

# Impulsa Alicante

Plan de Competitividad Urbana.





# Impulsa Alicante

Plan de Competitividad Urbana.



Mayo 2013



# Índice

<b>Índice.....</b>	<b>5</b>
<b>Prólogo.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Objetivos del Plan de Competitividad Urbana.....</b>	<b>14</b>
2.1 Un nuevo modelo de ciudad competitiva. Alicante 2020.....	14
2.2 Alcance del proyecto.....	16
2.3 Metodología del Plan de Competitividad Urbana.....	18
<b>3. Entorno estratégico.....</b>	<b>26</b>
3.1 Unión Europea: Estrategia Europa 2020.....	27
3.2 África: zona de crecimiento.....	29
3.3 Estrategia Española de Política Económica.....	35
3.4 Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana.....	39
3.5 Marco estratégico de desarrollo de la provincia de Alicante.....	45
3.6 El entorno metropolitano de Alicante.....	51
3.7 Ordenación urbana de Alicante: Plan General.....	53
3.8 Evolución en la Competitividad en ciudades competidoras.....	62
<b>4. Diagnóstico socioeconómico de la ciudad por ámbitos.....</b>	<b>67</b>
4.1 Análisis por factores de competitividad.....	69
4.2 Conclusiones del análisis y diagnóstico competitivo.....	78
<b>5. Reflexión estratégica.....</b>	<b>80</b>
5.1 Alicante 2020: nuevo modelo de ciudad.....	81
5.2 Alicante 2020: ejes y líneas estratégicas.....	86
<b>6. Retos del modelo: Visión 2020-2050.....</b>	<b>106</b>
<b>7. Programas y proyectos.....</b>	<b>114</b>
<b>8. Evolución del modelo.....</b>	<b>297</b>
<b>9. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>299</b>
<b>10. Agradecimientos.....</b>	<b>304</b>
10.1 Fase I: Diagnóstico.....	304
10.2 Fase II: Plan de Competitividad Urbana.....	308



## Prólogo

En las últimas décadas, las principales ciudades del mundo han experimentado importantes cambios en su estructura y organización, que han provocado profundas transformaciones, con el objetivo de adaptarse a un entorno competitivo, globalizado y altamente complejo.

Para ello, los procesos de reflexión estratégica constituyen la mejor garantía de éxito, ya que permiten detenerse a conocer en profundidad el estado de desarrollo en el que se encuentra una ciudad, para poder elaborar el programa de desarrollo futuro del municipio.

En este contexto, este documento nace con el propósito de definir un nuevo modelo de ciudad en Alicante, un modelo de ciudad compartido por la ciudadanía y los agentes sociales, por las Administraciones Públicas y por la iniciativa privada, que permita a la ciudad competir en la compleja liga de las ciudades; una liga en la que se trabaja por atraer capitales, inversiones o turistas, por crear empleo y por albergar eventos y organizaciones nacionales e internacionales.

Se trata de dar respuesta a una necesidad cada vez más imperante en las sociedades desarrolladas, estableciendo las bases para afrontar los retos de futuro y las condiciones del entorno. Un entorno cada vez más complejo y en cierta medida incierto, condicionado por la situación económica mundial, por la necesidad de recuperar los valores del esfuerzo, el trabajo y la responsabilidad, y en el que los ciudadanos tendrán el protagonismo sobre su futuro y el de sus municipios.

Alicante cuenta con una privilegiada posición de partida: con unas excelentes condiciones naturales, con un clima y un entorno natural incomparable; con una Universidad de referencia y la sede de una Agencia europea de prestigio mundial; con un tejido empresarial emprendedor y dinámico; y con un entusiasmo colectivo por la ciudad clave para afrontar el futuro.

En total, en este ambicioso Plan han participado, desde la Fase de Diagnóstico hasta la Fase Final, alrededor de 90 entidades públicas y privadas y más de 100 personalidades. Así, el esfuerzo colectivo desarrollado por parte de los ciudadanos, empresas, agentes e instituciones públicas que conforman la realidad social y económica de Alicante debe ser la base que permita en los próximos años abordar grandes proyectos e importantes transformaciones.

En el contexto actual de crisis económica se hace especialmente necesario buscar una mejor visibilidad en el panorama nacional e internacional y acercarse a nuevas oportunidades que supongan una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos actuales y potenciales.

Sobre estas bases, Alicante quiere definir su modelo de ciudad para convertirse en un modelo urbano, un destino turístico de referencia y un referente para la inversión empresarial. Las bases que se establezcan hoy condicionarán la futura calidad de vida de los ciudadanos, la viabilidad y mantenimiento de las instituciones públicas, la competitividad de las empresas y la sostenibilidad del territorio.

Por todo ello, este proceso de reflexión constituye una oportunidad única para Alicante, que tiene la posibilidad de adelantarse a las complejidades del futuro: para ello, el reto es poner en valor los activos más destacados con los que cuenta la ciudad para el beneficio social de todos los ciudadanos y para el progreso económico, mejorando la competitividad global del municipio. Con el objetivo de materializar y concretar la realidad de partida de la ciudad así como sus recursos, debilidades y potencialidades, se realizó un exhaustivo análisis de la ciudad y su

ámbito territorial, que fue validado y sirvió de base para la posterior definición del nuevo modelo de ciudad.

Así, el presente Plan de Competitividad de la ciudad de Alicante; **es una apuesta de la ciudad, una apuesta por la ciudad**, con un carácter transversal, de participación y colaboración entre organizaciones, públicas y privadas: empresas, ciudadanos, Administraciones Públicas y organismos internacionales. Todos ellos deben ser corresponsables de la movilización y atracción de inversión a la ciudad, de la puesta en marcha de servicios avanzados y la formación y promoción de la mano de obra cualificada, la obtención de recursos económicos, propiciar el desarrollo de sectores de alta tecnología, el turismo, eventos internacionales u otras actividades productivas generadoras de riqueza, empleo y mejores condiciones de vida para los alicantinos.

Además, el presente documento permite trasladar la competitividad real que experimentan las ciudades actualmente a la filosofía de gobierno municipal, ya que constituye una hoja de ruta que permitirá sentar los valores que regirán el buen gobierno municipal y la filosofía de las políticas públicas que se desarrollen desde el Ayuntamiento de Alicante, en aras de construir el nuevo modelo de ciudad que deseamos todos.

El Plan de Competitividad constituye una herramienta que debe permitir liderar el proceso de evolución de la ciudad de Alicante y su adaptación a las nuevas circunstancias sobre la base de una sociedad civil madura y crítica, que sea consciente de las acciones que es necesario tomar para llevar a cabo un nuevo modelo de ciudad.

El liderazgo es muy importante ya que supone el elemento aglutinador de los diferentes componentes integradores de la ciudad: competitividad económica, cohesión social y sostenibilidad.

En definitiva, el reto es elaborar el programa a largo plazo que determine la adaptación que debe afrontar el crecimiento de la ciudad de Alicante y que recoja los valores que deberán regir el modelo futuro de ciudad de Alicante. Un pacto con los ciudadanos.

Bienvenidos a Alicante, un proyecto común, un proyecto de todos.



# 1. Introducción

## Las ciudades a lo largo de la historia

A lo largo de la historia, las personas se han agrupado con el objetivo de desarrollar su vida en sociedad, favorecer e impulsar el comercio y el intercambio de productos entre ellos, y buscar oportunidades de promoción personal y social.

Bajo estas premisas, surgieron las ciudades, que eran lugares en los que se reunían los ciudadanos por algún motivo concreto: eran lugares de intercambio comercial, lugares que se constituían en focos culturales o centros defensivos de una región o zona concreta. Se trataba de asentamientos independientes, sin relaciones entre ellos y con funciones meramente organizativas.

Sin embargo, el paso de los años fue aumentando la complejidad, las funciones y el papel desempeñado por las ciudades, de modo que en la actualidad **son lugares de intensa actividad económica, cultural, deportiva o administrativa**, con constantes interrelaciones y en continua competencia.

Las transformaciones que ha experimentado el mundo desde los años setenta del siglo pasado provocó crecientes inquietudes sobre el **papel que debían jugar las ciudades en un contexto globalizado, tecnológico y de libre competencia generalizado**: el rol tradicional de las ciudades como centros de servicios para su entorno provincial o regional más cercano va diluyéndose poco a poco, dando lugar a retos de mayor envergadura, basados en la necesidad de atraer población, inversiones y recursos de modo permanente.

Esta situación se ha reproducido a lo ancho y largo del planeta, eso sí, con diferentes características y particularidades. Desde la Revolución Industrial de principios del XIX, las grandes ciudades europeas comenzaron a recibir población procedente del medio rural surgiendo así los suburbios

industriales de las afueras de los centros urbanos. Décadas más tarde, los flujos migratorios que se produjeron desde el viejo al nuevo continente provocaron la expansión demográfica de las ciudades de América.

Por ello, en la actualidad, **las ciudades se erigen como los nuevos centros de decisión**, con autonomía propia y menor dependencia de los Estados y otros organismos supranacionales, de modo que en las ciudades se desarrolla una planificación estratégica propia, en aras de lograr una diferenciación respecto al entorno, la sostenibilidad económica y medioambiental, y una alta calidad de vida para ciudadanos y empresas.

## El siglo XXI se revela como la era de las ciudades.

En los últimos años, se han experimentado importantes **transformaciones estructurales** que afectan directamente a las bases establecidas y que eran aceptadas hasta la fecha.

Por un lado, la **globalización** y los fuertes cambios del entorno económico, han provocado que las rígidas estructuras tengan que flexibilizarse y adaptarse a las exigencias del entorno que son cada vez más fuertes y aceleradas. Así, tanto empresas, como ciudadanos o administraciones públicas, compiten a nivel global por captar recursos, aprovecharlos, transformarlos y dar nuevos resultados que redunden en un mayor beneficio para todos.

Por otra parte, la **tecnología** es ya una realidad en el día a día de ciudadanos y empresas, de administraciones públicas y asociaciones: Internet y las nuevas tecnologías provocan cambios en la forma de relacionarse, en la capacidad de acceder a la información e incluso en el modelo de sociedad actual.

Por último, el aumento de la **libertad** en el mundo desarrollado, la democratización de un gran número de sociedades, o la caída de regímenes contrarios al ser humano y a su dignidad, han permitido consolidar estados, economías y ciudades.

En este contexto, poco a poco, las ciudades han ido adquiriendo mayor protagonismo en la escena mundial, de forma que efectos como la urbanización de la sociedad o la concentración de actividades económicas, sociales y culturales, **han desplazado el nivel de la competencia de las naciones a las ciudades.**

Efectivamente, **las ciudades de hoy en día compiten entre sí por captar recursos, inversiones, talento, etc.** bajo un mismo “modelo productivo” basado en la transformación de los activos disponibles, generando un valor añadido que se traduzca en un aumento de la riqueza y de la calidad de vida de los ciudadanos.

Esta situación ha ocasionado un **espectacular desarrollo y expansión de las ciudades** en todos sus ámbitos adquiriendo cada vez mayor importancia. En consecuencia, ahora los **retos** a los que hay que hacer frente son cada vez más complejos y exigen realizar mayores esfuerzos, de una forma más rápida, por parte de todos los agentes económicos y sociales que componen la realidad de la vida en las ciudades.

Actualmente, **más de la mitad de la población mundial vive en el ámbito urbano**, lo que ha ocasionado que las ciudades experimenten unas auténticas revoluciones demográficas y urbanísticas, al haber estado expuestas a un ritmo de crecimiento que, en muchos casos, ha sorprendido.

En definitiva, **las ciudades del siglo XXI se configuran como los auténticos centros de decisión y actividad del planeta**. Son los catalizadores del crecimiento económico y del desarrollo social. Lugares en los que la sociedad evoluciona en búsqueda de la mejora de su calidad de vida y de nuevas oportunidades.

Este nuevo panorama mundial de competencia entre ciudades ha ocasionado que surjan diferentes categorías entre ellas en función del grado de desarrollo y del nivel de competencia en el que se encuentran.

A la cabeza de ellas se puede distinguir un grupo líder de ciudades que son las que realmente dominan la escena internacional, marcan las tendencias en materia de competitividad y gobernanza y constituyen modelos de buenas prácticas a nivel global: son las denominadas ciudades globales, tales como; Nueva York, Londres, o Tokio, verdaderos motores de la revolución municipal que el mundo actual está experimentando. Estas son las metrópolis que tienen mayor capacidad de atracción de recursos, es decir, capital humano, inversiones, empresas, información, turismo, etc. por lo que se erigen como las ciudades más competitivas del planeta.

## Las ciudades hoy.

En la actualidad, algunas de las dificultades más habituales en las ciudades vienen ocasionadas por las relaciones e interdependencias existentes entre los distintos municipios que conforman un área metropolitana, siendo los más comunes las relacionadas con la movilidad y el transporte, la seguridad, el crecimiento urbanístico, y en general todos aquellos factores y elementos que incidan directamente sobre la calidad de vida de sus ciudadanos, ya que es esta su principal ventaja competitiva o valor diferencial.

Por otro lado, la acelerada expansión de las áreas metropolitanas, la actual coyuntura económica, los efectos de la inmigración o los acelerados cambios

del entorno hacen que las ciudades tengan que hacer frente a continuos y nuevos retos, tales como: crecimiento demográfico estable, desarrollo urbano sostenible y respetuoso con el medio ambiente, la búsqueda del equilibrio entre expansión económica y calidad de vida, satisfacer las nuevas necesidades y demandas cada vez más exigentes de los ciudadanos o la búsqueda de alternativas a la financiación local junto con el equilibrio presupuestario y de las cuentas públicas.

Los retos de futuro se deben abordar con decisión, conociendo las fortalezas y debilidades internas para sacar el mayor rendimiento posible a la hora de plantear alternativas y acometer acciones que encaucen el futuro de estas ciudades.

En este contexto, en muchas ciudades repartidas por los cinco continentes, el área metropolitana es tan importante, o incluso más, que el núcleo central. Entre ellas, el gran Buenos Aires, Bombay, o Ciudad de México son buenos ejemplos de desarrollos espectaculares en los últimos años, que han provocado que **más de 25 ciudades en el mundo cuenten con más de 10 millones de personas** en su ámbito de influencia.

España no ha sido una realidad ajena a todos estos acontecimientos acaecidos en los últimos años. Actualmente, **Madrid y Barcelona pueden ser consideradas como ciudades globales**, de modo que son centros económicos y sedes empresariales, plazas financieras, puente entre América Latina y Europa, centros de conectividad global e importantes centros culturales y de ocio; si bien no pueden ser entendidas sin hacer referencia a su área metropolitana como una única entidad.

Otras ciudades españolas, como Valencia o Bilbao, aspiran a convertirse también en agentes relevantes en el panorama internacional, con capacidad de competir por inversiones extranjeras, por la captación de turistas o de congresos, por albergar grandes eventos o por ser sede de empresas. Y ésta es una liga en la que debe aspirar a participar una ciudad como **Alicante**, con indudables atractivos naturales, que debe luchar por mejorar su posicionamiento internacional, utilizando sus mejores activos y recursos para aprovechar las oportunidades que se le presentan y enfrentarse adecuadamente a los retos y amenazas del futuro.

En un entorno con una realidad cambiante, en el que la importancia de las ciudades, la influencia de su área metropolitana, su capacidad de acción o el poder que han adquirido en la toma de decisiones, no son los mismos respecto a hace unos años, los municipios están obligados a adoptar medidas de forma continua que adapten la realidad interna con la externa, es decir en términos globales, mejorar su competitividad.

Y en el caso de Alicante, este proceso se ha abordado sobre la reflexión de los principales agentes de la ciudad: residentes, empresas, sectores económicos, Administraciones Públicas, municipios del entorno, ámbito cultural y universitario, empleados públicos, etc., lo que supone una elevada participación, que garantiza la definición de un modelo compartido

y la implicación de los agentes en el Plan de Competitividad y en su aplicación futura.

En próximas páginas se presenta, en base al diagnóstico de la situación de “Alicante hoy”, el modelo de ciudad deseado en el horizonte 2020, las líneas de actuación a abordar para lograrlo, los proyectos a desarrollar, etc., con un completo detalle de los agentes implicados, los plazos para su realización, etc.



## 2. Objetivos del Plan de Competitividad Urbana

### 2.1 Un nuevo modelo de ciudad competitiva. Alicante 2020

Como consecuencia de la evolución de las ciudades en los últimos años, éstas se han posicionado como actores de primer orden y son ellas las que contribuyen en definitiva por constituir territorios más competitivos a escala global, pero también las que colaboran y se coordinan con otros territorios para constituir un entorno más estable y productivo.

En base a esto, la competitividad de una ciudad se determina en función de la capacidad que desarrolle para la generación de riqueza y de atractivos para sus habitantes y visitantes, de una manera equilibrada y sostenible en el largo plazo.

Además esas capacidades desarrolladas deben ser transmitidas y asociadas a la imagen de la ciudad, por los propios alicantinos, los potenciales visitantes, los inversores y empresarios.

A partir de aquí, el reto que se plantea el Plan de Competitividad Urbana para la ciudad de Alicante es el de **establecer las directrices correctas para que el desarrollo futuro de la ciudad de Alicante se asiente sobre las bases de la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, cultural, económica y social.**

Con este Plan, el Ayuntamiento de Alicante liderará un conjunto de iniciativas propuestas y definidas en colaboración con los ciudadanos y entidades alicantinas, siempre bajo los objetivos transversales de generación de empleo, impulso económico y cooperación institucional.

La **proyección de un nuevo modelo enmarcado en el año 2020** tiene el objetivo de definir **una ciudad acorde con la evolución del contexto internacional y del nuevo marco estratégico definido por la Unión Europea**. Así por tanto aquellas iniciativas que aquí se proponen tienen la intención de colocar a la ciudad de Alicante en el nivel de competitividad y fortaleza de otras grandes urbes europeas.

Así, el proceso de definición de un Plan de Competitividad para la ciudad de Alicante trata de conseguir los siguientes objetivos, claves para abordar el futuro de Alicante con garantías:

- Acometer un proceso de **reflexión estratégica** que permita alcanzar los objetivos que definan el futuro modelo de ciudad, con el horizonte 2020 en línea con las premisas establecidas desde Europa en la “Estrategia Europea 2020”.
- Basar la futura estrategia de competitividad de la ciudad en un **espacio de participación** y encuentro con la ciudadanía y con todos aquellos actores/ agentes relevantes para la ciudad, teniendo en todo momento en el centro de la actividad de planificación estratégica a sus principales beneficiarios (ciudadanos, empresas, asociaciones, etc.).
- Diseñar las bases que han de guiar el **desarrollo socio-económico de la ciudad de Alicante** en el periodo 2013-2020, partiendo del diagnóstico realizado previamente.
- Conocer, procesar y estructurar **iniciativas de planificación estratégica** llevadas a cabo por otros territorios y organismos.
- Definir la **imagen de la ciudad** e identificación ciudadana y establecer el modelo de cooperación con los municipios de la comarca y otros municipios y territorios, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- Establecer los **mecanismos de gestión, ejecución y seguimiento** del Plan de Competitividad.
- Definir las acciones de comunicación, que sirvan para ilusionar a los agentes de la ciudad, dar a conocer la apuesta de la ciudad por su futuro, e implicar a los principales agentes en la puesta en marcha del Plan de Competitividad.

**El nuevo modelo se constituye como la fórmula que permita:**

- Conseguir que **Alicante** sea una **ciudad de oportunidades** capaz de atraer y generar creatividad, innovación, inversión y, por tanto, empleo.  
Lograr que **Alicante** sea una **ciudad sostenible**, configurada con sensibilidad ambiental, y que sea un exponente de un comportamiento energético responsable.
- Conseguir que **Alicante** sea una **ciudad cohesionada, equilibrada, y sin fracturas territoriales**.
- Alcanzar que Alicante sea una ciudad con calidad de vida, con un sistema de movilidad integrador y que incorpore la cultura y la naturaleza en el espacio urbano.

- Hacer de la ciudad **un polo de generación de riqueza** a través del desarrollo de nuevas industrias y la especialización en aquellos sectores en los que la ciudad es más competitiva.
- Fomentar una **economía basada en el conocimiento y en el talento** de tal manera que permita el desarrollo de las nuevas generaciones y se apoye en un tejido en el que las nuevas industrias tengan cabida.
- Consolidar una imagen de Alicante como **ciudad atractiva para residentes, turistas, inversores y sobre todo para sus propios ciudadanos**.

## 2.2 Alcance del proyecto

### Ámbito funcional

Con el objetivo anteriormente descrito, el alcance del presente proyecto queda fijado en las siguientes áreas:

- **Análisis de Alicante** en todos los ámbitos que componen el nivel de vida de la ciudad.
- Análisis del **entorno de la provincia y estudio benchmarking del posicionamiento de la ciudad** en comparación con otras ciudades análogas.
- Análisis **DAFO del posicionamiento de Alicante** en términos de: población; estructura económica; educación empleo e innovación; sanidad, seguridad y medio ambiente; cultura, ocio y deporte; territorio, transporte e infraestructuras; comercio y hostelería; gobernanza y nuevas tecnologías; turismo; imagen y comunicación;
- Formulación de **un nuevo modelo de ciudad, establecimiento de ejes de actuación y objetivos a lograr en el horizonte temporal 2020**.
- Definición de las **líneas de acción y principales proyectos a abordar** para lograr una ciudad más competitiva, un nuevo modelo Alicante 2020.
- Establecimiento del modelo de seguimiento y participación a lo largo del periodo de aplicación del Plan de Competitividad.

## Ámbito funcional geográfico

El ámbito geográfico lo constituye la **ciudad de Alicante**; sin embargo, en un entorno en el que el concepto de **ciudad metropolitana** es tan importante, la ciudad no se entiende sin la conexión con aquellos municipios limítrofes, que forman lo que puede denominarse como el “**Gran Alicante**”, donde aparece una gran red articulada en torno a la capital, en la que interactúan diversos municipios con el objetivo de conseguir el desarrollo competitivo de la provincia de Alicante.

Es por ello que el Plan de Competitividad incluye entre sus objetivos la mejora de las relaciones entre la capital de la provincia con el resto de municipios de su entorno, definiendo una serie de proyectos en los que se pueda poner en valor el potencial de una gran ciudad como Alicante.

## Ámbito organizativo

Para una correcta planificación y el buen desempeño del proceso de reflexión estratégica, se considerará el territorio como un sistema dinámico y flexible, formado por un conjunto de **agentes clave económicos y sociales, del ámbito público y privado**: el Consejo Social de la Ciudad, entidades sin ánimo de lucro, Universidades, asociaciones empresariales, Ayuntamientos, asociaciones vecinales, Cámara de Comercio, Aeropuerto, Diputación de Alicante o Autoridad Portuaria, entre otros.

Se incluye una notable masa crítica de la ciudad, que permita disponer de un Plan de ciudad, de un Plan de sus ciudadanos y entidades, que sea compartido y que sea estable en cuanto a su aplicación los próximos años.

## Ámbito institucional

Hay que tener en cuenta además a la hora de hablar de los diferentes ámbitos desde los que se ha trabajado en el Plan, la labor realizada por la **Concejalía de Fomento y Empleo así como por la Agencia de Promoción Económica y Social de la ciudad** en la gestión e impulso del proyecto.

Su labor, ha permitido la correcta articulación de todos los agentes que componen la realidad de Alicante así como, la convocatoria y celebración de las múltiples actividades de participación, tales como el buzón de participación ciudadana y el acceso a información imprescindible para el desarrollo del Plan.

## 2.3 Metodología del Plan de Competitividad Urbana

A continuación se muestra el esquema metodológico que se ha seguido para el desarrollo del Plan de Competitividad Urbana de Alicante 2020:



Hay que destacar que la estructura de trabajo que aquí se presenta, es la **continuación a la primera fase del proyecto en la que se realizó el diagnóstico de la Ciudad** a partir de la información recopilada tras un exhaustivo trabajo de análisis y las diversas entrevistas y jornadas de trabajo realizadas con las entidades más representativas de la ciudad.

Esta primera fase tuvo como resultado un diagnóstico de la ciudad especializado por áreas: población; estructura económica; educación empleo e innovación; sanidad, seguridad y medio ambiente; cultura, ocio y deporte; territorio, transporte e infraestructuras; comercio y hostelería; Gobernanza y nuevas tecnologías; turismo; imagen y comunicación. Para ello se llevó a cabo un sistema de participación ciudadana basado en la realización de encuestas, cuestionarios y puesta en marcha de un buzón de sugerencias en la web del Ayuntamiento. A partir de aquí y una vez delimitada la situación de partida y recopilado un conocimiento suficiente de la ciudad, se puso en marcha el proceso para la elaboración de un nuevo modelo de ciudad.

- **Fase 1. Reflexión estratégica.** El objetivo principal de esta fase ha sido el de construir un proceso de debate para profundizar en los cambios que necesita la ciudad de Alicante en los próximos años y sentar las bases que deben definir su modelo de ciudad, todo ello, en el horizonte 2020.

Este objetivo se ha apoyado sobre un Plan de participación del que han formado parte todas las Concejalías y organismos autónomos del Ayto. de Alicante, los principales agentes y actores económicos y sociales de la ciudad. Los elementos integradores de este Plan fueron:

1. Mesa de presentación del Plan, como órgano de consulta en la elaboración del mismo.
2. Mesas Sectoriales, articuladas como espacios de debate sobre los principales ejes de competitividad urbana:

- **Capital Humano, Emprendimiento e Innovación.** Se celebró el 3 de diciembre de 2012 en la Universidad de Alicante, contando con 19 participantes que representaban las siguientes instituciones, organismos y entidades:
  - **Universidad de Alicante:** departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación; departamento de Innovación y Transferencia; departamento de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial; centro de Calidad y Alumnado; facultad de Ciencias de la Salud; Secretariado de Investigación e INEF.
  - **Universidad Miguel Hernández:** Vicerrectorado de Economía y Empresa
  - **Ayuntamiento de Alicante:** Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación; Concejalía de Juventud y Modernización de Estructuras Municipales.
  - **Escuela de negocios FUNDESEM.**
  - **FUNDEUN.**
  - **Cruz Roja.**
  - **Colegio de Abogados de Alicante.**
  - **Colegio Oficial de Graduados Sociales de Alicante.**
  - **Mercalicante.**
  - **Plataforma Iniciativas Ciudadanas.**
  - **Consejo de la Juventud de Alicante.**
- **Economía, Empleo y Empresa.** La Mesa Sectorial se realizó en la sede de la OAMI el 3 de diciembre de 2012. Se congregaron hasta **23 participantes** de los subsecuentes organismos:
  - **Ayuntamiento de Alicante:** Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación; Concejalía de Juventud y Modernización de Estructuras Municipales.
  - **Universidad de Alicante:** departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial
  - **Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)**
  - **Patronato de Turismo.**
  - **Mediterranean Health Care.**
  - **Gestión Tributaria Territorial.**
  - **U.G.T.**
  - **CC.OO.**
  - **Terciario Avanzado.**
  - **Colectivo Comerciantes por Alicante.**
  - **Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante.**
  - **Asociación de Empresarias y Directivas de Alicante.**
  - **JOVEMPA.**

- **Asociación Empresa Familiar.**
  - **Colegio de Economistas de Alicante.**
  - **Círculo de Economía.**
  - **Autoridad Portuaria de Alicante.**
  - **Plataforma de Iniciativas Ciudadanas.**
  - **Cuatrecasas.**
- ***Conectividad e Infraestructuras.*** Esta mesa fue realizada el 4 de diciembre de 2012 en la Sede de la Autoridad Portuaria de Alicante. Estuvo formada por **13 participantes**. Las instituciones implicadas fueron las siguientes:
    - **Ayuntamiento de Alicante:** Concejalía de Juventud y Modernización de Estructuras Municipales.
    - **Universidad de Alicante:** departamento de Edificación y Urbanismo, departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.
    - **Plataforma de Iniciativas Ciudadanas.**
    - **INECA.**
    - **Aeropuerto El Altet.**
    - **Autoridad Portuaria de Alicante.**
    - **Asociación “Alacant en Bici”.**
    - **Asociación Provincial de Hoteleros de Alicante.**
    - **Polígono Industrial “Las Atalayas”.**
    - **Consell de la Generalitat Valenciana.**
    - **Colegio de Economistas de Alicante.**
  - ***Turismo e Imagen.*** En esta Mesa, celebrada el 4 de diciembre de 2012 en el Auditorio de la Diputación de Alicante, se reunieron **25 representantes** de las siguientes entidades:
    - **Ayuntamiento de Alicante:** Concejalía de Deportes y Fiestas; Concejalía de Imagen Urbana y Estadística; Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación; Concejalía de Coordinación de Áreas y Contratación; Concejalía de Vía Pública, Patrimonio y Conservación de Inmuebles.
    - **Instituto Universitario de Estudios Turísticos.**
    - **FUNDESEM.**
    - **Autoridad Portuaria de Alicante.**
    - **Aeropuerto El Altet.**
    - **Club de Regatas.**
    - **Sociedad de Conciertos.**
    - **Colegio de Arquitectos.**
    - **Asociación Provincial de Hoteles.**
    - **Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante.**
    - **Mediterranean Health Care.**
    - **Escuela Superior de Marketing.**

- **Plataforma de Iniciativas Ciudadanas.**
  - **Junta Mayor de la Semana Santa.**
  - **Federación de Moros y Cristianos.**
  - **Teatro Principal de Alicante.**
  - **Asociación Provincial Alicantina de Agencias de Viaje.**
  - **Instituto de Idiomas de la UA.**
  - **Organización de Cruceros.**
  - **Cámara de Comercio, Industria y Navegación.**
  - **Policía Nacional (área de atención al turista).**
3. Reuniones de trabajo con los sectores y entidades socio-económicas más relevantes de la ciudad de Alicante. En ellas se analizaron los vectores de desarrollo económico, el futuro modelo de ciudad, así como los proyectos a ejecutar en el Horizonte 2020:
- **Reunión explicativa del diagnóstico socio-económico de la ciudad de Alicante y presentación de la metodología del Plan de Competitividad.** Acontecida el 25 de octubre de 2012, entre los asistentes se encontraban el Rector, Vicerrectores, Decanos, Catedráticos y Profesores de la Universidad de Alicante.
  - Reunión con la **Cámara de Comercio, Industria y Navegación.** En esta reunión de trabajo asistió el Comité ejecutivo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación, que contó con la presencia de 16 participantes. Fue realizada el 21 de noviembre de 2012. El Comité estaba compuesto por las siguientes áreas, además de la presencia del Director, el Secretario General y Vocales del Comité:
    - Comercio Interior y Artesanía.
    - Denominaciones de Origen.
    - Colegio Oficial de Agentes de Aduanas
    - Comercio Exterior.
    - Industria, I+D+I.
    - Competitividad.
    - Seguridad y Prevención laboral.
    - Obras Públicas e Infraestructuras.
    - Ordenación del Territorio Urbano y Vivienda.
    - Navegación.
    - Transportes.
    - Estudios y Estadística.
    - Turismo.
  - Reunión con la **Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa de Alicante.** Celebrada el 21 de noviembre de 2012, el Comité Ejecutivo asistente estuvo compuesto por el Presidente, el Secretario General y 4 vocales.

- Reunión con los **Jefes de Servicio del Ayuntamiento** el 22 de noviembre de 2012. Se celebraron dos reuniones de trabajo:
  - Ciudadanía, Desarrollo Social y Económico de la Ciudad, con la participación de 14 Gerentes y Jefes de Servicio de las subsiguientes áreas:
    - o Concejalía de Acción Social.
    - o Patronato de Cultura.
    - o Concejalía de Educación.
    - o Concejalía de Comercio, Consumo, Sanidad y Mercados.
    - o Concejalía de Fomento y Empleo.
    - o Coordinación de Proyectos.
    - o Concejalía de Deportes.
    - o Policía Local.
    - o Prevención, Extinción de Incendios y Salvamento.
    - o Concejalía de Deportes y Fiestas.
    - o Concejalía de Participación Ciudadana.
    - o Patronato de Turismo.
    - o Concejalía de Estadística.
    - o Patronato de Escuelas Infantiles.
  - Desarrollo Urbano, Logístico y de Proyectos en la que se contó con la presencia de 17 Gerentes y Jefes de Servicio de las consecuentes áreas:
    - o Concejalía de Contratación y Patrimonio.
    - o Concejalía de Tráfico y Transportes.
    - o Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales.
    - o Economía y Hacienda.
    - o Intervención.
    - o Concejalía de Fomento y Empleo.
    - o Coordinación de Proyectos.
    - o Contratación y Sanciones.
    - o Atención Urbana.
    - o Concejalía de Imagen Urbana.
    - o Gerencia de Urbanismo.
- Reunión con las **Asociaciones, Entidades Vecinales y Juntas Municipales de Distrito**. Llevada a cabo el 22 de noviembre de 2012, participaron 5 representantes de las Juntas.
- Reunión con el Consejo Rector de la **Universidad de Alicante**, desarrollada el 9 de enero de 2013 y en la que se personaron 10 participantes, entre ellos el Rector, la Secretaria General y el Gerente de la Universidad. Las Vicerrectorías representadas fueron las siguientes:
  - Planificación estratégica y Calidad.

- Ordenación Académica y Profesorado.
  - Relaciones Internacionales.
  - Campus y Sostenibilidad.
  - Estudiantes.
  - Tecnologías de la Información.
  - Departamento de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.
- Reunión con la **Asociación Provincial de Hoteles de Alicante**. La reunión estuvo formada por 5 representantes de cadenas hoteleras y se celebró el 9 de enero de 2013.
  - Reunión con la **Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante**. Se celebró el 10 de enero de 2013, contando con 6 participantes, entre ellos la Presidenta y la Secretaria General.
  - Reunión con **Mediterranean Health Care** el 10 de enero de 2013. Asistieron a la reunión 5 representantes del Equipo Directivo y el Presidente de la Asociación.
  - Reunión con la **Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante, la Institución Ferial Alicantina y el Instituto de Estudios Económicos de Alicante**. Acontecida el 11 de enero de 2013, contó con la presencia de los equipos directivos de las tres Entidades, reuniéndose 15 participantes, además del Secretario en la Comisión de Economía y Competitividad del Congreso de los Diputados.
4. Entrevistas personales, tanto a los representantes de las principales instituciones como con los municipios de la provincia. En total se realizaron 17 entrevistas personales:
- **Ayuntamiento de Alicante:**
    - D<sup>a</sup>. Sonia Castedo Ramos, Alcaldesa de Alicante y Presidenta del Consejo Social de la ciudad de Alicante.
    - D. Carlos Castillo Márquez, Teniente de Alcalde y Concejal Delegado de Fomento y Empleo del Ayuntamiento de Alicante y Vicepresidente del Consejo Social de la ciudad.
    - D<sup>a</sup> Loles Fernández y D. Miguel Ull, representantes del Grupo Municipal Socialista en el Ayuntamiento de Alicante y miembros del Consejo Social de la ciudad de Alicante.
    - D. Miguel Ángel Pavón, Portavoz del Grupo Municipal de Izquierda Unida.

- D. Fernando Enrique Llopis Pascual, Portavoz del Grupo Municipal de UPyD y miembro del Consejo Social de la ciudad de Alicante.

- **Otros agentes clave:**

- D<sup>a</sup>. Luisa Pastor Lillo, Presidenta de la Diputación Provincial de Alicante.
- D. José Monzonis Salvia, Secretario Autonómico de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.
- D. Sebastián Fernández Miralles, Director General de Turismo de la Generalitat Valenciana.
- D. Andrés Pedreño Muñoz, Instituto Economía Internacional de la UA.
- D. Manuel Desantes Real, Catedrático Derecho Internacional Privado de la UA.
- D. José Joaquín Ripoll Serrano, Presidente de la Autoridad Portuaria de Alicante y miembro del Consejo Social de la ciudad.
- D. Luis Ángel Mateo Miralles, Teniente de Alcalde de Empresa, Empleo y Aperturas de Elche.
- D. Eduardo Dolón Sánchez, Alcalde de Torrevieja.
- D. Agustín Navarro Alvado, Alcalde de Benidorm.
- D. Monserrate Guillén Sáez, Alcalde de Orihuela.

- **Fase 2. Modelo de ciudad y gestión del Plan.** El resultado esperado en esta fase fue la definición de un objetivo a medio y largo plazo, sobre el modelo de ciudad deseado y los valores que regirán el desarrollo económico y social de Alicante en los próximos años. Además, se establecieron los objetivos, ejes estratégicos y las líneas de actuación que regirían los proyectos definidos.

Este modelo se sometió a valoración y priorización de las acciones con aquellos agentes económicos y administrativos más relevantes de la ciudad, algunos de ellos presentes en el Consejo Social de la Ciudad. Estas jornadas de trabajo tuvieron como objetivo la discusión y debate de los ejes estratégicos y priorización de las actuaciones propuestas.

- **Fase 3. Ejecución del Plan.** La conversión en proyectos de las líneas estratégicas definidas en el Plan, supone además la puesta en marcha de un modelo de gestión y mecanismos de ejecución y seguimiento. Con esta estructura lo que se pretende es definir un modelo flexible y adaptarlo a las necesidades de la ciudad.

En su planteamiento se ha procurado huir de la teoría aterrizando mucho las líneas estratégicas y los proyectos en la realidad de Alicante y se han ido incorporando las mejoras de las que adolecían otros planes anteriores. **Una vez cumplido el horizonte 2020, la ciudad habrá realizado una transformación radical en todos los niveles aportando a sus ciudadanos una nueva ilusión y visión de futuro, pero el compromiso con el que este Plan se ejecute y el seguimiento que se realice serán la clave.**

La idea última sobre la que se apoya el Plan es la de que sea un proyecto de todos en el que los alicantinos se sientan verdaderamente integrados en la realidad de su ciudad, trabajando por ella y contribuyendo a su mejora progresiva sin alcance temporal.

- **Fase 4. Difusión del Plan.** Por último, y para poder trasladar a los ciudadanos alicantinos y a la opinión pública en general, así como a los principales agentes públicos y privados involucrados en el desarrollo territorial de la ciudad los resultados del proceso de reflexión estratégica, se llevarán a cabo, a posteriori, una serie de actividades para la difusión del Plan: jornadas Públicas de presentación, notas de prensa y jornadas internas de traspaso de información.

### 3. Entorno estratégico

A continuación se va a analizar el entorno en el que va a operar el nuevo modelo de ciudad que se proponga en el presente informe. El entorno estratégico supone el marco en el cual Alicante va a ir posicionándose y que va a condicionar, tanto impulsando como limitando, todas aquellas iniciativas que se incluyan en el proyecto y el nuevo modelo de ciudad.

La habilidad para definir este entorno es clave ya que es el espacio en el que el modelo de ciudad propuesto va a convivir y en cierta medida predice cuales van a ser los roles que van a ser demandados por el resto de territorios colindantes. No hay que olvidarse de que Alicante forma parte de un sistema ordenado de competencias, mercados interrelacionados y espacios geográficos superiores. La ciudad tiene que estar enmarcada en una realidad más allá de sus propias fronteras, alineando sus objetivos de desarrollo a los ya previstos pero incluyendo aquellas especialidades que afecten directamente a la capital.

El entorno estratégico va a girar en torno a 7 áreas geográficas principalmente: la Unión Europea; el Norte de África y países que constituyen mercados potenciales para Alicante; España; la Comunidad Valenciana; la provincia de Alicante; el entorno metropolitano o Gran Alicante; y la regulación de la propia ciudad de Alicante.



### 3.1 Unión Europea: Estrategia Europa 2020

En el año 2010, la Comisión Europea lanzó la **Estrategia Europa 2020** en donde presenta un plan de diez años de duración basado en un **crecimiento “inteligente, sostenible e integrador”** y en una **mayor coordinación entre políticas nacionales y europeas**.

Dicho plan propuso **tres prioridades** que se refuerzan mutuamente:

- Un **crecimiento inteligente** mediante el desarrollo de una economía basada en el **conocimiento** y la **innovación**.
- Un **crecimiento sostenible** a través de la promoción de una economía que haga **un uso más eficaz de los recursos**.
- Un crecimiento integrador fomentando una economía con un alto nivel de **empleo, cohesión social y territorial**.

Para lograr estos fines, se fijaron los siguientes **objetivos**:

- El 75% de la población entre 20 y 64 años debería de estar empleada.
- El 3% del PIB de la Unión Europea debe de ser invertido en I+D.
- «20/20/20» en materia de clima y energía, recortar las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 20%, mejorar la eficiencia energética en otro 20% y que el 20% de la energía que consuma proceda de fuentes renovables.
- La reducción de la tasa de abandono escolar a menos del 10% y aumentar el número de jóvenes con estudios superiores completos al 40% como mínimo.
- Reducir el riesgo de pobreza un 25%, lo que podría suponer que 20 millones de personas dejarían de encontrarse en dicha situación.
- La Estrategia plantea siete iniciativas de apoyo a los países miembros como orientación para alcanzar los objetivos anteriores:

**<<La Unión por la innovación>>**: pretende reorientar la política en materia de I+D y de innovación, superando el desfase entre la ciencia y el mercado para **convertir las invenciones en productos y así generar crecimiento y empleo**.

**<<Juventud en movimiento>>**: tiene por objeto **aumentar la calidad y el atractivo internacional del sistema europeo de enseñanza superior** a través de la movilidad de los estudiantes y los profesionales jóvenes.

**<<Una agenda digital para Europa>>**: mediante el aprovechamiento de las ventajas económicas y sociales sostenibles derivadas de un mercado digital único basado en **Internet de alta velocidad**. De este modo, **todos los europeos deberían tener acceso a Internet de alta velocidad en 2013**.

**<<Europa eficiente en términos de recursos>>**: tiene por misión apoyar el cambio hacia una economía de **bajo nivel de carbono** y eficiente en términos de recursos, incrementando el uso de fuentes de energía renovables y modernizando el sector del transporte.

**<<Una política industrial para la era de la mundialización>>**: para mejorar el entorno empresarial, especialmente para las PYMES y apoyar el **desarrollo de una base industrial fuerte y sostenible capaz de competir**.

**<<Una agenda de nuevas cualificaciones y empleos>>**: que crea las condiciones necesarias para modernizar los mercados laborales con objeto de **aumentar los niveles de empleo y asegurar la sostenibilidad de los modelos sociales actuales**.

En Octubre de 2012 el **Comité de las Regiones**<sup>1</sup> publicó un informe en donde analizaba el nivel de implantación de la Estrategia 2020 en Europa.

En dicho informe se señalaba como necesario el establecimiento de pactos territoriales entre todos los niveles de gobierno pertinentes como herramienta práctica de gobernanza multinivel. Puesto que además permite racionalizar y concentrar los fondos estructurales y constituye una poderosa herramienta para promover la gobernanza multinivel, cumpliendo así la prioridad política de cohesión recogida en la los Objetivos de Europa 2020 y la tarea de redistribución que se establece en el Tratado de la UE.

*En conclusión, el éxito de la Estrategia Europa 2020 depende en gran medida de su impacto en el nivel regional y local y es aquí donde cobran especial relevancia ciudades como Alicante, ya que de sus objetivos individuales, dependerá en gran medida el grado de cumplimiento de la estrategia 2020. Así, la sostenibilidad, la innovación o la formación constituyen pilares básicos para la Unión Europea y para sus distintos territorios, por lo que el desarrollo de políticas en estos ámbitos encontrarán el apoyo y en su caso financiación de las instituciones europeas.*

---

<sup>1</sup> El Comité de las Regiones (CDR), es la asamblea consultiva de las asociaciones político-sociales de la Unión Europea. Es un organismo consultivo integrado por representantes de las autoridades regionales y locales de la UE.

## 3.2 África: zona de crecimiento.

Hablar hoy de África es hablar de una realidad muy amplia y compleja, con **54 países** distintos en un continente donde se hablan unas 2.000 lenguas, y en el que se encuentran **siete de las 10 economías con mayor crecimiento en el mundo entre 2010 y 2015, en un mismo huso horario.**

La presencia de España y de la empresa española en África lleva años de retraso en comparación con otras naciones europeas y no europeas, casos de Francia, el Reino Unido, Alemania, EEUU y más recientemente **China, actor principal en el continente.**

Sin embargo, la cercanía de nuestro país, y de Alicante en particular, por este continente deviene por su privilegiada posición geográfica, en especial en relación con el norte de África, y por el crecimiento que muchas de estas economías están experimentando en los últimos años, dentro de las dificultades sociales y políticas que también muchos de ellos presentan.

De modo más concreto, los factores determinantes de este nuevo interés por África son los siguientes:

- Una creciente **demanda externa de recursos naturales** (petróleo y minerales) y materias primas por parte de los países emergentes, especialmente China y la India.
- África es un continente con **enormes carencias en infraestructuras**, que precisa desarrollo e inversión en prácticamente todos los sectores de la economía, siendo necesario invertir y mejorar las capacidades portuarias y de ferrocarril, ámbitos en los que España tiene un reconocido prestigio internacional.
- **Factor demográfico:** es uno de los mercados más poblados y con mayor predominio de jóvenes. Cientos de millones de jóvenes africanos dejarán la escuela en las próximas décadas a todos los niveles en busca de trabajo.

Desde el punto de vista del desarrollo industrial de España, **turismo, agricultura y recursos naturales** son los sectores en los que compañías españolas cuentan con mayor presencia y comienzan a aparecer oportunidades para el desarrollo de otros de los mercados como el de la **venta al por menor**, que puede presentar opciones para España debido a la cercanía de ambos territorios.

## El Magreb: oportunidades en el presente y en el futuro.

Tradicionalmente se ha llamado El **Magreb** a la región del Norte de África que comprende los países de **Marruecos, Túnez y Argelia**, aunque últimamente también se están incluyendo los países de **Mauritania y Libia**; entre todos ellos, representan un mercado próximo a 90 millones de habitantes (11% del total de África). Las previsiones del Fondo Monetario Internacional para estos países se sitúan en torno al 3,4% de crecimiento económico en 2013 y el 3,8% en 2014. Marruecos en concreto goza de la previsión más elevada para 2013, con un 5,5%.

**Exportación de la Comunidad Valenciana. Principales Países Destino del Arco Mediterráneo (No UE). 2012.**

	País	Exportación (M de €)	% Variación 2011
1	Libia	107	739,77%
2	Argelia	418	38,17%
3	Túnez	146	30,11%
4	Marruecos	477	20,10%
5	Egipto	123	15,22%

Fuente: IVEX.

Estos países representan mercados emergentes para España y, particularmente, para la Comunidad Valenciana y Alicante. Las exportaciones de la Comunidad Valenciana **a los países del Magreb y Norte de África** (contándose Libia, Argelia, Túnez, Marruecos y Egipto) alcanzaron un valor de **1.271 M€**, que representó cerca del 6% del total exportado. En este sentido, Marruecos y Argelia concentraron más de dos tercios (70%) del valor total, mientras que Libia (+739%) y Argelia (+38%) fueron los mercados más dinámicos entre los principales países de la zona<sup>2</sup>.

## Marruecos: un mercado tradicional en creciente apertura.

**Marruecos** es, actualmente, el país más estable del norte de África. La reciente reforma de la Constitución y las elecciones legislativas en 2011 consolidaron un proceso de apertura y democratización que los analistas internacionales han calificado como referente para el resto de la región. La firma de más de cuarenta acuerdos de libre comercio permitirá así el acceso a un mercado potencial de unos 1.000 millones de consumidores, lo que, unido a un marco legal favorable a las inversiones extranjeras, la cercanía geográfica, los menores costes de producción y las privatizaciones

<sup>2</sup> Fuente: Instituto Valenciano de Exportación (IVEX).

comenzadas, han convertido a este país en uno de los destinos más atractivos para las empresas españolas fuera de la OCDE.

Como prueba de ello, la Administración Estatal ha elaborado para **Marruecos un Plan Integral de Desarrollo de Mercado** con objeto de fomentar y apoyar la internacionalización de la empresa española en este país.

El gobierno marroquí está apostando por el desarrollo de las infraestructuras e ingeniería civil como elemento fundamental para el futuro crecimiento sostenible de su economía, aunque también se presentan oportunidades en otros sectores industriales, relacionados principalmente con bienes de consumo y servicios.

Marruecos es el primer país demandante de productos de la Comunidad Valenciana en África, con más de la cuarta parte (27%) de las exportaciones valencianas al continente. Los principales productos valencianos exportados son los combustibles junto con los productos cerámicos y fundición hierro y acero. Los tres evolucionaron dinámicamente con tasas de crecimiento superiores al 30%.

De manera particular, **Alicante tiene buenas perspectivas de exportación para casi todos los productos y servicios**, pero destacan las oportunidades de negocio para las empresas relacionadas con los siguientes sectores: **turismo** (ya que prevén duplicar el número de plazas hoteleras hasta el horizonte 2020), **energía, bienes de equipo, medio ambiente, telecomunicaciones**, el sector agroalimentario y también en material eléctrico y construcción, moda y, en general, cualquier sector, dado el creciente aumento del consumo interno.

Un ejemplo concreto de las nuevas oportunidades de mercado que se presentan en este país es el importante aumento que sufrió el tráfico de mercancías portuarias entre Alicante y Marruecos en 2012, con un crecimiento de un 145,5%.

## Túnez: el momento para la exportación a este pequeño mercado.

Túnez es el más pequeño por extensión, de los países del Magreb. Posee 10,5 millones de habitantes, pero presenta un elevado grado de apertura comercial, casi del 90%. Dentro de la UE, Francia ha sido tradicionalmente y continúa siendo el principal socio de Túnez, tanto en importación como exportación de bienes y servicios. Sin embargo, **para España constituye un mercado de indudable interés por su proximidad geográfica y complementariedad de las economías.**

La República tunecina constituye **el tercer destino de los productos de la Comunidad Valenciana en África**. En el año 2012, se experimentó un incremento en la exportación del 30% con respecto al año anterior.

Los principales productos exportados (con un 46% del total) son los combustibles, los pigmentos y esmaltes y los tejidos de algodón.

En Túnez, las oportunidades están ligadas a la **necesidad de reformas y modernización del país**, convirtiéndolo en un mercado atractivo para ciertos sectores del mercado valenciano. Destacan las **energías renovables, medio ambiente (tratamiento del agua), bienes y equipos destinados al sector industrial y maquinaria en general**, teniendo menos éxito los bienes de consumo.

### Libia: tras la primavera árabe.

Tras la proclamación de la liberación del país en octubre de 2011 y la constitución del primer parlamento, el gobierno de la nueva Libia ha reorientado la política exterior del anterior régimen, excesivamente centrada en África. **Libia quiere intensificar las relaciones con los países mediterráneos**, potenciando su participación en el Diálogo 5+5 (Diálogo del Mediterráneo Occidental que agrupa a Argelia, Libia, Marruecos, Mauritania y Túnez, con España, Francia, Italia, Malta y Portugal), y se plantea la posibilidad de ingresar en otros foros tales como la Unión por el Mediterráneo.

En los últimos veinte años, España se ha mantenido invariablemente, en las relaciones comerciales, como el tercer cliente de Libia, con un volumen de importaciones alrededor del 7 y 10%. **Como proveedor, sin embargo, la presencia de España en el mercado libio es modesta**, lo que explica el gran desequilibrio existente en la balanza comercial.

Desde la constitución del nuevo ejecutivo en Libia, las exportaciones se han disparado desde la Comunidad Valenciana; este incremento se explica, particularmente, en el aumento de las **ventas de productos cerámicos** en 2012, habiéndose incrementado hasta un 753% la venta de producto en este país.

Sectorialmente, la provincia de Castellón lidera las exportaciones de este material, frente a la venta simbólica de Valencia o Alicante, aunque también se exporta azulejo y automóvil desde el conjunto de la Comunidad Valenciana.

Las oportunidades en este país se encuentran principalmente en el sector de las **infraestructuras, la construcción o ampliación de puertos, aeropuertos, ferrocarriles y también de viviendas**.

## Egipto: mercado emergente.

Siguiendo la estela dejada por la revolución tunecina, Egipto se embarcó en enero de 2011 en una ola de manifestaciones que, dieciocho días más tarde, acabaron con la dimisión del Presidente Hosni **Mubarak**, que gobernaba el país desde 1981. Tras ello, **España ha procurado relanzar las relaciones bilaterales**, tanto es así que en la actualidad, se está planteando la constitución de un Foro Empresarial Hispano-Egipcio.

El valor de las **exportaciones de la Comunidad Valenciana** a Egipto en 2012 se incrementó un 35%, alcanzando los 18 M€. Así, se configura como el cuarto destino de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en África, con un 7% del total exportado al continente.

Los principales productos valencianos exportados a la República Árabe egipcia en 2011 fueron los **esmaltes cerámicos** (con 53 M€ y un 50% del total exportado). Junto con las **máquinas mecánicas** y el **mármol-piedras**, representan un 67% del valor total exportado. De manera particular, Alicante tiene la oportunidad de ingresar en el mercado egipcio a través de los sectores del **turismo**, la **infraestructura**, **tecnología**, **agroalimentación** y **las inversiones**.

## Argelia un mercado estratégico para España.

El **mercado argelino es un mercado estratégico para España** por su importancia geopolítica, su proximidad geográfica y su papel fundamental en nuestra estrategia energética. La relación comercial entre ambos países ha venido siendo muy estrecha, impulsada por los intercambios comerciales en el sector de los hidrocarburos, (Argelia ha sido el tercer principal proveedor de España de productos energéticos en 2011 y es el octavo destino de las exportaciones españolas fuera de la Unión Europea.)

Según los datos de la Secretaría de Estado de Comercio, en 2011 España importó productos desde Argelia por valor de 5.658 millones de euros, de los cuales el 96,4% fueron **combustibles y aceites minerales**. En el caso de las exportaciones españolas, se encuentran más diversificadas ya que España exporta desde fundición, **hierro y acero** (28% del total, en 2011) hasta **productos cerámicos** (3,3%), pasando por partidas como **vehículos automóviles y tractores** (11,2%), también **combustibles y aceites minerales**(8%), y **cobre y sus manufacturas** (4,1%), entre otras.

Puesto que se trata de un mercado emergente, es posible identificar oportunidades de negocio en una amplia variedad de sectores. El país tiene pocos recursos hídricos, un sector agrario que sólo cubre el 50% de la demanda interna, una industria con poco peso en el conjunto de la actividad económica y una población creciente.

En este contexto, el Gobierno argelino ha decidido apostar por una mayor diversificación económica, fomentando distintos sectores productivos mediante programas o planes de inversión. Todas estas iniciativas de inversión pública son susceptibles de generar **oportunidades de negocio para las empresas españolas** que pueden suministrar materiales, servicios, equipos o maquinaria industrial, así como aportar un amplio know-how para su ejecución.

Además, existen potenciales oportunidades en otros sectores como el de la minería, donde el Gobierno está realizando concesiones a empresas con participación de capital extranjero; el **farmacéutico**, o el de **equipos y materiales para la agricultura y la pesca**. También podrían ser fuente de interés para la empresa española los servicios relacionados con el **comercio o iniciativas puntuales de modernización**, como es el caso de los planes de mejora de la red de mataderos o de la red frigorífica nacional, que garantice la cadena de frío en la comercialización de productos alimentarios.

Desde el punto de vista de la atracción de inversión, la inversión de Argelia en España ha sido bastante menor: 802 mil euros en 2011 y tan sólo 68 mil entre enero y junio del 2012.<sup>3</sup> Asimismo, en el Índice de 2012 de Libertad Económica, elaborado por Heritage Foundation, Argelia obtiene 51 puntos, colocándose por debajo de la media regional y mundial. Esto se debe a que los principales instrumentos de libertad de comercio, no ofrecen garantías, el poder judicial se ve afectado por la corrupción, al igual que la protección de los derechos de propiedad. A pesar de las debilidades señaladas, teniendo en cuenta el peso que ha tenido Argelia en la estrategia energética española y el potencial que aún representa, además de las iniciativas de promoción económica que están siendo puestas en marcha y la diversificación económica, **el carácter estratégico de este mercado es indudable**. Ámbitos como el energético, el industrial, el turístico o el de desalación de aguas, ofrecen un enorme potencial para la cooperación bilateral, como se puso de manifiesto en el Foro Económico España – Argelia, celebrado a finales de octubre de 2012 en Madrid.

*El norte de África es un mercado con un altísimo potencial atendiendo a sus tasas de crecimiento por mercado en cada uno de los países. Alicante se encuentra aquí con la posibilidad de posicionarse como uno de los principales proveedores del continente o bien, aprovechar su ubicación geográfica para ser el nexo de unión. Se trata sin duda de una oportunidad desde el punto de vista empresarial y económico para las empresas de la ciudad y la provincia, pero también como una oportunidad logística, pudiendo constituir una plataforma de envío y recepción de productos a los países del norte de África, y muy especialmente Argelia, país con un enorme potencial desde el punto de vista económico.*

---

<sup>3</sup> Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Argel

### 3.3 Estrategia Española de Política Económica

En el ámbito de España, las políticas europeas no han tardado en ser desarrolladas, para lo cual el **Ministerio de Economía y Hacienda** publicó el 27 de septiembre de 2012 la “**Estrategia Española de Política Económica. Balance y Reformas Estructurales**”.

Esta estrategia, ya en funcionamiento, aborda todos los sectores y competencias clave para lograr mejorar la competitividad económica de España y crear empleo. **Su finalidad es sentar las bases para la recuperación futura, fomentando el crecimiento económico, la competitividad y eliminando las trabas que impiden el correcto funcionamiento de los mercados en España.**

Se trata de una hoja de ruta del Gobierno que cumple con las recomendaciones del Consejo Europeo, anteriormente recopiladas (Unión Europea: Estrategia Europa 2020), y que contempla objetivos, medidas y una estrategia de crecimiento económico futuro.

En primer lugar hay que destacar el marco español en el que se plantea esta nueva estrategia, una situación de recesión económica caracterizada por una elevada tasa de desempleo, altos costes de financiación, una pérdida de la competitividad, un elevado déficit público, una excesiva deuda externa con altos costes de financiación y un sector financiero en situación de debilidad.

La Estrategia plantea en base a la situación actual de la economía española, la urgente necesidad de aplicar una directriz que se apoye en la necesaria **consolidación fiscal, la reforma del sistema financiero y las reformas estructurales.**

Esta Estrategia se estructura en torno a los siguientes **objetivos**:

1. Dotar de estabilidad macroeconómica a la economía española en términos de déficit público, déficit exterior e inflación.
2. Lograr un **alto nivel de flexibilidad** para poder adaptar los precios relativos y evitar la pérdida de competitividad.
3. Lograr **niveles y costes de financiación** compatibles con los niveles de inversión para poder **crear empleo.**

Estos objetivos se lograrán principalmente a través de tres líneas estratégicas: la consolidación fiscal, la reforma del sistema financiero y mediante reformas estructurales.

1. En relación con la **consolidación fiscal**, es preciso volver a una senda sostenible de deuda pública para recuperar la confianza en la economía española, facilitar el acceso al crédito, mejorar el saldo exterior y lograr hacer compatible la política fiscal española con las exigencias de la Unión Monetaria. Para ello, ya se han llevado a cabo una serie de medidas y se han planificado otras como son : la aprobación de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno o la creación de una Autoridad Fiscal Independiente.
2. Por lo que respecta a la **reforma del sistema financiero**, es preciso mencionar que el crédito solo podrá recuperar la normalidad a través de la consolidación fiscal y el saneamiento del sistema financiero.
3. Finalmente, en relación con las **reformas estructurales**, se analizan en cada ámbito las ya realizadas y sus resultados y se proponen medidas a realizar, así podemos resumir los diferentes ámbitos de actuación del siguiente modo:
  - Reforma laboral y políticas de empleo, se propone una estrategia de empleo y emprendimiento joven, una reforma del calendario laboral, un impulso a la formación profesional y la colaboración público-privada en el ámbito de los servicios públicos de empleo, el desarrollo normativo del procedimiento de medidas de carácter colectivo y la evaluación de políticas activas de empleo.
  - Plan de emprendedores, como próximas medidas a aplicar se propone un plan de emprendedores de carácter dinámico, transversal y abierto a las necesidades de autónomos y PYMES españolas.
  - Reforma del Sector Público: se hace referencia a las medidas adoptadas para racionalizar el gasto sanitario y en educación y las medidas para asegurar la viabilidad del sistema de atención a la dependencia y la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Se propone la reforma de la Ley de Garantías y Uso Racional de Medicamentos y Productos y Sanitarios y el desarrollo de la reforma sanitaria avanzando en la regulación de las carteras sanitarias, así como medidas en las Comunidades Autónomas y a nivel local para lograr su racionalización y sostenibilidad, planteada a través de la actualización de la Ley de Bases de Régimen Local.
  - Garantía del sistema de pensiones: se propone la regulación del factor de sostenibilidad, de la jubilación anticipada y parcial y una reforma de las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
  - **Reforma educativa:** se proponen medidas como la aprobación de la Ley Orgánica para la mejora de la calidad educativa, la reforma de la Formación Profesional y la aprobación del Estatuto del profesorado no universitario.

- **Reforma del marco regulatorio de supervisión:** en este sentido se proponen medidas como la puesta en marcha de un Programa de Unidad de Mercado, el desarrollo de sistemas de cooperación administrativa para lograr un sistema ágil de resolución de conflictos, la creación de una Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia o la puesta en marcha de un programa de Calidad y Simplificación Normativa.
- **El desarrollo de la ciencia y la innovación:** se plantea en este sentido la realización de acciones como la creación de la Agencia Estatal para la investigación, una nueva planificación de las estrategias españolas de ciencia, tecnología e innovación y la constitución y regulación del Consejo Asesor de Ciencia, Tecnología e Innovación, de cara a informar de las propuestas de estrategias a realizar en dichos ámbitos.
- **Reforma energética:** se proponen reformas estructurales para corregir el déficit tarifario de forma definitiva mediante la aprobación de la Ley de Medidas Fiscales para la Sostenibilidad Energética y la adopción de la nueva ley del sector eléctrico para avanzar en la liberalización del sector , mejorar la protección del consumidor y resolver las ineficiencias detectadas.
- **Programa de liberalización del sector servicios:** mediante una Ley de medidas en el ámbito del ejercicio profesional, la reforma de la regulación de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación y la puesta en marcha de la Ley de supervisión de seguros privados.
- **Potenciación del sector turismo:** puesto que en julio 2012 se registró en España un máximo histórico con la llegada de 7,7 millones de turistas internacionales, en este sentido, se recomienda la adopción de medidas como la puesta en marcha del primer programa de fidelización con los mercados británicos y alemanes, la puesta en marcha de un programa de especialización de agentes y la creación de nuevos formatos de encuentros profesionales así como el desarrollo de nuevas iniciativas de promoción del turismo y la puesta en marcha del Plan Nacional e Integral de Turismo.
- **Apoyo a la liberalización y al sector exterior:** de modo que España se abra hacia nuevos mercados a través de la creación de la Agencia de Internacionalización (SECEX), para poder aprovechar las sinergias de los distintos instrumentos públicos y poder facilitar las exportaciones españolas y la captación de inversión extranjera productiva.
- **Liberalización de las telecomunicaciones:** con la aprobación de la nueva Ley General de Telecomunicaciones y de la Agenda Digital para España.
- **Dinamización del sector transporte:** a través de la liberalización del transporte ferroviario de viajeros, medidas para mejorar los resultados y la competitividad de AENA, la reforma de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres y la presentación del Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda.

- **Adecuación del sector inmobiliario:** mediante la aprobación de la Ley de Medidas de Flexibilización y Fomento del Mercado de alquiler de viviendas y la presentación de una nueva Ley de Rehabilitación, Regeneración y Renovación Urbana.
- **Apoyo al sector primario:** a través de la puesta en marcha de la Ley de Medidas Para la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria, el fomento de la integración de las cooperativas agrarias y demás entidades de carácter agroalimentario, el refuerzo de la capacidad de interlocución de los representantes del sector con la definición de un nuevo marco jurídico para determinar la representatividad de las organizaciones profesionales agrarias, la aprobación de las líneas estratégicas aplicables para la internacionalización del sector agroalimentario, actuaciones de ordenación del caladero nacional y mejora del control de la actividad pesquera en España.
- **Protección del Medio ambiente:** con iniciativas como la reforma de la normativa de gestión del litoral, la simplificación de los procedimientos de evaluación medioambientales, la presentación de una nueva Ley de Parques Nacionales y la revisión de la normativa sobre montes y el patrimonio natural.
- **Seguridad Jurídica:** proponiendo una revisión de las tasas judiciales, el refuerzo en las garantías de la asistencia jurídica gratuita, la presentación de una nueva Ley de Jurisdicción Voluntaria, una nueva Ley del Registro Civil y la reforma del Código Penal que suprimirá las faltas, de forma que aquellas que no sean merecedoras de reproche penal se tramitarían por la vía administrativa y no por la vía judicial y nuevas medidas para aportar mayor agilidad y mayores garantías en el funcionamiento de la Administración de justicia.

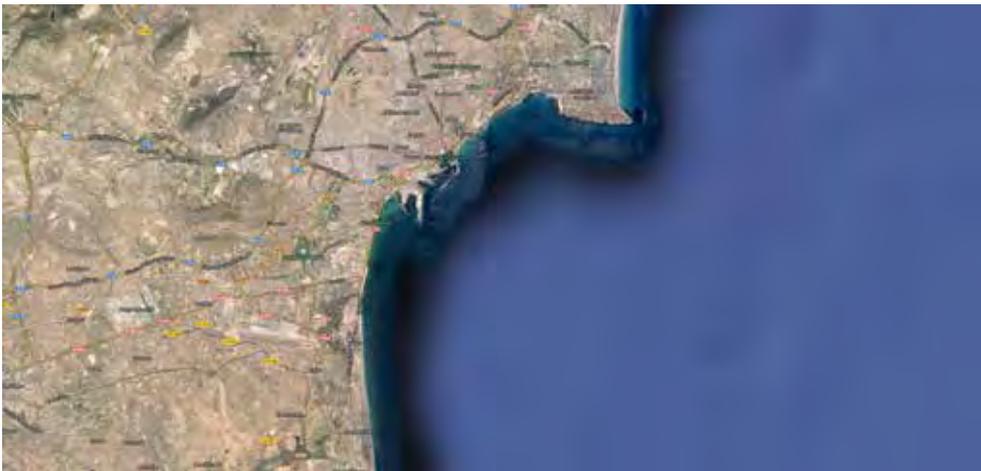
Estas medidas propuestas ya han empezado a ponerse en marcha, tal y como manifiesta la reciente aprobación del Real Decreto-Ley de Medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Este texto ya se hace eco de las directrices marcadas en términos de emprendedores y empleados autónomos pero también en temas relacionados con la liberalización del sector energético así como del transporte procurando crear efectivamente un mercado y un sistema administrativo más competitivo y flexible.

*Las líneas estratégicas que marquen el desarrollo económico de la ciudad de Alicante, pasarán en cualquier caso por un aumento de la competitividad ya que no solo este es el principal objetivo del presente Plan sino que además, es una de las bases de la Estrategia Española de Política Económica. Hay que hacer una mención especial al papel que tiene el turismo en la estrategia económica nacional y que sin duda supondrá un apoyo a la ciudad de Alicante y su idea de constituir la ciudad como una ciudad turística y referente como destino.*

### 3.4 Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana

#### Análisis previo.

La estrategia territorial de la Comunidad Valenciana se ha dividido para su ejecución en áreas en torno a las cuales define objetivos concretos. En el caso de la ciudad de Alicante, **la estrategia definida abarca el área de Alicante-Elche, formada por 8 municipios:** Alicante, Elche, San Juan de Alicante, Mutxamel, El Campello, Sant Vicent del Raspeig, Crevillente y Santa Pola. Este territorio supone el 39,1% del total de la población provincial. La capital de la provincia, Alicante, posee el menor peso poblacional en términos relativos, debido al sistema de ciudades compensado, con núcleos urbanos interiores de una población superior a los 50 mil habitantes.



Alicante y Elche son dos ciudades muy distintas pero complementarias, y el objetivo de esta unión geográfica es que sumándose permitirán convertir el territorio en el nodo de mayor centralidad y peso específico del sudeste peninsular. La integración funcional de Alicante y Elche es fundamental para **aumentar la masa crítica**, de modo que se alcancen valores que hagan viable la ubicación de equipamientos y servicios de mayor rango y la atracción de actividades de alto valor añadido; todo ello, dentro de un **marco de cooperación** en el que los dos municipios salgan beneficiados.

Esta unión pasa por la finalización de la Vía Parque, la promoción turística conjunta, la cooperación entre sus universidades y el conjunto de sus actores económicos y sociales, como herramientas que elevarán el peso urbano

y funcional del área en el conjunto nacional y provincial, donde el liderazgo e influencia de la ciudad de Alicante no está todavía plenamente consolidado.

Además del objetivo estratégico anteriormente mencionado, la planificación territorial trata de dar solución a otros problemas:

- **Vertebración con Valencia.** No existe una suficiente vertebración entre las ciudades de Alicante y Valencia, siendo uno de los grandes problemas territoriales. Se pretende conseguir por tanto un sistema de transporte eficiente que facilite la interacción de las dos ciudades, además de con Elche. El hecho de que Valencia y Alicante sean la tercera y la cuarta provincia en términos de PIB española, supone una gran oportunidad que no debe desaprovecharse.
- **Aumento de la cooperación con el eje Murcia-Cartagena:** Se deben definir la posición y relaciones funcionales de Alicante-Elche con el eje Murcia-Cartagena; este espacio ha crecido considerablemente y presenta un gran dinamismo junto con la Vega Baja de Alicante. Se ha configurado una gran región urbana de 2 millones de habitantes con vértices en Murcia, Cartagena, Alicante y Elche. No obstante, se deben reforzar las relaciones con Murcia y no dejar de lado las ventajas de esta proximidad territorial.
- **Importancia de la conexión ferrocarril-zonas logísticas:** La conexión ferroviaria de alta velocidad con el centro peninsular redundará en la creación de servicios de alto valor añadido así como en el turismo urbano y cultural, además de la conexión de Madrid con grandes municipios turísticos como Benidorm. Asimismo, el impulso de las conexiones ferroviarias por la costa con Valencia, permitirán superar la fractura ferroviaria de Gandía. Es prioritaria la consolidación del corredor ferroviario mediterráneo de mercancías para **reforzar la posición de Alicante como el gran nodo logístico del sureste peninsular**, ya que cuenta con una excelente localización para suministrar a los centros urbanos de Murcia, Albacete-Madrid y Valencia.
- **Gestión ambiental conjunta de unos ecosistemas frágiles:** El entorno Alicante-Elche cuenta con importantes activos ambientales: la parte meridional alberga los restos de la antigua Albufera de Elche. El sistema se completa con el Saladar de Agua Amarga y el Clot de Galvany. Además, la malla verde metropolitana incorpora la sierra de Santa Pola, la Isla de Tabarca, los embalses de Elche y Tibi y las elevaciones de las sierras como Crevillent y Cabeçó d'Or. La conexión ambiental de estos territorios y la regeneración paisajística son objetivos estratégicos para este territorio.

## Reflexión estratégica

**Este marco es el que hace que el objetivo de la estrategia territorial en este área sea el de transformar el área urbana de Alicante y Elche en el gran nodo de centralidad del sudeste peninsular**

A partir del análisis previo y de los objetivos estratégicos definidos, la unión de los territorios de Elche y Alicante se enfrenta a una serie de retos que serán los que los que afecten y definan el marco en el cual deberá operar el nuevo modelo de ciudad Alicante 2020:

- **Aplicar I+D a los sectores económicos tradicionales:** Se pretenden potenciar las actividades logísticas debido a la privilegiada posición de Alicante y desarrollar clústeres industriales y terciarios en torno a actividades como la salud, el cine, la nueva construcción, la biotecnología, el agua, el deporte y los nuevos materiales aplicados a la industria tradicional.
- **Mejorar la calidad de productos y procesos:** Es necesario mejorar los productos y procesos y crear una cultura de calidad que permita generar mayor confianza en el tejido social, además de mejorar las posiciones de Alicante y Elche en los mercados nacionales y exteriores. Es importante favorecer la dinámica y la localización de actividades que coadyuven a la integración funcional de las dos ciudades.
- **Conexión entre los espacios naturales de interés:** El gran reto futuro es conectar los ecosistemas húmedos, mejorar su calidad y desarrollar una conexión verde desde Alicante hasta la comarca de la Safor a través de un gran parque regional que vertebrase espacios naturales y culturales de valor singular.
- **Crecimientos urbanos más sostenibles:** Es recomendable que los nuevos desarrollos urbanísticos se apoyen en los tejidos preexistentes y en las dotaciones de transporte público de alta capacidad. Es importante identificar y establecer las oportunas reservas de suelo para la ubicación de usos estratégicos y áreas de nueva centralidad del territorio.
- **Intermodalidad del transporte:** En materia de **carreteras**, se debe mejorar la relación Alicante-Madrid (nueva autopista) y la capacidad de relación Alicante-Elche-Vega Baja y algunas penetraciones hacia el litoral, utilizando, cuando sea posible, infraestructuras blandas. El **puerto** de Alicante debe mejorar su integración con la ciudad, potenciar sus aptitudes como puerto turístico-recreativo, fomentar la acogida de grandes eventos deportivos y culturales y reforzar su papel como agente dinamizador de la calidad urbana de Alicante. Por otro lado, debe aprovechar su flexibilidad y agilidad en los trámites relacionados con la actividad portuaria, así como adaptarse a las necesidades del sistema productivo provincial. Resulta vital la **vinculación intermodal puerto-aeropuerto-carretera-ferrocarril** y su conexión con las autopistas del mar. El **aeropuerto** de El Altet debe explorar todas las posibilidades de intermodalidad y

desarrollar su ampliación hasta los 20 millones de pasajeros. Por último, la llegada de **la Alta Velocidad** es un potencial territorial que se debe desarrollar al máximo. La presente estrategia pone en valor la centralidad de la estación de Alicante, la nueva centralidad de la de Elche, las conexiones con el aeropuerto, el futuro tren de la costa, la vertebración con Valencia y la cooperación con la Región de **Murcia**.

## Proyectos estratégicos

En base a los objetivos anteriormente definidos, la estrategia se concreta en proyectos concretos que serán desarrollados como respuesta a las necesidades detectadas y a los retos propuestos para el territorio:

- **Infraestructura verde de Alicante:** el parque regional: Se trata de conectar las grandes áreas de valor natural y cultural del territorio, a través de un sistema de corredores verdes. Sería destacable, en este caso particular para Alicante, el corredor terrestre de la Serra de Crevillente-Saladar de Agua Amarga, el de las Salinas de Santa Pola-Agua Amarga y la sierra de la Grana-Cabeçó D'or litoral.

También se contempla el desarrollo del parque regional de Alicante, que conectará la ciudad con el interior a través de los ríos Monnegre y Serpis, integrando los principales espacios naturales y culturales del interior, conectando el mar mediante un sistema compacto de corredores verdes, sendas peatonales aptas para formas de transporte no mecanizado y carreteras escénicas.

- **Áreas de nueva centralidad en el entorno urbano de Alicante y Elche:** Estas áreas comprenden aquellos tejidos urbanos que acogerán nuevas funciones residenciales y económicas, generando unas demandas de movilidad que será necesario satisfacer con sistemas de transporte público.

Se distinguen las siguientes:

- San Vicente del Raspeig: nueva circunvalación, considerada como ámbito ideal para la ubicación de proyectos territoriales estratégicos.
- Entorno de la A-31, AP-7 con características similares al anterior.
- Parque Científico de Elche-Camino de Castilla.  
Tejidos urbanos situados al oeste de Elche.
- El sur de Crevillente en la conjunción de la A-7 con la AP-7, creándose un nodo de actividad económica.
- Entorno aeroportuario de El Altet y estación de alta velocidad.
- **Áreas de oportunidad en el territorio:** Son territorios con una renta de situación muy elevada, pero están ocupadas por usos

obsoletos, inadecuados o de un elevado coste de oportunidad. Se hace necesario ponerlas en activo para elevar la calidad y competitividad del conjunto territorial:

El entorno norte del aeropuerto, incluyendo el polígono industrial anexo a la Ciudad de la Luz.

El tramo sur del puerto de Alicante-Ciudad de la Luz, cuya recualificación depende del ensanche del ferrocarril Alicante-Elche-Murcia, que ocupa un frente litoral de elevado potencial.

El sector de La Condomina, entre Alicante y San Juan.

El parque logístico y su entorno, aptos para desarrollar un gran nodo de actividad económica en el territorio.

- **Áreas de regeneración urbana:** Son tejidos urbanos que presentan problemas de carácter urbanístico y social, que requieren intervenciones integradas. Se definen en estos momentos como territorios de regeneración prioritarios las siguientes:
  - Alicante: barrios Cementerio, Juan XXIII, Garbinet y José Antonio.
- **Regeneración del frente litoral:** Se propone una actuación integral sobre el frente litoral de la ciudad de Alicante:
  - Frente litoral norte: basada en la continuidad de los paseos litorales ya existentes, aislados y sin plena conexión entre sí, para aprovechar todo el potencial de esa franja, caracterizada por la alternancia de playas y espacios rocosos.
  - Frente litoral central: permeabilidad ciudad-frente litoral, conllevando actuaciones de soterramiento de vías de comunicación.
  - Frente litoral sur: aprovechar un espacio que, con la desaparición de la vía férrea litoral, se debe convertir en uno de los de mayor calidad del conjunto metropolitano. Se hace necesario permitir el uso y acceso peatonal a este frente litoral.
- **Bulevares metropolitanos:** Estos espacios normalmente están desvinculados de sus usos originarios (como grandes ejes de tráfico interurbano) aunque pueden desarrollarse sobre vías de orden menor en entornos de tejidos urbanos dispersos, ligados a operaciones de redotación y densificación de usos. En el área tienen potencial los tramos de las carreteras N-332 y N-340 en su paso por la ciudad, así como la vía parque de Alicante.
- **Propuesta ferroviaria de articulación externa:** Culminación del trazado en alta velocidad entre Madrid-Alicante-Elche (2 horas) y Alicante corredor mediterráneo (Murcia-Elche-Alicante-Valencia-

Castellón-frontera francesa) con vía mixta en el tramo San Vicente del Raspeig-aeropuerto-Elche para permitir la compatibilidad con cercanías en este tramo y estudiar las posibilidades futuras de una conexión directa del aeropuerto en alta velocidad.

- **Ferrocarril de mercancías en el corredor mediterráneo:** Esta propuesta conectaría todos los grandes nodos de actividades económicas de la provincia con el corredor mediterráneo y los grandes mercados del centro y norte de Europa. Se requiere la separación del tráfico de pasajeros del de mercancías, siendo fundamental la conexión exclusiva para este tipo de tráfico entre Murcia-Alicante, Alicante-La Encina y la construcción de nuevos accesos al puerto de Alicante.
- **Esquema de transporte público en la región urbana Alicante-Elche** Se propone un esquema de transporte público para la región urbana Alicante-Elche sostenible y eficiente (solo se detalla el transporte relacionado con la ciudad de Alicante):
  - Alicante-Benidorm: TRAM y AVE regional.
  - Alicante-Torrevieja: plataforma reservada de transporte.
  - Alicante-Alcoi: servicio exprés.
  - Alicante-Elche: TRAM, AVE regional y cercanías.
  - Alicante-Orihuela: AVE regional, cercanías y servicio exprés.
  - Elda-Alicante: AVE regional, cercanías y servicio exprés.

*La estrategia territorial de la Comunidad Valenciana, busca la configuración de un área más competitiva en términos económicos, ya que prevé, en primer lugar, la generación de sinergias al establecer áreas en las que se integran varios municipios, definiendo espacios para las comunicaciones y destinando terrenos específicos para la generación de talento y desarrollo de las nuevas tecnologías.*

*Este marco, es el escenario perfecto para que a través del Plan Alicante 2020 la ciudad aproveche estas directrices y las optimice, en términos de competitividad y eficiencia, por ejemplo, sabiendo explotar la llegada del AVE a la ciudad o la creación de un espacio industrial común con Elche.*

### 3.5 Marco estratégico de desarrollo de la provincia de Alicante

La ordenación provincial, ha estado sujeta a diversas estrategias en las que se ponía el foco en diferentes puntos: innovación, conocimiento, talento, territorio, capital humano, etc., siempre valorándolos sobre el territorio en su conjunto. Este planteamiento, ha sido tenido en cuenta en el desarrollo del presente Plan e incorporado tanto como parte del entorno estratégico así como punto de partida en el análisis de algunos de los recursos.

A continuación, y con el objetivo de tomar un punto de partida en la reflexión estratégica anterior, se incluyen unas breves notas sobre el contenido de cada uno de estos planes,

#### Programa Innovación + Territorio



Este plan, que fue impulsado en 2009 por la Diputación de Alicante y la CAM a través de la Fundación Metrópoli, se articula sobre la provincia de Alicante y no solo sobre el municipio urbano. Este programa, concibe a la capital como una entidad capaz de competir en un mundo global y apoyándose en la existencia de un “Ecosistema de Innovación”. Según este planteamiento, la supervivencia y el progreso de las ciudades se debe a una transformación innovadora, entendiendo la innovación como la capacidad de una ciudad para reformarse y renovarse a sí misma.

Para que una ciudad pueda ser innovadora, modelo hacia el que debería tender según este enfoque la ciudad de Alicante, se requiere un apoyo de capital humano, una fuerza con preparación excelente que permita la generación de oportunidades. Es decir, que sean los propios ciudadanos los que colaboren de manera activa en la transformación innovadora de la ciudad y su apertura al exterior.

Un segundo factor es el puramente físico, que aparece como un diseño urbano ecológico y sostenible, que permite la creación de un lugar con identidad propia en el que sean compatibles los espacios públicos y privados manteniendo la calidad de vida.

Según el Plan, en el contexto actual, en el que aumenta el flujo de información y por tanto la competencia y posibilidad de cooperación, es esencial disponer de un “proyecto urbano” que permita desarrollar con coherencia el desarrollo del Ecosistema de Innovación de la ciudad. A partir de aquí, será necesario aplicar un proceso de cambio sobre la

realidad de la ciudad que permita alcanzar los objetivos estratégicos que se planteen en el modelo urbano. Para la consecución de estos objetivos se definen unos **Ejes de Transformación**, los cuales pretenden poner en valor el territorio, generar nuevas oportunidades, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el equilibrio del territorio.

Se entienden a su vez los objetivos o iniciativas estratégicas, como **iniciativas integrales y multisectoriales**, con sólida interconexión sobre el conjunto del territorio.

Las **prioridades propuestas** por el programa para la transformación de la ciudad de Alicante son:

- Fortalecimiento de los aspectos formativos y la cualificación de la sociedad civil.
- Mejora de la calidad de vida de la ciudad, de la movilidad, de su imagen exterior y de su conectividad, especialmente con los centros productivos o industriales.
- Mejora de la imagen y proyección exterior de la ciudad.
- Definición de un modelo de desarrollo aplicable y asumido por el área metropolitana.
- Mejora de los servicios de transporte y conexión de la ciudad (aeropuerto, tranvía y transporte público).
- Creación de un sistema de salud y calidad ambiental.

Como **oportunidades** se plantean:

- Definición de una **estrategia para el área urbana** de Alicante-Elche combinando el potencial y dinamismo de ambos territorios y fomentando la aparición de una oferta de servicios y dotaciones más sofisticada y variada.
- Mejora de la **conectividad vía aeropuerto**
- Diseño de la **costa metropolitana** aumentando la funcionalidad de los desarrollos litorales y mejorando la competitividad de muchos espacios turísticos, aquí hay que incluir el proyecto Explanada 21 y la transformación del puerto en un gran puerto digital.
- Desarrollo de un **nodo de innovación** en la Universidad de Alicante a partir del Parque Científico y la Ecociudad inteligente.
- **Apuesta por la salud**, generando una economía apoyada sobre la economía residencial, las ecociudades, el deporte y la salud en sí misma desde el punto de vista de los tratamientos médicos.

## Plan Estratégico para la Provincia de Alicante

En el año 2009 desde el Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante, se participó en lo que podría aproximarse a un modelo para el entorno provincial de Alicante. En él colaboraron la Cámara de Comercio, la Diputación de Alicante y COEPA e INECA.



Este proyecto dio mucha importancia a la asignación de roles y responsabilidades a los agentes del ámbito alicantino, con el objetivo de definir acciones concretas que pudieran ser puestas en marcha en el corto plazo.

En su realización, además de un análisis pormenorizado por ámbitos, se incluyeron entrevistas personales con diversos agentes que se materializaron en una serie de propuestas sobre cuatro áreas fundamentales. Infraestructuras, administraciones públicas, políticas empresariales y empresas.

- **Infraestructuras**

En cuanto a comunicaciones, los dos ejes de actuación fundamentales fueron por un lado las **comunicaciones interprovinciales** y por otro la conexión con el **puerto de Alicante**, facilitándole mejores vías de acceso que contribuyeran a una mejora de su competitividad. Otro punto de interés es el acondicionamiento estético de las vías de acceso ya que se detecta la necesidad de hacer una ciudad más atractiva y amigable tanto para visitantes como para residentes.

En cuanto al resto de infraestructuras, se plantea la necesidad de favorecer la instalación de suministros allí donde se encuentra la actividad empresarial así como la actualización de las instalaciones que no se adecúen a las necesidades actuales (por ejemplo ADSL)

- **Administraciones públicas**

La principal propuesta de actuación en este ámbito es la **simplificación de la normativa** y burocracia existente diseñando un sistema de comunicación con la administración más transparente y cercano. Del mismo modo se plantea una necesidad de modernización de la tramitación a través de la Administración electrónica y otros mecanismos, por ejemplo: la ventanilla única empresarial.

- **Políticas empresariales**

Se busca una mayor promoción de la creación de empresas y fomento del autoempleo apoyando a las empresas familiares y facilitándoles el acceso

a nuevos mercados. Este apoyo empresarial se enfoca también desde la marca, ya que las empresas tendrían una mejor acogida en el exterior si fueran respaldadas por una marca consolidada y conocida. Se plantea como necesidad, la transmisión del conocimiento de la Universidad o centros de Innovación a las empresas y la disposición de herramientas específicas para ello.

- **Desde las empresas**

La primera cuestión planteada es la capacitación del **capital humano** para la prestación de un servicio o producto de calidad y valor añadido, para lo cual se considera clave el papel de las empresas como facilitadores y promotores de una mejor acción formativa de carácter continuado.

Además llama la atención sobre dos aspectos básicos, la **apertura hacia el exterior y la colaboración** entre empresas buscando sinergias, como base para alcanzar una mayor competitividad en el proceso productivo.

## Alicante Horizonte 2020



El Plan Estratégico “**Alicante Horizonte 2020**” fue realizado a raíz del **convenio de colaboración entre las Cámaras de Comercio de Alicante, Alcoy y Orihuela y el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante**, que supuso la formación de treinta equipos de expertos y profesores encabezados por investigadores, quienes

elaboraron las treinta monografías que posteriormente conformarían el Plan Alicante Horizonte 2020. Las monografías se articularon sobre once líneas de desarrollo, con los objetivos de incrementar la productividad y la competitividad de las empresas alicantinas. Las líneas de desarrollo son las siguientes:

1. **Revitalización del tejido económico**

Esta línea de desarrollo se estructura en **cuatro sectores: industria, construcción y servicios inmobiliarios, turismo y comercio**. Estos deberían ser los principales vectores de desarrollo de la ciudad en el horizonte 2020, apoyándose en la generación de servicios de alto valor añadido, la especialización y la innovación.

2. **Internacionalización.**

Se propone crear un **Centro de Comercialización y Competitividad exterior**, el establecimiento de una delegación en

la provincia del IVEX y fomentar la internacionalización de las pymes, generando capacidad exportadora en sectores de alto valor añadido.

### 3. Demografía e Inmigración

Aparece la necesidad de un **clúster público-privado de sanidad, salud**, medicina deportiva y rehabilitación. Se propone además la consolidación de la oferta de servicios orientados a la tercera edad y un incremento en las dotaciones socio-sanitarias, con el objetivo de atraer jubilados de países avanzados

### 4. Creación y desarrollo de empresas

Aparece como idea clave la **creación de viveros de empresas**, además de una identificación y definición de aquellos sectores emergentes que supondrán el motor de desarrollo económico de la provincia en los próximos años.

Por otro lado, se anima a reforzar la solidaridad y colaboración empresarial y fomentar la profesionalización de los puestos directivos; por último, se propone la incentivación en la utilización de servicios avanzados.

### 5. Promoción exterior

Para el desarrollo de esta línea, se requiere primeramente la **definición del modelo de ciudad** y la creación de la **imagen de Alicante** como ciudad con calidad de vida y saludable. A partir de ello, se propone la promoción de la marca “Alicante” y la asociación de ésta con el sol, turismo y deporte.

### 6. Capital humano: trabajadores adaptados a las necesidades empresariales

Se define la **formación y el reciclaje en los trabajadores alicantinos**, priorizándose la formación en idiomas, creando programas a medida para desempleados y una formación especializada para inmigrantes en el sector primario.

Otro de los objetivos es la incorporación de personal altamente cualificado en el tejido empresarial de la provincia de Alicante.

### 7. Integración y vertebración territorial: infraestructuras de transporte, comunicaciones y logística

Se quiere promover la intermodalidad y convertir el puerto de Alicante en un puerto hub de mercancías. También se sugiere la creación de un puerto seco en Villena para la mejora en el tráfico de mercancías y el aumento de las conexiones del aeropuerto El Altet.

### 8. Infraestructuras de apoyo a la actividad económica

**Energía y medioambiente:** es necesario asegurar la inversión prevista en la planificación energética, con el objetivo de mejorar

la calidad del suministro energético. También se propone el diseño de un Plan de gasificación.

En el ámbito de las energías renovables, se apunta a la promoción del uso de energía solar y eólica, además de promover la eficiencia energética en las empresas y en las edificaciones.

En el apartado del agua, se propone la mejora tecnológica en el sector de la agricultura.

## 9. Equipamientos

Dentro de esta línea aparecen como aspectos principales para el desarrollo de la provincia, la construcción del Palacio de Congresos de la ciudad de Alicante y la Ciudad de la Luz.

## 10. Nuevas tecnologías y empresa

Se propone la creación de un Parque de Nuevas Tecnologías y un Instituto de Tecnologías de la Información. Además de ello, se sugiere la creación de un **punto neutro** que concentre las infraestructuras de red de los diferentes operadores para intercambiar tráfico en internet.

## 11. Entorno favorable para la actividad empresarial

Esta línea es una de las más desarrolladas, proponiéndose:

- **Fortalecimiento del sistema financiero:** a través de la potenciación del negocio inmobiliario; promoviendo la **fusión interregional de las cajas de ahorros**; impulsando una banca online competitiva; equilibrando los fondos del Instituto Valenciano de Finanzas o desarrollando la Sociedad de Garantía Recíproca.
- **Mejora de las relaciones entre Administraciones públicas y empresas:** mejorando la regulación en los distintos niveles administrativos; reduciendo y simplificando los trámites administrativos; impulsando el desarrollo de la administración electrónica; facilitando a las pymes el acceso a las ayudas institucionales.

*A pesar de tratarse de documentos independientes elaborados por organismos distintos, se demuestran en todos, necesidades comunes, tales como un mayor diálogo en la provincia, la puesta en valor y mayor aprovechamiento de las infraestructuras, como el puerto o el aeropuerto y la necesidad de internacionalización y actualización de los procesos productivos mediante la integración del conocimiento o la innovación.*

*Estas áreas de mejora que se han ido destacando con el paso de los años y los planes, serán uno de los principales retos que el Plan Alicante 2020 deba asumir y tratar de resolver, por supuesto, con la colaboración de los principales agentes de la ciudad.*

### 3.6 El entorno metropolitano de Alicante

El ritmo de crecimiento acelerado al que han estado expuestas las ciudades en los últimos años ha rebasado sus límites naturales, diluyéndose sus fronteras urbanas. Desde mediados del siglo XX, se empieza a hablar de zonas metropolitanas para hacer referencia a una nueva realidad: el radio de influencia de estas ciudades se ha expandido y ha empezado a crearse un mayor número de relaciones de interdependencia entre los pequeños núcleos urbanos de alrededor de estas urbes.

Las metrópolis, o ciudades centrales de la zona metropolitana, presentan una mayor dotación de funciones que predominan sobre las pequeñas ciudades de alrededor, que se caracterizan por presentar un grado de especialidad funcional (industrial, comercial o residencial). De esta forma, con el desarrollo de las ciudades globales comenzaron a surgir las grandes áreas metropolitanas del planeta. Poco a poco, el número de relaciones entre la metrópoli y su área de influencia (hinterland o corona metropolitana) se intensificó, creándose grandes áreas interdependientes donde la sociedad y la economía se desarrollan.

Esta es la nueva realidad actual en la escena de las ciudades del siglo XXI, el auge de las áreas metropolitanas. Ya no se puede hablar de ciudad de forma aislada, para entender en plenitud la importancia demográfica, económica o estratégica de un núcleo urbano se debe hacer referencia a su área de influencia como un todo.

Más recientemente, las nuevas economías emergentes, expuestas a grandes ritmos de crecimiento demográfico, han dado lugar a las grandes ciudades del planeta y ahora, cuando su economía y sociedad se empiezan a asentar, gracias a la planificación urbana, emergen como áreas metropolitanas.

Efectivamente, el nacimiento de las grandes áreas metropolitanas que se conocen hoy en día, están estrechamente relacionadas con la evolución demográfica y económica. La nueva economía terciarizada basada en los servicios y en el conocimiento, tiene en las ciudades su medio natural de desarrollo. La población atraída por un mayor número de oportunidades y de empleo se desplaza a estas áreas metropolitanas.

Son varios los ejemplos que se pueden encontrar de esta realidad descrita. Los Ángeles, Chicago o Nueva York tienen uno de los mayores radios de

influencia del mundo. Pero también se encuentran ejemplos en Europa: Londres, es una gran conurbación (The Greater London) formada por la unión de lo que fueron antiguas ciudades, y actualmente es una de las áreas metropolitanas de referencia. Además, París, Berlín, Madrid o Frankfurt también extienden su influencia y capacidad de acción más allá de sus límites urbanos. Por último, Tokio, Shanghái o Sao Paulo, son unas de las ciudades más densamente pobladas del planeta, y están comenzando a cambiar sus estructuras tendiendo a ser zonas metropolitanas para aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos.

En definitiva, la heterogeneidad de las áreas metropolitanas no exige que tengan puntos en común. Uno de los elementos habituales de las áreas metropolitanas es que existe, a partir del núcleo central, una densidad demográfica ininterrumpida en toda el área de influencia. Además, se puede considerar como características esenciales de un área metropolitana:

- La citada existencia de una ciudad central con mayor población y su área de influencia formada por municipios más pequeños.
- El carácter metropolitano, es decir, fuertes relaciones entre empleo y hogar junto con la concentración de trabajo en el sector servicios.
- Lazos de interdependencia económicos y sociales entre el núcleo y su zona de influencia.
- Una contigüidad urbana.
- La presencia de un sistema de transportes y de comunicación lo suficientemente desarrollado para garantizar dichas relaciones.

Las áreas metropolitanas tienen que hacer frente a problemas comunes, así como adaptarse adecuadamente a los nuevos retos que se plantean, promovidos por el auge de las ciudades y las actuales circunstancias del contexto económico, demográfico y social.

Las dificultades más características vienen ocasionadas por la movilidad y el transporte, la seguridad, el crecimiento urbanístico y, en general, todos aquellos factores y elementos que incidan directamente sobre la calidad de vida de sus ciudadanos, ya que es ésta su principal ventaja competitiva o valor diferencial.

Por otro lado, la acelerada expansión de las áreas metropolitanas, la actual coyuntura económica, los efectos de la inmigración o los acelerados cambios del entorno hacen que las ciudades residenciales del futuro tengan que hacer frente a continuos y nuevos retos, tales como: crecimiento demográfico estable, desarrollo urbano sostenible y respetuoso con el medio ambiente, la búsqueda del equilibrio entre expansión económica y calidad de vida, satisfacer las nuevas necesidades y demandas cada vez más exigentes de los ciudadanos o la búsqueda de alternativas a la financiación local junto con el equilibrio presupuestario y de las cuentas públicas.

Los retos de futuro se deben abordar con decisión, conociendo las fortalezas y debilidades internas para sacar el mayor rendimiento posible a la hora de plantear alternativas y acometer acciones que encaucen el futuro de estas ciudades.

En la actualidad, en muchas ciudades repartidas por los cinco continentes, el área metropolitana es tan importante, o incluso más, que el núcleo central. Entre ellas, el gran Buenos Aires, Bombay, o Ciudad de México son buenos ejemplos de desarrollos espectaculares en los últimos años, que han provocado que más de 25 ciudades en el mundo cuenten con más de 10 millones de personas en su ámbito de influencia.

**En España, el ejemplo más claro es la villa de Madrid**, que no ha sido una realidad ajena a todos estos acontecimientos acaecidos en los últimos años. Actualmente, Madrid puede ser considerada como una ciudad global, su condición de centro económico y sede empresarial, de plaza financiera, puente entre América Latina y Europa, centro de conectividad global e importante centro cultural y de ocio, no puede ser entendida sin hacer referencia a su área metropolitana como una única entidad.

El área metropolitana de Madrid es la más poblada e importante de España y la tercera de la Unión Europea por detrás de Londres y París. Su desarrollo ha estado marcado tanto por las condiciones geográficas, como por las características económicas, sociales y políticas de determinados municipios con especial influencia de la capital.

De forma análoga, el “**gran Alicante**” puede llegar a comprender toda aquella zona geográfica con algún tipo de dependencia económica, laboral, social o cultural con la “ciudad de Alicante”, convirtiéndose en la tercera gran urbe española, únicamente por detrás de Madrid y Barcelona. De esta manera, el radio de acción y la capacidad tractora de Alicante debe ir creciendo con los años hasta extenderse a los municipios limítrofes que empiezan a presentar fuertes lazos de dependencia con la ciudad y la región.

*Alicante debe erigirse como una única zona: “El gran Alicante”, una entidad superior que hace referencia a un sistema urbano que se transforma y evoluciona, que lucha por mejorar su posicionamiento internacional y que utiliza sus mejores activos y recursos para aprovechar las oportunidades que se le presentan y enfrentarse adecuadamente a los retos y amenazas del futuro.*

*En este escenario, Alicante adquiere un papel relevante en el presente y el futuro de la Comunidad Valenciana y de España, núcleo de la actividad política, social y económica del Mediterráneo, constituyendo una de las ciudades residenciales más importantes del país.*

### 3.7 Ordenación urbana de Alicante: Plan General

El Plan General de Ordenación Urbana aprobado provisionalmente en el Pleno el 31 de mayo de 2010, se basa en la documentación del año 2009 y las bases marcadas por el Plan de 1987. Este Plan, actualmente vigente hasta la aprobación definitiva del nuevo texto del año 2010, introdujo cambios radicales sobre el modelo anterior:

- Acabó con el modelo radiocéntrico, apostando por un modelo mallado.
- Jerarquizó las vías.
- Planteó vías peatonales más accesibles.

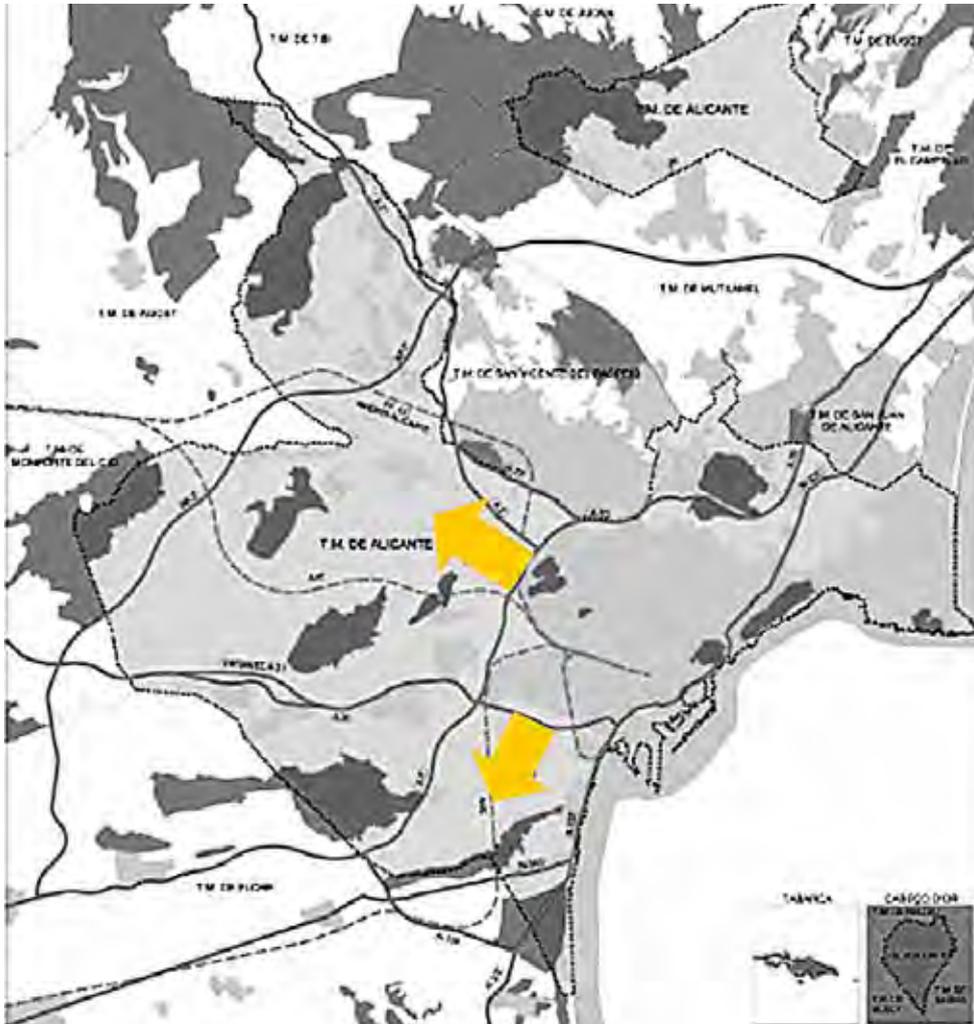
Este Plan pretendió además desfigurar los perfiles tan pronunciados en “V” (Avda. Orihuela-Aguilera-Maissonave; constituyendo el vértice el casco tradicional y en el extremo opuesto las carreteras de San Vicente y Villafranqueza), en los que se caracterizaba la ordenación urbana alicantina.

El nuevo Plan de Acción Territorial del Entorno Metropolitano Alicante-Elche (PATEMAE) que se planteó sobre el PGM0'87 y del que a continuación se tratará en profundidad, plantea un entorno metropolitano constituido sobre cuatro zonas y doce municipios:

- Unidad central que limita con Elche, Monforte del Cid, Agost, Tibi, San Vicente del Raspeig, Mutxamel, San Juan de Alicante y Campello.
- Unidad del enclave del Montnegre que limita con San Vicente del Raspeig, Jijona, Busot y Mutxamel.
- El enclave del Cabeço d'Or que limita con Busot, Relleu y Aigües Tabarca.

El nuevo modelo territorial que en el Plan se recoge, plantea como vectores de crecimiento futuro:

La parte noreste de la ciudad, entre San Vicente del Raspeig y Fontcalent (trazado del AVE) y hacia el Suroeste, entre la A-7, Sierra del Porquet y Sierra de Colmenares.



**Vectores de crecimiento <sup>4</sup>**

<sup>4</sup> Fuente: Memoria Justificativa. PGOU 2010

Sobre esta evolución de la ciudad, el Plan va cubriendo las necesidades dotacionales del territorio:

## Nivel dotacional

El Plan enunciado en el año 2009 y que actualmente se encuentra en tramitación, marca 3 ejes fundamentales, las zonas verdes y parques, los equipamientos docentes y las vías de articulación.

**Primer nivel. Parques naturales** (14.761.125,90 millones de m<sup>2</sup>) y **zonas verdes** (3.116.714,64 millones de m<sup>2</sup>). La ordenación procura la integración de estos espacios dentro del núcleo urbano: Orgegia y Pino, Lomas del Garbinet, Serra Grossa, El Porquet, lagunas de Rabassa, Borgunyó además de los Parques Urbanos ya existentes.

Las zonas verdes se vinculan a parques urbanos y al **Corredor Frente al Litoral** (red primaria) que a su vez se articula sobre zonas verdes en los barrios (red secundaria). Este corredor se conectará además con el viario peatonal y el carril bici, dando un carácter de sistema a todo el conjunto y construyendo un **Parque Litoral** formado por el Saladar<sup>5</sup>, Palmeral, Porquet, Benacantil, Serra Grossa, Parque del Cabo y el Parque Norte formado por Orgegia, Lomas del Garbinet y Pino, que enlazarán con el litoral a través del sistema verde de Torres de la Huerta y el Parque Este formado por Fontcalet y Burgunyo que enlaza con el litoral a través del Porquet,

Hay que destacar que el presente Plan prevé un ratio de 7,46 metros cuadrados de zona verde por habitante en la red primaria y 46,54 incluyendo las zonas de la red secundaria y la franja litoral.

**Segundo nivel. Equipamientos docentes.** Plantea el desarrollo de grandes equipamientos docentes, deportivos, culturales, asistenciales y sanitarios especialmente en las Torres de la Huerta.

**Tercer nivel. Vías alternativas de articulación.** Son una novedad del sistema urbano previsto y se apoyan sobre el Plan Rabassa y las zonas limítrofes a la estación de Renfe en dirección noroeste como piezas clave. A través de estas zonas se prevé la conexión de las vías férreas con la autopista a través de la prolongación de la Vía-Parque y la A-7 y a su vez con la A-31.

---

<sup>5</sup> El gobierno Valenciano, en acuerdo de 10-09.2002 aprobó que el Saladar se constituyera como Zona Húmeda de la Comunidad Valenciana, por lo que existe un perímetro de protección de 500m de suelo no urbanizable a su alrededor.

<sup>6</sup> En ejecución en el momento de realización del informe.

En cuanto a las **vías de ferrocarril** se plantean dos vías fundamentales, por un lado la línea de alta velocidad y otro el Tranvía.

En el primer caso destaca como hito fundamental la llegada del AVE que ofrece la principal alternativa a la comunicación por carretera a pesar de que éste resulta el medio más utilizado.

Las líneas del tranvía (TRAM) se articulan en cuatro zonas, buscando la conexión entre los principales núcleos de población:

1. Noroeste (Sant Joan d'Alacant y Mutxamel)
2. Sur (barrios de Babel, la Florida y la prolongación hasta el aeropuerto del Altet)
3. Interior (San Blas, San Agustín, Rabasa y Universidad de Alicante)
4. La prolongación hasta Villafranqueza

El **transporte por carretera**, en este punto la planificación del suelo se divide en carriles bici y el viario urbano.

Se prevé un aumento en la red de carril bici garantizando una continuidad. En aquellos casos en los que no sea factible la construcción de carriles bici, se habilitarán zonas 30 en la ciudad para pacificar el tráfico y permitir la circulación mixta de vehículos y bicicletas.

En cuanto al viario de nueva planta, se prevén varias actuaciones:

- Acceso norte, conectando la A-70 con el boulevard norte-Vía Parque (mediante un rediseño del acceso existente) planteando enlaces en distintos niveles.
- Acceso A-10: conexión entre el polígono Pla de la Vallonga con la autovía A-77.
- Acceso A-20: circunvalación de los polígonos industriales permitiendo la conexión directa con la Autovía A-7, la Autovía A-31 y esta última con la A-77.
- Acceso A-30: conexión de la A31 con el Sector Rabassa, bordeando por el oeste la Sierra de Foncalent y conectando con los accesos A-10 y A-20.

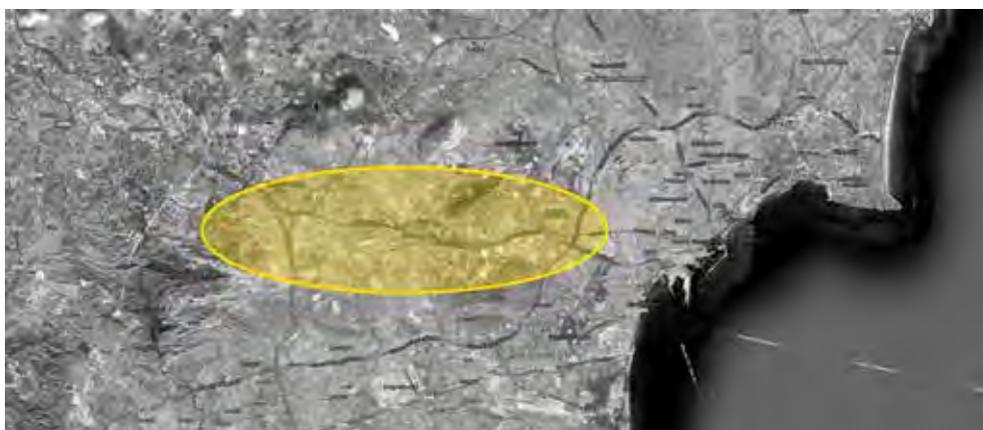


Esquema viario <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Fuente: Memoria Justificativa. PGOU 2010

## Nivel industrial

Mantiene la ordenación clásica en base a la carretera de Madrid, **A-31**, apostando por un **desarrollo continuo** a través de esta vía entre las Atalayas y lo Geperut-Rebolledo. Esta línea de crecimiento industrial se fundamenta en la trayectoria de la carretera, planteando un posible **Parque Industrial Alicante-Elche**. Con esta acción se conseguiría configurar un área de más de siete millones de metros cuadrados industriales. En cualquier caso, hasta que esta superficie llegara a constituirse, sería esta la zona en torno a la que se edificaría la superficie industrial de Alicante ampliándose significativamente el Polígono del Plá de la Vallonga en dirección San Vicente-Foncalent y en menor medida, el Polígono de las Atalayas.



## Espacio residencial

Aparece el concepto de ciudad intra-autopista, constituido por zonas como Rabasa, Pino-Ruaya, Garbinet o la Huerta. Este Plan general, apuesta por una ciudad compacta. Los desarrollos residenciales, salvo en aquellas áreas consolidadas como vivienda unifamiliar, apuestan por una vivienda plurifamiliar y un mayor aprovechamiento del espacio, sin promover los desarrollos de baja densidad.

## Ordenación del suelo no urbanizable

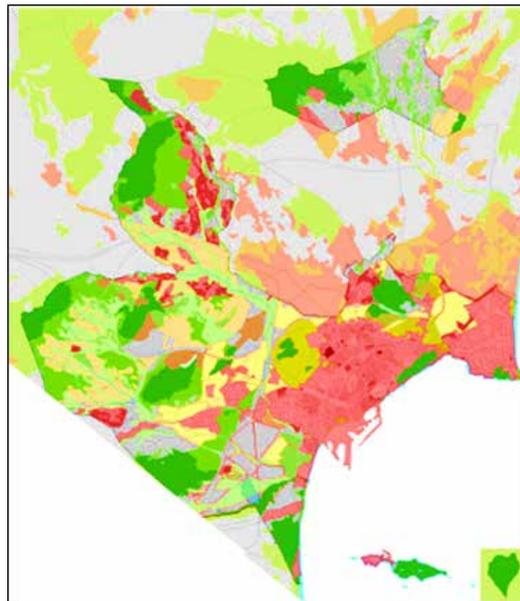
EL PGMO'87 estableció un suelo no urbanizable que suponía aproximadamente el 75% del término municipal. Este Plan, de acuerdo con lo previsto en la Ley de Suelo no Urbanizable de la Comunidad Valenciana (LSNU) se propone una ordenación de este tipo de suelo, coherente con

los objetivos de desarrollo de la ciudad, así pues, propone una clasificación del suelo en torno a dos categorías: el suelo protegido y el suelo común.

Para el suelo urbanizable común se prevén aquellas actuaciones que puedan beneficiar y no perturbar el medio y aquellas otras que siendo necesarias no pueden producirse en los suelos con alto valor medioambiental ni en ámbitos consolidados. En el caso del suelo no urbanizable protegido, se incluyen, aquellas superficies caracterizadas como: ecológicas, paisajística, de cauces y ramblas, de interés arqueológico, dominio público marítimo terrestre, riesgo de inundación y forestal.

Las categorías ecológica y paisajística cubren aquellos territorios que limitan por el norte con Agost, Tibi y San Vicente del Raspeig así como el espacio definido entre Fontcalent y la Sierra de las Águilas con el límite de Monforte del Cid con la sierra Mediana. Igualmente, en la zona sur, quedan articulados los suelos terciarios existentes. Al margen quedan el resto de suelos de la misma categoría pero alejados del término municipal como son Tabarca, Monnegre y el Cabeçó.

En la imagen inferior, destacan las amarillas o rosáceas como suelo urbano o urbanizable y las zonas verdes o grisáceas, como zonas no urbanizables.



Clasificación del suelo <sup>8</sup>

<sup>8</sup> Fuente: Memoria Justificativa. PGOU 2010

## Objetivos particulares en ámbitos delimitados

### Suelo urbanizable

- **Sector Torres de la Huerta:** sector residencial al que se pretenden incorporar otros usos mediante la implantación de un área terciaria y suelo dotacional de I+D+i que conforme el área como una centralidad con un uso residencial completo temporalmente y compacto.
- **Sector Orgegia:** este sector queda dividido en dos áreas por la conexión entre la A-7 y la CN-332. Dadas las características de sendas fincas, mantienen su carácter rural.
- **Panteón de Guijarro:** mantiene su carácter de sector residencial, formado principalmente por vivienda protegida, al igual que el sector **Garbinet Norte**, colindante con él.
- **Pla de Nadal:** se trata de un sector con un uso residencial y un alto porcentaje de vivienda protegida, deberá albergar equipamiento de carácter estructural, como son áreas deportivas y asistenciales (hospital).
- **Ampliación de Garrachico:** se trata de un área industrial que se apoya en la CV-821. Su función es completar el área norte de la ciudad. La rectificación del Plan aprobada el 31 de mayo de 2010 apuntó una ampliación significativa de esta zona.
- **Ampliación Atalayas y La Vallonga:** es una ampliación del actual suelo industrial del Pla de la Vallonga y tiene un carácter industrial si bien se combina con suelo de carácter terciario. Su ordenación morfológica futura deberá dar coherencia urbanística con el sector de la Vallonga y Atalayas a los que circundan en cuanto al trazado viario y zonas verdes.
- **Fontcalet:** es un sector industrial-terciario en donde la fachada de la A-31 debe tener un carácter básicamente terciario y con una imagen de entrada a la ciudad y al uso industrial.
- **El Portell:** se sitúa como el elemento de transición entre el suelo industrial y los futuros crecimientos residenciales por el norte de la ciudad, es por esto por lo que en él se combinan tanto el uso terciario como industrial.
- **Campamento:** con este sector se completa la pieza triangular de suelo no urbanizable configurado al norte por la Autovía A-7, al sur por la calle Xàtiva y al Oeste por la Universidad. Este sector debe ser tratado en cuanto a su volumetría para que no forme efecto pantalla sobre los elementos por lo que la edificación debe ser contenida.
- **Las Lomas:** sector de entronque entre el UZA 4 Vistahermosa (antiguo APA 9) y el UZA 2 “Lomas del Garbinet” dos suelos de planeamientos anteriores sin ningún tipo de enlace territorial.

El sector sirve para dar coherencia a ambos sectores y dotar de nuevo acceso norte a la ciudad, si bien este sector debería servir para la redefinición del sector UZA4, alterando sus características tipológicas, proponiéndose una ordenación unitaria para ambos sectores.

Además de los anteriores sectores, el Plan General incluye, dos sectores, uno dotacional y otro industrial correspondientes a la Universidad y Plataforma Logística, respectivamente.

### **En suelo urbano**

El Plan define sectores de ordenación para su desarrollo mediante planes de reforma interior de mejora (si su ordenación se encontrara realizada en el Plan General) y mediante Planes de Reforma interior si el Plan General no lo hubiera ordenado.

Los **sectores definidos para el suelo urbano** en este Plan General son:

Frente litoral (dividido en los sectores norte, centro y sur), centro tradicional, RENFE, Centro de Congresos, Diputación-Alfonso X El Sabio, Maisonnave, Florida, Ciudad de Asis, Campoamor, El Pla, San Gabriel y Pio XII.<sup>9</sup>



*A pesar de que el presente Plan no constituya un texto vigente, se ha tenido en cuenta en la elaboración del modelo de ciudad propuesto manteniendo la coherencia con las líneas de desarrollo planteadas para cada uno de los suelos, así como las vías de comunicación de la ciudad, que hacen referencia a los usos de la ciudad y al futuro crecimiento de Alicante.*

---

<sup>9</sup> Véase delimitación exacta de los sectores en el PGOU 2010

### 3.8 Evolución en la Competitividad en ciudades competidoras.

Además de la evaluación de los marcos estratégicos que rodean a Alicante y con los cuales la ciudad tiene que convivir e interactuar en su desarrollo presente y futuro, es necesario además observar cuáles son las principales líneas de actuación que el resto de ciudades del arco mediterráneo están desarrollando. Siguiendo con el análisis de ciudades iniciado en la fase de Diagnóstico a continuación se hace un repaso sobre cuáles han sido las tendencias seguidas por: **Málaga, Murcia, Valencia, Tarragona y Palma de Mallorca.**



**Mapa de ciudades competidoras**

El objetivo que se persigue es el de valorar cual ha sido la trayectoria que el resto de ciudades competidoras de Alicante, han seguido, mientras la capital alicantina realizaba el proceso de reflexión a partir del cual ha surgido el presente Plan.

## Málaga

La ciudad de Málaga destacó en el diagnóstico por ser polo comercial de su provincia, teniendo una densidad de establecimientos bastante alta. También se subrayó la evolución positiva en el número de turistas que visitaban la ciudad, donde se observaba que era la ciudad con mejor evolución y tendencia de todas las ciudades comparadas, al haber experimentado un incremento superior al 27%.

Actualmente, Málaga está imbuida totalmente en la promoción turística especialmente internacional a través de la organización de **acciones estratégicas y misiones comerciales a Rusia**. Para la ciudad de Málaga, el mercado ruso se configura como una prioridad turística, junto con Oriente Medio y China, ya que se trata de economías en crecimiento que recientemente están eligiendo España como destino preferente.

Por otro lado, se encuentran desarrollando nuevos productos turísticos, en el segmento concreto del turismo de reuniones, Málaga también despuntaba por sus infraestructuras, tanto hoteleras como de congresos, capaces de albergar eventos congresuales de gran capacidad, principal ventaja sobre Alicante.

En este caso, la capital malagueña ha seguido trabajando en el sector del turismo congresual, a través de iniciativas como “**MálagaCon**” impulsada por el Ayuntamiento y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, con la que se pretende atraer a la ciudad congresos internacionales. El segmento de congresos y reuniones es actualmente uno de los más potentes en la capital, hecho que se constata por los ingresos reportados en el año 2012, de más de 73 millones de euros.

Además se está introduciendo el **turismo médico** en la capital a través de la promoción de la calidad de vida así como la promoción de un clúster de la salud y el estrechamiento de las relaciones con puntos clave de demanda.

Finalmente, Málaga destaca por la evolución de las exportaciones, por encima de las alicantinas presentando un incremento del 52% entre los años 2006 y 2011. En 2012, las empresas malagueñas del sector de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) que exportaron a Estados Unidos, multiplicaron por cuatro sus ventas en relación al mismo periodo de 2011. Otro de los países destino de los productos TIC es Francia, que en el año 2012 importó tecnología por valor de 46 millones de euros. Por último, los mercados que experimentaron un importante crecimiento en importaciones malagueñas en 2012 fueron Emiratos Árabes con más de un 260% y China, con un 128%.

## Murcia

En el caso de Murcia, a través de su análisis se extrajeron una serie de conclusiones, entre las que destacaba positivamente por tener un mercado de trabajo más activo que la ciudad de Alicante, además de poseer un mayor volumen por valor de exportaciones, refiriéndose esta última afirmación a la provincia en su conjunto y no solo a la ciudad. A su vez, en cuanto a impactos en prensa, Murcia se posicionó como la segunda ciudad más mencionada por detrás de Valencia.

En general, de las ciudades comparadas, **Murcia no se presentaba como un rival importante en cuanto a competitividad**; sin embargo, cabe destacar que en el último año, la provincia en sí ha tratado de mejorar su desarrollo económico y social, a través de la definición del **Plan Estratégico de la Región 2014-2020**, actualmente en fase de definición y que sin duda supondrá la actualización del papel que Murcia juega en el Mediterráneo.

Además, para **incentivar la internacionalización y el emprendimiento y financiar la actividad de las pequeñas y medianas empresas de la Región de Murcia**, el Instituto de Fomento de la Región ha aprobado recientemente una serie de convenios y acuerdos no solo con las Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales y entidades bancarias, sino también con los centros tecnológicos y los centros europeos de empresas de Murcia y Cartagena, entidades que mantienen y refuerzan los servicios e infraestructuras referentes para emprendedores, autónomos y empresas.

## Valencia

Alicante compite, en el contexto nacional, con la ciudad de Valencia, ya que se trata de una ciudad de similares características en cuanto a acceso al mar, capitalidad de provincia y peso económico importante a nivel español. Así, si se comparan las dos provincias, Valencia se sitúa a la cabeza en términos de PIB, seguida por Alicante.

Además de ello, la provincia de Alicante está perdiendo fuerza exportadora frente a la provincia de Valencia; una de las razones podría ser el mayor número de líneas regulares de tráfico comercial que posee el Puerto de Valencia con otros puertos de gran importancia a nivel internacional, en comparación con el Puerto de Alicante.

En concreto, en el último año **la ciudad de Valencia** ha tratado de **augmentar sus expectativas exportadoras**, programando nuevas misiones comerciales de delegaciones empresariales a los países árabes en general y a Argelia, Libia y Marruecos en particular; el objetivo de estas misiones es el de abrir nuevas oportunidades de negocio para las empresas valencianas. Se pretende así establecer vías de negocio con estos países en torno a sectores como la construcción, las energías, el turismo, las infraestructuras, el sector agroalimentario y sanitario, agua o transportes.

Otro punto de **desarrollo económico gira en torno al turismo** en el cual se ha procurado la actualización de la promoción, sobre la base de una plataforma informática que facilita el acceso a información además de la interlocución entre demandantes y profesionales y la comercialización de productos.

Además, en junio de 2013 entrará en funcionamiento el **nuevo muelle de cruceros del Puerto de Valencia** que facilitará el tránsito de varios cruceros al mismo tiempo y el atraque de los buques de mayor calado. El Puerto de Valencia espera este año un total de **233 escalas de cruceros**, con una capacidad de 514.295 cruceristas, estimándose un crecimiento de entre el 10 y el 15%.

Este es uno de los motivos que han apoyado la dedición de una serie de actuaciones de carácter prioritario para que el Puerto de Alicante no pierda competitividad frente a los principales puertos con los que rivaliza, esto es, los puertos de Valencia y Cartagena.

### Tarragona

A nivel provincial, Tarragona se erigía en el diagnóstico como una de las regiones con mayor Renta Disponible Bruta, superior a la media nacional. Además, también ostentaba un régimen de exportaciones bastante mayor que Alicante, con un crecimiento entre 2006 y 2011 del 68%.

Aun habiéndose reducido el volumen de exportaciones del Puerto de Tarragona en el primer trimestre de 2013, la autoridad portuaria ha obtenido el permiso para el transporte de animales vivos; ésta aparece como una **apuesta del Puerto por la diversificación de mercados y la dinamización económica de la región**, ya que hasta el momento era Cartagena el puerto de salida de este tipo de mercancía especialmente demandada por países como Argelia, Egipto y Turquía.

En el plano turístico, para diferenciarse del resto de ciudades turísticas costeras, Tarragona está apostando por un turismo más cultural y tradicional, desarrollando iniciativas como **“Tarragona, ciudad de castells”**. También se han puesto en marcha otras actividades como el reforzamiento del turismo gastronómico a través de las jornadas del vermut; así, Tarragona pretende convertirse en la **capital mundial del vermut**, sirviendo este aperitivo a 4.000 personas en el mes de mayo de 2013.

### Palma de Mallorca

Palma de Mallorca se ha caracterizado tradicionalmente por ser una ciudad muy orientada al turismo; en concreto, se situaba en el año 2011 como el tercer destino turístico a nivel nacional por detrás de Madrid y Barcelona. Entre los años 2007 y 2011 la ciudad fue la única de todas las analizadas que experimentó un incremento en el número de turistas, aproximadamente, de un 15%.

Algunos de los proyectos relacionados con el turismo en la capital balear se concretan en la creación de una **nueva página web**, pretendiéndose que se convierta en una plataforma logística de distribución del producto turístico. También se está reforzando la atracción de turismo ruso a Palma, a través de distintos planes bienales, la creación de paquetes de turismo online para rusos y la potenciación de las conexiones en temporada baja desde el aeropuerto de Palma. Además, se están abriendo nuevas rutas, tanto con Rusia, como con el resto de países de Europa del Este.

Pero sin duda, el proyecto de mayor envergadura y con más importancia en la ciudad es el de la creación de una “**Fachada Marítima**”, desde la que se pueda trazar la Palma del futuro, abierta y conectada con el mar.

Por último, en el diagnóstico, Palma también destacó por su alto índice de instalaciones deportivas, pudiéndose convertir en polo de atracción de grandes eventos en este sector y contribuyendo así a **desestacionalizar la oferta y alargar la temporada turística**.



## 4. Diagnóstico socioeconómico de la ciudad por ámbitos

En el presente epígrafe se presentan las principales **conclusiones obtenidas en el diagnóstico de situación de la ciudad de Alicante** realizado en la primera fase de este proyecto y en el que participó de manera directa gran parte de la sociedad civil alicantina, a través de cuestionarios, entrevistas personales y mesas de trabajo. La información se estructura en base a un **análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)** y tiene por objetivo definir la situación real de la ciudad y sobre la que se apoyará el modelo definido.

La información se ha dividido en función de los **diez ámbitos de competitividad definidos inicialmente:**



## 4.1 Análisis por factores de competitividad

### Población

Las fortalezas de la ciudad de Alicante en el ámbito poblacional se centran en su alto número de ciudadanos, siendo el **municipio más poblado de la provincia**. Además de ello, la **población extranjera ha crecido en un 25%** en los últimos cuatro años, contribuyendo positivamente al mercado de trabajo y cubriendo las necesidades del mercado.

En cuanto a sus debilidades, existe una falta de dinamismo poblacional en detrimento de otros municipios y presenta unos **niveles de riqueza en los hogares** por debajo de la media (provincial y en el Eje Mediterráneo), lo que condiciona la ralentización de la economía, al estar ligado el nivel de riqueza con el gasto y la calidad de vida.

Como oportunidades, la gran conexión entre municipios, sobretudo en el **“Gran Alicante”**, permite que existan importantes flujos de población entre las ciudades de San Vicente Raspeig, Elche y la propia ciudad de Alicante.

Por último, se hace necesario atender a las amenazas a las que se enfrenta Alicante, como son la **fuga de las generaciones más jóvenes** formadas en el municipio, debido a la falta de un modelo de ciudad que ofrezca suficientes oportunidades a este sector de la población. Este factor determina a su vez el envejecimiento de la propia población alicantina y un decremento de ésta.



## Estructura Económica

Una de las mayores fortalezas de Alicante radica en la posición como **capital de la cuarta provincia de España con mayor Producto Interior Bruto**. La ciudad posee una consolidada posición en sectores económicos con buenas perspectivas, como son el turismo, la salud y la tecnología, sobre una base empresarial constituida principalmente por trabajadores autónomos y pymes.

Otro de los puntos fuertes es su excelente conectividad con el exterior, confluyendo en la ciudad el **Puerto, el aeropuerto** de El Altet, el ferrocarril y, próximamente, la Línea de Alta Velocidad y el eje del corredor del Mediterráneo.

Atendiendo a los puntos débiles del municipio, destaca la **alta dependencia de la economía alicantina con respecto al sector servicios**. La Industria en la ciudad no posee mucho peso y aún se está restableciendo el tan abatido sector de la construcción que sí suponía un importante generador de riqueza para la capital.

Se ha detectado también un **bajo nivel en la formación y profesionalización** de la población alicantina, lo que limita la oferta de capital humano que desde la ciudad se puede realizar a las empresas de la provincia. Existe además una demanda de actividades de formación para la recualificación profesional.

De entre las oportunidades que se presentan en Alicante para impulsar el desarrollo económico, figura la generación de un **modelo económico** basado en la colaboración con los centros de **conocimiento**, de carácter transversal y focalizado en la promoción de sectores emergentes que supongan una base tecnológica, además del incremento en la internacionalización de estos sectores y de la ciudad en sí.

Alicante es puerto de salida de múltiples productos de carácter agroalimentario, viéndose una tendencia al alza en la exportación por parte de las empresas alicantinas; este hecho permite que la dependencia del mercado nacional sea menor.

Las amenazas detectadas giran en torno a la **disminución del empleo en la ciudad**, así como a la situación de **crisis actual** y la reducción del gasto e inversión pública de las administraciones; estos factores provocan un ahogo de posibles iniciativas empresariales al recibirse un menor apoyo por parte de las administraciones públicas.

## Educación, Empleo e Innovación

La ciudad ejerce la **capitalidad de la provincia en términos de educación**, atrayendo alumnado procedente de otras ciudades de la región. En este sentido, la Universidad de Alicante realiza un efecto dinamizador, internacionalizando la ciudad y captando talento exterior. También se posiciona como capital en términos de empleo, atrayendo trabajadores de su entorno, tanto metropolitano como provincial, lo que se traduce en un incremento de las relaciones con los municipios que le rodean.

A pesar de todo ello, se registran **altos índices de fracaso escolar** en la ciudad, siendo la calidad de la enseñanza y el absentismo escolar algunas de las causas de este problema. Este aspecto reduce sustancialmente la capacidad competitiva de Alicante, ya que el perfil medio de cualificación de la población es bajo.



Por otro lado, si se analizan los principales **indicadores de innovación**, pueden apreciarse déficits dentro de la estructura productiva de la ciudad, no encontrándose ésta plenamente integrada en el sistema regional de innovación.

**La tasa de paro** en la provincia de Alicante es mayor que la media nacional; además, la mayoría de los contratos en la ciudad de Alicante son temporales y estacionales, debido al fuerte peso del sector servicios.

No obstante, Alicante tiene la **oportunidad y la capacidad de congregar capital humano de alto valor**, debido principalmente a la Universidad. Puede poner en valor, en términos de productividad y empleo, los activos de que dispone, como son el clima, las infraestructuras, la posición geográfica y el conocimiento adquirido.

Como amenazas, se puede mencionar el freno de los procesos de innovación, principalmente por la falta de una base poblacional formada que los apoye y acrecente.

## Sanidad, Seguridad y Medio ambiente

Alicante dispone de una **amplia dotación sanitaria**, comparándolo con el resto de municipios de la provincia; no ocurre lo mismo si se contrasta la ciudad con otras del eje Mediterráneo, puesto que se sitúa en una posición más baja. Aparece en este ámbito como una amenaza la progresiva reducción de la inversión en sanidad que está produciéndose desde hace varios años.



<sup>10</sup> Una de las mayores fortalezas que dispone Alicante es su clima, que proporciona una mayor calidad de vida a los ciudadanos y puede contribuir a la cura de enfermedades respiratorias. Además entre sus **recursos naturales** destaca el hecho de que posea un gran

número de espacios naturales, entre Micro-reservas, LICs<sup>11</sup> y ZEPAs<sup>12</sup>. Sin embargo, entre las debilidades, destaca y es percibido por los ciudadanos, **la poca superficie de zona verde accesible en la ciudad**. Añadido a esto, el escaso cuidado y limpieza de los espacios naturales, parques y otras zonas de esparcimiento, además de la contaminación que se da en la ciudad,.

Por otro lado, se ha detectado que la población tiene una cierta percepción de **inseguridad** en la ciudad, a pesar de la creación de una sección especial para grandes eventos que cubre cualquier tipo de incidencia relacionada.

Las **oportunidades detectadas giran en torno a la salud**, con la posibilidad de poder crear industria en torno al clúster de la salud y fomentar el turismo sanitario.

También se puede potenciar el reconocimiento que la **ONU** otorgó a Alicante en 2010 como **ciudad sostenible**, debido a la forma de reutilización del agua y el sistema de transporte limpio con el medio ambiente, el tranvía.

---

<sup>10</sup> Isla de Tabarca. Declarada reserva marina del Mediterráneo

<sup>11</sup> Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) son todos aquellos ecosistemas protegidos por la UE para contribuir a garantizar la biodiversidad de la fauna y flora silvestres en el territorio.

<sup>12</sup> Zona de especial protección para las aves (ZEPA) categoría de área protegida por la UE como zonas naturales de singular relevancia para la conservación de la avifauna amenazada de extinción.

## Cultura, Ocio y Deporte

Pese a ser la ciudad con la **mayor dotación cultural de su provincia**, en términos relativos no resulta tan significativa, contando con grandes competidores en su entorno más inmediato como es Elche y sus Patrimonios de la Humanidad. En el Arco Mediterráneo, es una de las ciudades peor posicionadas y **no consigue transmitir una imagen de ciudad cultural**, aun ofreciendo una amplia oferta de alto valor histórico y religioso.



Concatedral de San Nicolás

No obstante, la población alicantina cuenta con una buena dotación de **restauración** como principal alternativa al ocio. Aun así, la oferta de la ciudad es escasa en comparación a otras ciudades con clara orientación a los servicios.

Otro de los puntos fuertes de la ciudad es su **infraestructura deportiva**, siendo ésta de gran volumen, por lo que aparece como una oportunidad real la posibilidad de crear una **industria del deporte**, atraer competiciones de carácter nacional e internacional o acoger concentraciones de equipos. Además la designación de Alicante como sede de la **Volvo Ocean Race** es un buen reclamo y se podría utilizar para reorientar la imagen de la ciudad, con el fin de que resulte más atractiva para otros segmentos del turismo, que no sean los exclusivos de sol y playa.

Hay que tener en cuenta la **relevancia que tiene el posicionamiento de Alicante como punto de salida de la carrera**, puesto que es actualmente disputado por otras tantas ciudades y que Alicante debe verse obligado a mantener y fortalecer por las consecuencias que esto tiene para la ciudad en términos de prestigio, promoción, posicionamiento, imagen marca y rentabilidad económica.

Se trata de una posición de repercusión internacional, un icono de la ciudad en el ámbito deportivo que le garantiza la promoción a lo largo de

todo el año. Además, atrae a multitud de deportistas, asistentes, medios de comunicación y diversas autoridades que durante las jornadas tienen la posibilidad de conocer y disfrutar de la oferta de servicios que posee la ciudad, es por esto por lo que la actuación de la ciudad ante la llegada de la Volvo Ocean Race debe ser global, ya que la imagen no la ofrecen sólo las infraestructuras náuticas si no el municipio en su conjunto.

Como contrapartida, se encuentra la amenaza de la captación por parte de otros municipios de la provincia del turismo de carácter cultural, o incluso gastronómico, debido a la **falta de especialización** que presenta Alicante y una relativa baja calidad de los servicios auxiliares asociados. Otro de los puntos fuertes es el importante nivel dotacional de espacios de ocio, siendo una oportunidad para dotar de mayor peso y promocionar el Festival de Cine de Alicante o celebrar otro tipo de eventos cinematográficos.

## Territorio, Transporte e Infraestructuras

La capital alicantina cuenta con una **gran conectividad nacional e internacional**, ya que dispone de varias vías de acceso desde las principales ciudades españolas, además de diversas líneas ferroviarias y el aeropuerto de El Altet, con un importante flujo de viajeros y una oferta de conexiones internacionales amplia y estable. Internamente posee una amplia infraestructura de carril-bici, además de haber creado diversas líneas de tranvía, como transporte sostenible alternativo.

Uno de los puntos débiles en cuanto a la conectividad de la ciudad es la ausencia de la Línea de Alta Velocidad, pero que previsiblemente se solventará a lo largo de 2013. Otro punto que será previsiblemente solventado en el corto plazo será la llegada del Corredor del Mediterráneo, lo que supondrá un aumento de las conexiones con el resto de países de este ámbito geográfico y una oportunidad para la ciudad.

Como aspectos negativos destacados por la ciudadanía, aparecen la poca regularidad del transporte por autobús y tranvía, además de la desigual conexión entre los barrios y de éstos con el centro de la ciudad.

Debe ponerse en valor la **aventajada posición geográfica de Alicante**, tratando de ampliar la conectividad y productividad por medio del Puerto. Asimismo, la futura conexión mediante LAV de Madrid-Alicante fortalecerá los vínculos socioeconómicos de las dos ciudades, potenciando la competitividad de la capital alicantina. En este sentido, la aprobación del Plan PITVI posibilitará el comienzo de obras encaminadas a la mejor conexión de Alicante con el resto de ciudades españolas y con el Corredor del Mediterráneo.

Una de las amenazas más importantes para el municipio es la posible **migración de empresas** hacia otras ciudades con mayor accesibilidad y facilidades por tierra, mar y aire. Es más, la falta de un modelo de ciudad multipolar y conectada hace que se pierda ventaja frente a otras ciudades o regiones competidoras.



## Comercio y Hostelería

Uno de los **principales ejes económicos** tractores de la ciudad de Alicante es el comercio y la restauración, puesto que gran parte de su base empresarial se sustenta en este tipo de establecimientos. Pese a la alta presencia de grandes superficies en la ciudad, el tamaño medio de las empresas es reducido por lo que se limita su poder de atracción.

**La baja calidad en el servicio de la hostelería y la restauración** marca uno de los puntos débiles de Alicante, a pesar de ofrecer una amplia oferta en este tipo de servicios. Por otro lado, debería disponer de un comercio más diversificado para alcanzar un mayor grado de diferenciación y menos estacionalizado.

La capital alicantina tiene la oportunidad de posicionarse como **centro urbano proveedor de servicios** al resto de municipios de la provincia, si consigue mejorar la calidad y diversificar más la oferta.

Si no se enfoca de manera correcta, Alicante puede verse amenazada por la desviación del turismo hacia otras ciudades con una mayor dotación y en términos de mejor calidad, tanto en comercio como en hostelería. En este sentido, **el exceso de oferta no es señal de calidad**, es más, produce una pérdida de la rentabilidad del sector.

## Gobernanza y Nuevas Tecnologías

El gasto público por habitante se ha reducido en los últimos años y, de media, es menor que **el resto de los ayuntamientos comparados. Se debe señalar que tanto el gasto, la recaudación y la inversión por habitante son de media menores que el resto de provincias del eje Mediterráneo.** Todo ello ha permitido que se disminuya la deuda pública del Ayuntamiento en los últimos años pero también a que se reduzca la inversión y por tanto el apoyo en la generación de conocimiento o de servicios avanzados.

Si se mide el grado de **transparencia** del Ayuntamiento de Alicante resulta bajo en comparación con otras ciudades, siendo necesario aplicar la filosofía del gobierno abierto para una mayor satisfacción de su población.

El sector de **nuevas tecnologías** no está suficientemente desarrollado, lo que se manifiesta en parte a partir de las bajas tasas de penetración de banda ancha y teléfono móvil, menores que la media nacional.

Sin embargo, el Ayuntamiento está bien posicionado en cuanto a **tramitación telemática**, ya que posee sede electrónica y la mayoría de servicios son ofertados con una tramitación completa del procedimiento.



Aparece la ciudad de Valencia como el principal competidor de la capital debido a su red de I+D+I más desarrollada, con convenios entre la Universidad y las empresas, por lo que los potenciales tecnólogos alicantinos pueden migrar hacia ella en busca de oportunidades. Por ello, la creación y consolidación de una **Red Universidad-empresa** podría atraer negocios de base tecnológica, con la posibilidad de originar un nicho de mercado en la ciudad que consolide el potencial ya existente además de atraer nuevo talento.

## Turismo

Alicante, por su excelente clima y oferta turística, se posiciona como uno de los **destinos prioritarios de los turistas nacionales e internacionales**. En este sentido, la estancia media internacional ha aumentado en los últimos años, a pesar de que en 4 años ha perdido más de 156.000 turistas, aunque esto es debido al comportamiento del mercado nacional, ya que el número de turistas extranjeros ha crecido.



La principal fortaleza de la ciudad es su capacidad para ofrecer al turista un clima estable durante todo el año y conseguir así **desestacionalizar la oferta** de los meses más calurosos.

La ciudad puede desarrollarse en torno al **turismo deportivo y náutico** puesto que tiene los activos potenciales para la consolidación de este tipo de ofertas, más aún con la llegada de la Línea de Alta Velocidad, que permitirá conectar de manera más eficiente Alicante con la capital española.

La oferta de **establecimientos hoteleros** se ha ido reduciendo paulatinamente a lo largo de los últimos años, siendo una de las ciudades donde más se ha contraído la oferta, en búsqueda de un **equilibrio del mercado**. También se ha registrado una importante reducción en el número de pernoctaciones de los visitantes nacionales a Alicante. Unido a esto, el bajo precio de los establecimientos hoteleros está ocasionando **una pérdida importante de rentabilidad**.

Actualmente se está llevando a cabo un proceso de reducción de plazas hoteleras y establecimientos en la ciudad, lo que repercute en la capacidad competidora de Alicante con respecto a otros municipios de su entorno, capacitados para absorber el desequilibrio generado en la demanda turística.

## Imagen y Comunicación

Alicante es una ciudad conocida a nivel internacional por su clima y sus playas y representa uno de los destinos preferidos por los turistas europeos fuera de la temporada estival; sin embargo, **no tiene un suficiente reconocimiento exterior**, siendo más popular la provincia y ciudades como Benidorm, Altea o Jávea.

Presenta una **marca de ciudad débil y mal percibida** tanto interna como externamente, ya que ni siquiera los propios ciudadanos identifican de manera correcta esa marca. Es decir, existe una diferencia de percepción entre los criterios objetivos y los activos de ciudad y lo que se encuentra en la mente de ciudadanos y visitantes.

Alicante es percibida como una ciudad para visitar, para las vacaciones, pero no por ser una ciudad para vivir o trabajar, conceptos clave como indicadores de la competitividad de una ciudad. Sin embargo, Alicante tiene impacto en la prensa internacional, sobre todo en Reino Unido y Estados Unidos, lo que ofrece una gran oportunidad de promoción y reconocimiento de la ciudad.

Se presenta por tanto el reto de conseguir definir el modelo de ciudad para Alicante, así como su **marca distintiva**, que permita que todos los ciudadanos se identifiquen con ella y puedan promocionarla correctamente, un paraguas donde se puedan recoger todas las **iniciativas y proyectos de mejora de la ciudad, bajo un mismo lema**.



## 4.2 Conclusiones del análisis y diagnóstico competitivo

Alicante es la capital de la cuarta provincia de España en términos económicos. Una ciudad de tamaño medio que representa el 7% de la población de la Comunidad Valenciana y el 17% de su provincia. Ciudad, que en los últimos años, ha venido perdiendo dinamismo demográfico y que su leve crecimiento se debe a la contribución de la población extranjera. Esta situación, unida a que se encuentra expuesta a un constante envejecimiento (por la fuga de población joven), le confiere una **debilidad estructural a la hora de competir con otras ciudades del eje Mediterráneo español**. Sin embargo, no se puede dejar de lado que es la ciudad más poblada de la provincia, por lo que las nuevas vías de desarrollo de la ciudad deben de ir encaminadas a **ejercer de “metrópoli” dentro de su área inmediata de influencia; “el Gran Alicante”**.

Si se consigue reorientar el modelo productivo de la ciudad, se conseguirá fijar a la población joven y altamente cualificada. Esta captación de talento no debe limitarse simplemente a la población nacional, sino que también debe de aprovecharse de los importantes activos de internacionalización que tiene como son la **OAMI o la Universidad**.

De esta manera, se podrá situar Alicante en el mapa de decisiones de investigadores y profesionales de la Unión Europea, que pueden ver en la ciudad una oportunidad para el desarrollo de su vida profesional y familiar.

La economía alicantina está **basada en el sector servicios**, especialmente en aquellas actividades relacionadas directamente con el sector turístico. Un tejido empresarial que, pese a tener una importancia estratégica capital, muestra símbolos de obsolescencia que no le permiten competir y diferenciarse de una forma adecuada. Uno de los grandes retos de Alicante es conseguir **reconvertir su estructura productiva, impulsando el sector turístico a una diferenciación clara**, aumentar la calidad de los servicios ofrecidos y aprovechar los nuevos sectores emergentes que están floreciendo en la ciudad. Y todo ello, debe sustentarse en el apoyo a las pymes y a los emprendedores

La formación en el sector servicios contribuye a la mejora de la calidad y por ende a conseguir una diferenciación clara en el mercado. Del mismo modo, aumentar la cualificación del capital humano permitirá a las empresas de Alicante vender más y mejor alcanzando los niveles necesarios de productividad.

No se puede perder la visión actual de la ciudad y el lugar que ocupa geoestratégicamente. Alicante es un importante nodo de comunicaciones que enclavada en el Eje Mediterráneo le brinda importantes oportunidades de desarrollo económico. Sin embargo, no es una ciudad accesible, presenta importantes déficits de movilidad interna que limitan su funcionamiento eficaz.

La reconversión hacia un nuevo modelo de ciudad debe girar sobre un concepto de ciudad productiva y competitiva. Dentro de este contexto las administraciones y concretamente el Ayuntamiento de Alicante, tienen un papel fundamental, como agente público principal y administración más cercana a las necesidades del ciudadano. Debe apostar por la coordinación en la modernización de sus estructuras haciendo a la ciudad y sus empresas más competitivas, eliminando trabas burocráticas, simplificando procedimientos e impulsando el tejido empresarial.

Por último, no se puede olvidar que **“lo que no se conoce no existe”** y que la mejora del posicionamiento de la marca Alicante es un activo que beneficiará a todos los alicantinos.



## 4. Reflexión estratégica

La verdadera esencia de la **definición estratégica territorial** radica en la **definición de un modelo de urbe ideal y deseado por la ciudadanía y por los diferentes agentes que intervienen en la gestión urbana, quienes participan de forma activa y se comprometen en la acción para conseguir el desarrollo de un proyecto ilusionante de ciudad.**

Por tanto, el principal reto al que se enfrenta Alicante y que condicionará este Plan de Competitividad, es la definición de un nuevo modelo de ciudad, construido con un **horizonte temporal 2020.**



## 5.1 Alicante 2020: nuevo modelo de ciudad.

Un **nuevo modelo de ciudad**, hace referencia a la **ciudad como una realidad viva**, es decir, se propone un nuevo modelo de **desarrollo urbanístico**, de **interrelación** con otros territorios o agentes y un nuevo modelo de **organización de la sociedad civil y su proyección futura**.

Este nuevo modelo tiene que velar por el **sostenimiento y mejora de la calidad de vida**, por la puesta en valor de los activos materiales que componen el entramado urbano así como por generar un espacio en el que se creen oportunidades de desarrollo personal y económico.

La ciudad de Alicante, a través del desarrollo del nuevo modelo, pretende configurarse como **un referente dentro de la provincia**, bien sea por su calidad de vida, por las posibilidades para generar negocios o incluso por su atractivo turístico con productos diferenciadores respecto a la oferta de la provincia.

En definitiva, un **modelo de ciudad** supone la definición de una misión, unos retos y la necesidad de unos ejes estratégicos que ayuden a conseguir el ideal de ciudad previsto. Esta idea de ciudad es una apuesta por el futuro, por el posicionamiento en el espacio económico y por una calidad de vida en mejora continua.

El éxito de la puesta en marcha de este modelo depende no solo de las estrategias definidas si no del firme **compromiso de su aplicación**. De esta forma, los diferentes agentes económicos y sociales, públicos y privados, deben comprometerse con el modelo creado para que la ciudad progrese y avance.



En este caso, la implicación se exige ya desde la propia determinación de la necesidad del modelo. En el caso de Alicante, el modelo planteado es el que ha sido **demandado por la propia ciudadanía** y por los agentes que la gobiernan, donde todos ellos han formado parte de un proceso de participación muy amplio, tal y como se ha descrito en la metodología, con el objetivo de lograr un modelo que se ajustara perfectamente a los requerimientos de la ciudad y que le permitiera **especializarse dentro del panorama actual de ciudades**.

Hay que concebir el modelo obtenido como una herramienta para conseguir un objetivo en el largo plazo; así, **Alicante 2020** es un **proyecto de futuro**, que se asentará sobre unos pilares o ejes estratégicos básicos y que tendrá como resultado la transformación o renovación de la ciudad, de acuerdo con sus ciudadanos.

Este modelo **Alicante 2020**, se ha estructurado en torno a un **núcleo esencial, la generación de valor que aparece de la combinación entre la sociedad civil y el tejido industrial**.



Estas dos realidades son las que construyen la base de la **ciudad como ente vivo**, a partir de aquí ya es posible generar oportunidades que den sostenibilidad al modelo y aseguren su coherencia con la ciudadanía. Esta distinción en base a **dos pilares fundamentales**, tiene también el objetivo de poder hacer un modelo consciente de la realidad de la ciudad pero también de las necesidades de los ciudadanos y autoridades que son los que van a tener que comprometerse en su desarrollo.

La ciudad de Alicante es de sus ciudadanos y de sus empresas. Son los alicantinos y los agentes económicos del municipio los que hacen ciudad, la construyen y definen sus valores. Este acercamiento a los ciudadanos se percibe en el hecho de que cada uno de los ejes estratégicos que se han definido nace de las necesidades que estos dos grupos tienen a la hora de generar nuevas oportunidades.

A partir de aquí se han analizado cuáles son las necesidades que estos dos grupos presentan en la generación de valor. Estas áreas son las que se presentan en el ilustrativo siguiente, como **ejes estratégicos**. A partir de aquí se han definido **30 líneas de actuación** que vienen a concretar en mayor medida la configuración del modelo y cubren aquellos aspectos que se consideran de mayor importancia y que motivarán los proyectos resultantes.



- 1

Ciudad

El primer eje obedece a la **ciudad como espacio** en el que se desarrolla la **actividad urbana** y que es el marco en el que se generan las oportunidades, es por esto por lo que resulta vital su ordenación, su sostenibilidad y su correcto posicionamiento en términos de imagen y marca, ya que así será como se perciba el desempeño de los alicantinos.
- 2

Sectores económicos

El segundo eje hace referencia a los **sectores económicos**, en este punto aparecen varias necesidades en la definición tanto de las líneas estratégicas como del eje en sí; por un lado, la exigencia de **revitalizar los sectores industriales** alicantinos, por otro la necesidad de especialización y todo ello combinado con la obligación de incorporar la innovación y la tecnología de una manera transversal.
- 3

Institucional

En tercer lugar, se acomete un eje destinado a la **Administración**, entendiéndola como la **herramienta que pondrá en marcha el modelo y que será la responsable de su correcta aplicación y sostenibilidad**. La Administración juega un papel fundamental, ya que ella será la responsable de la ordenación y fomento de las oportunidades que surjan de los ciudadanos y los sectores industriales. La Administración debe entrar en el ciclo de generación de valor como una entidad facilitadora y transparente que vele por la correcta ordenación de la sociedad alicantina.
- 4

Capital Humano

El Capital Humano es el protagonista del cuarto eje, en este caso la necesidad que aparece detrás de este eje es la de **recualificar a la sociedad** por tres vías fundamentalmente: por un lado a través de la educación básica ya que el diagnóstico demostró la alta tasa de abandono escolar que padecía la ciudad, por otro permitiendo el desarrollo de aquel capital más cualificado que hasta el momento buscaba oportunidades en otras ciudades y por último, mediante el fomento de una educación excelente que permita superar los niveles mínimos y así consolidarse como un centro educador de referencia. Por otro lado, se hace evidente la ejecución de acciones de educación cívica, que impriman a la población un mayor respeto y aprecio por su ciudad.
- 5

Acción exterior

El quinto eje hace referencia a las **oportunidades que otros mercados o ámbitos geográficos presentan** a la ciudad de Alicante. En el contexto actual es imprescindible que la ciudad sea capaz de mostrarse como un agente competitivo en el contexto que le rodea, es por esto por lo que tiene que aplicar una estrategia que le permita la captación de nuevas oportunidades tales como empresas, visitantes, eventos, residentes o inversiones entre otros.
- 6

Conectividad

Por último aparece la **conectividad** como una necesidad que posibilita en parte la satisfacción de muchas de las necesidades anteriores. Una ciudad bien conectada es aquella que genera oportunidades y conocimientos y es capaz de trasladarlas más allá de sus fronteras.



A partir de aquí se han definido **30 líneas de actuación** que vienen a concretar en mayor medida la configuración del modelo y cubren aquellos aspectos que se consideran de mayor importancia y que motivarán los proyectos resultantes.

Estas líneas así como los proyectos definidos se caracterizan por afrontar las necesidades de una manera transversal. La ciudad es una realidad entrelazada en la que interactúan multitud de agentes y en la que cualquier transformación tiene repercusión más allá de su alcance, es por esto por lo que los proyectos se han definido buscando un alcance global y no parcial.

Una vez más se hace de nuevo referencia a la filosofía de configurar un modelo de ciudad que tratara a Alicante como una **realidad completa**, un ente vivo que compite en la liga de ciudades buscando la **competitividad y el posicionamiento como referente**.

## 5.2 Alicante 2020: ejes y líneas estratégicas

### Ciudad

La necesidad que ha motivado el desarrollo de este Plan ha sido la de la configuración de un **modelo de ciudad que se adaptara tanto a los requerimientos de la coyuntura actual como a las necesidades de los propios alicantinos**. Por una parte, hay que conseguir que la ciudad se posicione en un ámbito más allá de sus fronteras, obteniendo reconocimiento y así apareciendo como un agente competitivo.

Además, es necesario configurar una ciudad estructurada y organizada en base a la calidad de vida de los ciudadanos actuales y potenciales. Así pues, el objetivo de este eje estratégico es el de **configurar una ciudad que sea percibida como atractiva tanto por los visitantes como por los residentes**.

Es necesario definir una ciudad habitable y acogedora que sea **disfrutada por sus residentes y así percibida en el exterior**. Por este motivo, las líneas de actuación que aquí se recogen cubren tanto la parte más urbanística como la más inmaterial, porque la ciudad la componen tanto sus calles y su entorno como la imagen con la que es percibida. Trabajando sobre estos ámbitos, se conseguirá una concepción de Alicante en la que verdaderamente **se ponga en valor la ciudad y se convierta en un activo fundamental** para los distintos agentes que la componen: ciudadanos, visitantes, inversores, trabajadores, etc.

### Planificación urbana

Actualmente nos encontramos con una ciudad que **no se ha desarrollado de manera coordinada** puesto que, por ejemplo, los accesos no se ajustan a la vocación de ciudad conectada, ni el centro urbano facilita el ejercicio de la actividad comercial. Se plantea una reflexión sobre el modelo de ciudad hacia el que se está tendiendo con el objetivo de **adaptar la infraestructura disponible a la generación de riqueza**.

La estrategia que aquí se desarrolle procurará la **puesta en valor de los activos tanto materiales como inmateriales**, un correcto desarrollo urbanístico fomenta el comercio, las conexiones, la atracción de visitantes, la seguridad ciudadana y la imagen en sí de la ciudad.

Así pues, en base a las **nuevas necesidades ciudadanas**, se plantean diversas iniciativas que den solución a los problemas actuales tales como el acceso sur o la reactivación del comercio en el centro urbano gracias a la peatonalización.

Del mismo modo, se plantea el **rediseño de la fachada marítima** como una manera de poner en valor un activo exclusivo y diferenciador de la ciudad, no explotado suficientemente en la actualidad. El mar es un recurso que actualmente no está siendo aprovechado en todo su potencial, lo que se pretende con esta línea es la de **integrar la primera línea de mar en la ciudad**, consiguiendo que sea un punto para la realización de deportes, ocio y que constituya un atractivo turístico diferenciador y característico de la ciudad.

## Recursos naturales

Por su ubicación, Alicante tiene la posibilidad de incorporar en su modelo de ciudad tanto el mar como la montaña, lo que le permite ofrecer **multitud de posibilidades turísticas, de ocio o industriales** a partir de la explotación de estos recursos, siempre desde un punto de vista sostenible.

La correcta incorporación de estos elementos en el modelo de ciudad fomentará la **calidad de vida ciudadana** así como aportarán al destino un carácter más saludable, **aspecto innovador y diferenciador respecto a otros núcleos urbanos**.

La incorporación se plantea desde el punto de vista efectivo, es decir, no solo disponer de los recursos si no también **facilitando el acceso de los ciudadanos**. La habilitación de puntos verdes, supone una ventaja ecológica pero también un activo para los ciudadanos, los recursos naturales, igual que el mar, tienen que formar parte de la realidad de Alicante y de sus ciudadanos para de este modo conseguir un modelo de ciudad efectivamente saludable.

## Imagen

Uno de los principales problemas con los que se ha encontrado la ciudad de Alicante es la **falta de identificación o asociación como núcleo urbano**, ya que normalmente ha estado a la sombra de la provincia y tiene un menor nivel de conocimiento que otros núcleos urbanos como puede ser Benidorm, en el aspecto turístico.

Por este motivo, con el presente modelo se pretende dotar a Alicante de una imagen diferenciada que permita su reconocimiento individual, así como su asociación a una marca que sea un verdadero activo para la ciudad.

Esta imagen estará compuesta por:

- La **identidad de la ciudad** y su capacidad para diferenciarse de otros núcleos urbanos.

- **La estructura** sobre la que se asienta, ya que la imagen para ser sostenible tiene que ser acorde a la realidad.
- **Significado:** qué es lo que le aporta la ciudad al que percibe la imagen, en este punto, la imagen de la ciudad transmitirá una serie de valores que la definan y generen en los agentes una serie de sensaciones únicas.

Alicante tiene que ser percibida como la **ciudad referente en la provincia**, esta imagen estará configurada por el resultado del nuevo modelo de ciudad, pero **es un reto que deberá empezar a ser trabajado desde el corto plazo**.

## Nuevo paradigma ciudad-provincia

La provincia de Alicante, es la cuarta provincia española por Producto Interior Bruto, esto supone **un reto para la ciudad de Alicante** por la capitalidad que ostenta. Es necesario que la ciudad se posicione como un **ente esencial para la provincia**, un líder reconocido por todos los municipios.

Con el presente modelo, se pretende constituir **una ciudad flexible y colaboradora** que brinde apoyo a la provincia, prestando un servicio que ningún otro municipio pueda prestar, precisamente por su capitalidad. Aparece en este punto el papel de Alicante como **centro proveedor de servicios a la provincia**, servicios de alto valor añadido, apoyados sobre la Universidad y el conocimiento, logísticos o de coordinación y representación provincial.

## Promoción

Este **nuevo modelo supone un cambio, una solución a una necesidad que desde la ciudad se venía manifestando**. Este trabajo ha tenido como resultado la aparición de **un nuevo concepto de ciudad capital, un nuevo concepto de destino turístico, un nuevo lugar en el que formarse o por qué no un nuevo lugar en el que vivir**.

Es el momento por tanto de realizar una intensa labor de promoción que consiga transmitir los valores que constituyen el nuevo modelo, informando a los potenciales agentes interesados en la ciudad de cuál es la nueva realidad.

Dicho esto, se planteará una **promoción tanto interna como externa**, por un lado externamente, **captando la atención** de nuevos inversores, residentes, turistas, visitantes, trabajadores, cualquier agente que pueda constituir un activo para la ciudad.

Desde el punto de vista interno, la promoción será informadora en su mayor parte, haciendo partícipes a los ciudadanos de la forma en la que se han solventado las necesidades planteadas así como las **nuevas funcionalidades** que ofrece la ciudad.

## Sectores Económicos

El entorno económico se erige como uno de los **principales factores a abordar en un Plan de Competitividad**, ya que representa el principal **motor de desarrollo** de una ciudad, así como el espacio en el que interactúa el Capital Humano y el tejido empresarial, antes designados como el núcleo del modelo.

Además, con la llegada de la **globalización** y el tráfico constante de información, las ciudades se han implicado más en la **generación de sectores productivos y riqueza en su entorno económico**, como una manera de mejorar su competitividad y especialización, a partir de la **innovación, la creatividad y la aplicación del conocimiento como denominador común**.

Como consecuencia de ello, los sectores económicos se definen como **ámbitos transformadores y generadores de valor** que deben dinamizarse, adaptarse a los cambios que sobrevengan y renovarse, para conseguir una mayor eficiencia y rendimiento. Sólo a través de estas acciones se conseguirá aumentar la competitividad de la ciudad.

Alicante necesita una redefinición completa de su economía tradicional para hacer frente a la crisis global. Así, este Plan tratará de impulsar actuaciones sobre aquellos sectores en los que pueda crear una **ventaja competitiva** y generar riqueza, como son **el turismo (especializado), el comercio, la salud, la logística y la tecnología**.

### Turismo

El turismo ha generado importantes retornos a la ciudad de Alicante y sigue siendo uno de los **principales vectores de desarrollo** ya que representa prácticamente la mitad de la actividad económica de la provincia; sin embargo, la ciudad ha apostado por un modelo turístico que **no se apoya sobre una ventaja competitiva** lo que ha generado escasas rentabilidades y una falta de estrategia en el sector.

En el horizonte 2020 se pretende que Alicante sea reconocida como un **destino turístico de referencia**, un nuevo modelo de desarrollo turístico construido sobre la base de la **especialización** y el posicionamiento como punto atractor de **turismo más allá del tradicional “sol y playa”** en el que otros municipios de la provincia, ya tienen una posición más aventajada.

Un nuevo modelo de desarrollo turístico en el que se promuevan actividades relacionadas con la salud, la cocina de autor, la música de cámara, la celebración de congresos o el turismo deportivo y en el que **la ciudad se encuentre realmente involucrada**.

## Comercio

Dentro de este sector a nivel mundial, se están generando nuevas fórmulas comerciales, en las que las **tecnologías de la información y la comunicación** toman el protagonismo, desbancando de esta manera a los modelos tradicionales de negocio. En esta línea, la ciudad de Alicante no debe quedarse atrás, por lo que las acciones que se proponen en la presente línea estarán destinadas a la **actualización del comercio como industria y su adaptación a un modelo más eficiente y competitivo**.

No hay que olvidar que la provincia de Alicante presenta una importante producción de bienes de consumo, fundamentalmente ropa y calzado, agro-alimentación, muebles, y otros productos; por lo que aparece una posibilidad de especialización en base a estos productos provinciales. Del mismo modo se presenta otra oportunidad en el entorno, la captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes mediante la **adaptación a la demanda y a los usos comerciales** de estos.

Por lo tanto, lo que se pretende en este ámbito es, manteniendo la distribución del comercio actual, en su mayor parte tradicional, **actualizar el modelo recuperando del entorno aquellos factores que pueden proporcionar una ventaja competitiva y por tanto la generación de riqueza**.

## Salud

Los factores naturales que posee Alicante y que hacen que ésta se convierta en la “Florida de Europa” en términos de gran bienestar climático durante todo el año y unas condiciones naturales inmejorables, se han visto reforzados por la ubicación en Alicante de **clínicas y centros de salud de reconocido prestigio a nivel internacional** que han percibido el potencial de Alicante tanto por su configuración como por posicionamiento como destino de viajeros nacionales e internacionales.

Esta combinación, ha provocado la necesidad de centrarse en este sector para obtener el mayor rendimiento posible, ya que la salud ha aparecido como un activo de futuro. Alicante actualmente se encuentra en un momento clave ya que puede alcanzar una ventaja competitiva sobre otros destinos nacionales como ciudad de salud.

La ciudad debe volcarse en la configuración de una oferta de salud consistente en la que se incluya una mejora en los servicios auxiliares asociados a la salud, de tal manera que se ofrezca tanto un **servicio especializado** como un **entorno que evoque salud y bienestar**.

## Logística

La logística aparece como un sector económico, en un horizonte temporal a largo plazo ya que la generación de valor, se apoya por un lado en la **situación geoestratégica** de Alicante y por otro en las **infraestructuras de comunicación disponibles** y las que serán desarrolladas.

Hay una **oportunidad de desarrollo de una nueva industria** sobre el aprovechamiento del puerto y el aeropuerto, así como la línea de alta velocidad, que previsiblemente estará en funcionamiento a mediados del presente año, y la conexión viaria. La **intermodalidad** entre estos puntos así como la coordinación con el **tejido productivo** de la provincia apoyan el potencial de desarrollo de esta nueva industria, asimismo, la próxima llegada del Corredor Mediterráneo se presenta como una oportunidad para el **posicionamiento de Alicante como un importante nodo logístico en el Mediterráneo**.

## Tecnología

Esta línea de acción, pretende posicionar los **servicios intensivos en tecnología** como una de las tendencias predominantes en el tejido industrial alicantino. El objetivo que se persigue es **potenciar empresas capaces de absorber eficientemente las tecnologías de la información y de las comunicaciones** así como de generar nuevos desarrollos.

Además, en este propósito aparece la **Universidad de Alicante** como un agente activo y generador de desarrollos de las nuevas tecnologías, sobre todo a través de la creación por parte de los egresados de start ups relacionadas con sectores tradicionales tales como la alimentación o la medicina.

En este modelo planteado sobre el horizonte 2020 aparece la aspiración de la ciudad a convertirse en la **capital proveedora de servicios de tecnología avanzados**, que daría respuesta a las necesidades del sector primario y secundario existentes en la provincia.

## Institucional

El Plan de Competitividad Urbana de Alicante no puede ser abordado sin el apoyo y la implicación institucional. La administración local ha trazado tradicionalmente los modelos de ciudad, su estrategia y, además, es la actual proveedora de servicios básicos, cubriendo, en muchas ocasiones, las necesidades más inmediatas de la población. Su reto es el de **proporcionar soluciones locales a problemas globales y anticiparse a las cuestiones que los ciudadanos plantean**; en definitiva, convertirse en una administración que facilite la vida al ciudadano y proteja la calidad de vida.

Con este nuevo modelo de ciudad, se pretende crear **un nuevo liderazgo** en la provincia, articular un sistema que permita al resto de municipios e instituciones colaborar por una provincia más cohesionada, colaboradora y eficiente.

No obstante, este Plan pretende transgredir las fronteras de lo meramente político, y **ser llevado a cabo independientemente del partido gobernante en la ciudad**, ya que con este objetivo se planteó un proceso de participación tan amplio. Todos los grupos políticos participaron en la confección del presente modelo para asegurar que éste partía desde el consenso y que por tanto se dotaba de una garantía de estabilidad.

Para conseguir una imagen adecuada, obtener la confianza de los inversores, así como el posicionamiento deseado, es **fundamental el papel de la Administración, la transparencia en la gestión, la eficiencia en las acciones, así como la eficacia en las decisiones.**

## Colaboración institucional

Lo que se pretende en esta línea es establecer un mecanismo estable de **colaboración público-público**, hasta ahora se ha venido trabajando con intensidad la colaboración público privada, con el objetivo de involucrar a nuevos agentes, reducir los recursos expuestos y conseguir un nuevo enfoque en las iniciativas públicas, pero ha llegado el momento de conseguir alianzas dentro del propio sistema público, buscando sinergias, especialización y mejora de la eficiencia en la gestión.

De este modo, la administración local se posicionará como un órgano que facilite la realización de los proyectos, proveyendo de todos los recursos y servicios necesarios en la medida de lo posible. Así, el papel de las instituciones públicas en esta línea de actuación será el de **promover las relaciones entre las distintas entidades**, agruparlas y crear debate entre ellas, para la puesta en marcha conjunta de las acciones incluidas en el Plan.

Por otro lado, desde esta línea se pretende que existan herramientas efectivas de comunicación, que no se plantee únicamente como una declaración de intenciones si no que se manifieste en una efectiva mejora de la **agilidad en las decisiones**, especialmente en aquellas que involucren **diversas competencias territoriales o jerárquicas.**

## Smart Alicante

Un modelo de ciudad inteligente o Smart City como es conocido actualmente, es aquella en la que se dan las siguientes circunstancias:

- **Opera una Administración** centrada en ofrecer de manera continua, nuevos y mejores servicios.
- **Los ciudadanos** se convierten en la pieza fundamental en el desarrollo de la ciudad.
- Se aplican directrices de **eficiencia energética y sostenibilidad** tanto en los recursos naturales como en las viviendas y otras infraestructuras.
- **Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** son el soporte y la herramienta facilitadora sobre la que se construye la provisión de servicios a los ciudadanos.

Por tanto, la constitución de “Smart Alicante” comprenderá un conjunto de actuaciones encaminadas a **mejorar la gestión y consumir menos recursos** en todas las competencias y servicios públicos municipales, mediante la incorporación de las **nuevas tecnologías**; todo ello puesto **al servicio de los ciudadanos**.

Esta línea de actuación será aplicada igualmente a otras instituciones más allá de los servicios municipales siempre y cuando su actualización repercuta en una mejora de la calidad de vida o ahorro de recursos, el Puerto es un ejemplo.

## Transparencia

Una de las asignaturas pendientes en las **administraciones locales** es la **apertura de éstas al ciudadano, su interrelación y comunicación**. Poco a poco se están generalizando en España las prácticas de Gobierno Abierto una nueva manera de comunicar que consigue involucrar a los ciudadanos en el gobierno de las ciudades a través de un mayor flujo de información, la comunicación de las últimas novedades en las redes, la publicación de las cuentas y la generación de foros de debate sobre las iniciativas o consultas públicas.

En este sentido, el Ayuntamiento de Alicante es consciente de que debe comprometerse firmemente a aumentar la transparencia en el ejercicio de sus funciones así como mejorar el servicio que presta a sus ciudadanos, haciéndoles partícipes de las decisiones que se toman en el consistorio.

Es por ello por lo que se ha definido esta línea de actuación, que promoverá la apertura y la cesión de información del gobierno en todos los niveles y la **participación de los ciudadanos alicantinos en la función pública diaria**. La información comunicada girará en torno a diferentes ámbitos tales como la agenda, la gestión presupuestaria, la participación ciudadana o la publicación de informes específicos.

## Colaboración público-privada

La actual situación económica, en la que la financiación pública se ha reducido notablemente, lleva a buscar **nuevas soluciones** como la **colaboración público privada**, es decir, **la corresponsabilidad**, de forma que tanto las entidades públicas como privadas se vean involucradas en la misma medida por el futuro de la ciudad, **y se sientan vinculadas** tanto por un **mismo modelo de ciudad** como en las estrategias de futuro.

La gestión de la ciudad debe ser renovada y acercarse más hacia un modelo empresarial, siempre en términos de **optimización de recursos y eficiencia**, buscando no solo retornos económicos, sino también sociales.

La inversión privada en la ciudad, supondrá que el sector privado confía en el **nuevo modelo de ciudad** y percibe a la ciudad de Alicante como un punto apropiado para la atracción de inversiones y financiación. Pero este proceso no depende sólo del modelo de ciudad, también del espacio y posibilidades que se otorgan a la iniciativa privada. **Un compromiso de inversión requiere un win win**, es decir deben ser dos los ganadores por lo que a la inversión y colaboración con la ciudad, debe ser correspondida con un marco institucional apropiado para el desarrollo y la generación de nuevas oportunidades, así como con una sostenibilidad y coherencia en las políticas públicas.

## Administración facilitadora

La **Administración municipal**, tal y como ya se anunció en la presentación del presente eje estratégico, debe concebirse como una **herramienta al servicio de los ciudadanos**, que sea garante e impulsora de una mejor calidad de vida.

A través de esta línea de actuación se fomentará la libertad de empresa, la reducción de trámites burocráticos y se apostará por la simplificación mediante la administración electrónica, minimizando así la interferencia de las instituciones públicas.

La administración tiene que ser el **garante del cumplimiento del marco legal** en todas las facetas de la vida: sanidad, educación, ocio y tiempo libre, transporte, etc. procurando la flexibilización de cuantos trámites sea posible así como la reducción de las trabas burocráticas y las cargas administrativas.

Hay que tener en cuenta que la recuperación económica que hay que acometer en el momento actual debe partir del sector privado ya que es ahí donde surgen las oportunidades de generación de riqueza, pero es deber de las administraciones promover todas aquellas iniciativas que animen al sector privado a participar así cómo faciliten el acceso y apoyo en los mercados.

## Capital Humano

El capital humano es la capacidad de la población para generar valor a partir de su conocimiento. En este sentido, la existencia de un capital humano joven, altamente cualificado, emprendedor, innovador y eficiente es el principal activo en una ciudad, ya que redundará en la mejora de la productividad y la competitividad frente al resto de territorios.

La estrategia más importante que puede tomarse en este eje estratégico es la de plantear un **escenario de crecimiento** en el que se genere **conocimiento**, innovación y progreso tecnológico, es decir en el que se plantee el crecimiento sobre un capital humano cualificado.

Teniendo en cuenta la importancia de este factor en el éxito económico de las ciudades, el Plan de Competitividad se ha decidido abordar un eje completo, para la mejora de **las competencias básicas en educación** y la implementación de acciones destinadas a obtener una **excelencia en la capacitación y profesionalización** de los ciudadanos alicantinos, todo ello con el fin último de la generación de talento y la retención de este capital humano cualificado, ofreciéndoles un entorno en el que poder desarrollarse. No solo se pretende una capacitación profesional, sino también incidir sobre la propia educación de ciudad, es decir, el civismo y el respeto por todos los recursos públicos, ya que el éxito en la conversión de Alicante hacia una ciudad competitiva, atractiva y abierta, pasa indudablemente por el cuidado y el respeto de ésta por parte de todos los ciudadanos.

## Educación Cívica

La Educación Cívica, como ya se ha comentado, pretende fortalecer la convivencia entre los ciudadanos de Alicante, además de fomentar el respeto y conservación de todos los recursos de la ciudad y conseguir crear una ciudad más amable con el visitante. Con esta línea de actuación se quiere infundir el **respeto y sentido de pertenencia a la ciudad de Alicante**.

Con esta intención, se procurarán acciones en favor de la defensa y promoción activa por parte de la ciudadanía de su cultura, valores y activos, además del incremento de la hospitalidad hacia aquellos que visiten la capital. Es un hecho constatado que aquellas ciudades que más invierten en educación cívica resultan más atractivas, admiradas, además de más respetadas por sus ciudadanos y visitantes.

## Recualificación de los Recursos Humanos

Dentro de esta línea de actuación se persigue una **mejora en la formación y en la capacitación** de aquellos jóvenes que no han tenido acceso a una educación básica así como de aquellos grupos vulnerables y otras personas con dificultades a la hora de adaptarse al contexto urbano. Para ello, se emprenderán una serie de acciones de **reconversión formativa** hacia actividades emergentes y nuevos nichos de negocio.

Se promoverán actuaciones que tengan como objetivo una **formación práctica**, además de una adaptación de la oferta educativa actual (formación profesional, ciclos formativos, certificados de profesionalidad y otros cursos de profesionalización) a las **demandas empresariales** de la ciudad.

La educación estará orientada además hacia el **espíritu emprendedor**, hacia las posibilidades que la sociedad ofrece de emprender y generar autoempleo desarrollando una idea propia. Las empresas alicantinas, en su mayor parte son pymes o micropymes, es decir que existe una **cultura de la pequeña empresa muy consolidada**, por lo que un emprendedor contará con las herramientas necesarias para su desarrollo, incluso al establecerse como autónomo.

## Acción universitaria

La educación superior es uno de los factores clave en la competitividad de una ciudad, jugando un papel fundamental en la economía. A través, no solo de la generación de egresados con alta cualificación, sino también con la provisión de nuevos desarrollos intensivos en conocimiento e innovación, **la formación universitaria contribuye a la mejora y renovación del tejido empresarial y por tanto al aumento de la competitividad.**

Aparece aquí la **Universidad** como un **agente clave en la transformación hacia un nuevo modelo, la educación, formación y gestión del cambio** ya que tiene dos capacidades difícilmente asociables a otro ente, como son la de **generar y a la vez retener talento**. Alicante cuenta con una Universidad de reconocido prestigio tanto en el ámbito nacional e internacional, lo que constituye un **activo fundamental para la ciudad** e incluso para la provincia y que como tal debe ser explotado.

Por ello, dentro del Plan se contempla un nuevo **impulso a la formación universitaria**, mediante la promoción del emprendimiento en las carreras y la focalización en el negocio y puesta en práctica del conocimiento adquirido. **La transferencia del conocimiento** será más eficaz en la medida en la que la Universidad esté en contacto con los empresarios y con las tendencias del mercado, definiéndose como un agente indispensable para los diferentes sectores productivos con los que interactúe.

La Universidad capitaliza la generación de conocimiento y tiene el poder de articularlo hacia oportunidades empresariales a través del **Parque Científico** principalmente. Hay que saber aprovechar este potencial ya que de esta manera también estaremos aprovechando el talento de la ciudad. Además, se enfatizará la creación y desarrollo de **nuevas disciplinas** universitarias, apostando por los sectores emergentes además de aquellos que representen una ventaja competitiva por su especialización, tanto en la Universidad de Alicante como en la Universidad Miguel Hernandez que también realiza una aportación notable a la oferta universitaria de la ciudad.

## Excelencia educativa

Esta línea de actuación se centrará en la **formación de excelencia** destinada solo a aquellos sectores que pretendan la especialización en áreas concretas, con la que se conseguirá un tejido altamente cualificado y profesionalizado que permitirá a la ciudad competir en cualificación de su capital humano y por tanto ganar competitividad.

De este modo, se pretende que las familias, los profesores y los poderes públicos trabajen por la impartición de una formación superior de mayor calidad, apostando por nuevas disciplinas, fomentando los intercambios, la cultura de la mejora continua y la investigación e innovación. **El objetivo final es la constitución de una ciudad de Alicante posicionada como referente en educación.**

Esta línea estratégica, tiene un doble objetivo, por un lado, posicionar a Alicante como un **referente en educación** y por otro, solventar **la alta tasa de fracaso escolar** que fue evidenciada en el diagnóstico de la ciudad. Se trata de definir un modelo de ciudad educadora tanto dentro como fuera de los centros, en la que se definan herramientas que contribuyan a fomentar una cultura de educación y formación como herramientas básicas para el desarrollo personal.

## Retención del talento

En los últimos años se está dando una creciente competencia entre ciudades por atraer talento y población joven. Esta competencia contribuye en muchos casos a la **pérdida de población, la falta de relevo generacional y la fuga de talento.**

En particular, Alicante presenta este problema, por lo que el objetivo de esta línea es el de concretar actuaciones encaminadas al **fomento de la existencia y retención del capital humano cualificado en Alicante.**

Se trata por tanto de conseguir que la ciudad sea un lugar en el que los profesionales puedan **desarrollar su proyecto profesional, personal y familiar** ya que cuentan con una **administración y un sistema productivo** que así se lo permite.

## Acción exterior

Actualmente, las ciudades deben estar presentes en el mundo, salir al exterior, venderse y posicionarse, con el objetivo de aumentar su **competitividad económica y social** además de poder ser conocidas y reconocidas.

Alicante tiene un potencial muy alto en este sentido ya que ofrece **factores diferenciales** que no se encuentran en otros países, especialmente en los meses de invierno en los que Alicante ofrece un clima favorable para la celebración de eventos multitudinarios, instalaciones al aire libre para poder practicar deporte o cualquier actividad de ocio y disfrutar del mar y otros recursos naturales. Además, Alicante cuenta con diversos centros de negocio ubicados tanto en la ciudad como en las proximidades, un clima político estable y una población cualificada.

Pero para poder ocupar un lugar en la liga de ciudades nacionales o internacionales, se exige una acción exterior ambiciosa por parte de la ciudad de Alicante, en la que se refuerce la presencia de ésta en **organismos internacionales**, donde se incrementen las **exportaciones** como fruto del amplio sistema productivo con el que cuenta y, en definitiva, donde la propia ciudad represente un lugar atractivo no sólo de los propios españoles, sino también de aquellos ciudadanos, fuera de nuestras fronteras, que buscan un lugar de residencia, inversión, trabajo u ocio.

## Atracción de visitantes

El contexto económico internacional, con un escenario de desaceleración e incertidumbre económica mundial, ha provocado que sea necesario plantear una **estrategia orientada a consolidar los niveles de turismo alcanzados, reforzar y fidelizar la visita de residentes o turistas extranjeros**, buscando líneas de comunicación con estos países.

El presente modelo de ciudad persigue **conseguir un turismo menos estacional y sensible a la coyuntura económica**, un turismo que se quede más tiempo y cuyo gasto sea mayor, para ello se reforzará la oferta específica para cada segmento de turismo y se estimulará el turismo de negocio.

Para afrontar la creciente diversidad de intereses de los visitantes y el mayor número de competidores, la acción exterior debe ser focalizada hacia la **segmentación, la especialización del producto y, en definitiva, a la adaptación de éste para cubrir las demandas del visitante.**

En la coyuntura actual, el mercado nacional es el que está sufriendo en mayor medida las consecuencias de la crisis y el que más está reduciendo tanto la estancia como el volumen y distancia en los establecimientos. Esta circunstancia abre una **oportunidad para Alicante como destino de viajeros internacionales** que mantienen el nivel de gasto en sus estancias, muy superior al del viajero nacional, pero que sin embargo están mostrando un interés creciente por nuestro país, especialmente por los destinos de la costa mediterránea. Es por esto por lo que resultan de vital importancia las medidas que se puedan desarrollar para acercarse a nuevos mercados así como definir una **ciudad amable con los visitantes internacionales.**

Según las tendencias mundiales marcadas por la OMT, **el turismo se consolida como la industria más importante y que menos se ve afectada por la difícil situación económica actual**, previendo un crecimiento de los turistas internacionales hasta 43 millones al año hasta 2030. Esta tendencia tiene que ser aprovechada por la ciudad de Alicante como una **oportunidad para atraer turistas y residentes** y posicionarse como destino clave del turismo internacional de nuestro país especialmente en aquellos mercados emergentes que presentan mayor afinidad con los destinos de playa como son el mercado ruso o nórdico.

## Atracción de inversión

Alicante debe apostar por una política de **captación activa de inversiones productivas extranjeras**, que incluirá, entre otras, acciones encaminadas al análisis de los mercados y países que tradicionalmente han destinado inversiones en Alicante, además de otros nuevos emergentes y con interés en depositar inversiones en nuestro país. Se deben detectar estas **oportunidades** por medio también del establecimiento de acuerdos, la presencia en redes internacionales empresariales o el aprovechamiento de los hermanamientos.

De esta manera, podrá realizarse una **renovación del tejido económico** de la ciudad, se generará mayor valor añadido y aumentará la competitividad del sistema socioeconómico, poniendo en valor los activos diferenciales de la ciudad. Otro punto importante en la renovación, es la **captación de empresas nacionales o internacionales**, bien a través del ofrecimiento de incentivos para el traslado de su sede, o por medio de la atracción de filiales para su instalación en Alicante. En este punto Alicante tiene un gran recorrido por muchos motivos, pero principalmente por la **facilidad logística** que presenta por su ubicación natural y por las propias infraestructuras de las que dispone.

## Atracción de sedes y eventos

Un elemento que caracteriza a una ciudad abierta al exterior es su capacidad de atracción de sedes e instituciones internacionales; en este caso, el establecimiento de la OAMI en Alicante marca esta clara vocación en la ciudad. En este sentido, resulta necesaria la integración de la OAMI en el municipio y su apoyo como **palanca de impulso para la atracción de otros organismos**.

Hay que destacar además la ampliación de la Oficina de Armonización del Mercado Interior **convertirá Alicante a partir de julio de 2014 en un centro internacional para la atracción de visitantes de congresos y eventos**, gracias a que la oficina europea contará con un moderno auditorio, que tiene ya confirmados actos hasta 2015, en los que participarán 10.000 personas.

La Oficina supone un importante capital humano compuesto actualmente por **760 funcionarios de más de 27 países de la CE**, más el personal eventual, los nuevos representantes de los miembros adheridos a la CE y las **más de mil personas que cada día operan** en la agencia, procedentes de más de **200 países**. La ampliación de la Oficina formará parte del plan estratégico de la entidad para hacer de la sede un lugar compatible con el trabajo especializado que se desarrolla en el interior, y las necesidades de sus trabajadores.

En esta línea de actuación se pretende favorecer, por tanto, la **proyección de la ciudad como un entorno atractivo** para la localización de las sedes de importantes organismos y entidades internacionales, llevando a cabo medidas que proporcionen una serie de incentivos y facilidades para la instalación física de estas sedes.

Otra vía de desarrollo es la de atracción de eventos multitudinarios en los que Alicante presenta un poder de atracción importante ya que resulta una **ciudad apropiada para la realización tanto de eventos de ocio, culturales, deporte, congresos o negocios**. Hasta ahora, Alicante ha destacado como sede de la Volvo Ocean Race y de congresos de mediano alcance, a partir de ahora, con la puesta a disposición del ADDA como centro de congresos y con la construcción de Alicante Arena, se abre un abanico de nuevas posibilidades para la celebración y atracción de nuevos eventos mientras se consolida la posición de Alicante como puerto de salida de la Vuelta al Mundo a vela. En el corto plazo, la ciudad poseerá una infraestructura destacable y será capaz de atraer eventos con altos niveles de concurrencia que sin duda alguna constituirán una palanca para la promoción y reconocimiento de la ciudad. Esta es la senda que la ciudad tiene que seguir, fomentando la celebración periódica de eventos multitudinarios que den a conocer a Alicante así como las bondades de su clima, gastronomía, ciudadanía e infraestructuras.

## Fomento de las exportaciones

La globalización de los mercados y la competencia entre ciudades está provocando que muchas empresas, además de los nuevos emprendedores, vean en la internacionalización y **exportación una nueva vía para alcanzar nuevos consumidores y aumentar así su productividad.**

A través de esta línea se pretende conseguir que las empresas alicantinas puedan operar en los mercados exteriores con la misma capacidad de competir que en los mercados locales. Para ello, resulta vital facilitar el acceso a los canales, fomentar el contacto con diversos clientes o la presentación de la oferta a través de cuadernos de venta, entre otras acciones. Además, se diseñarán acciones que permitan el conocimiento de nuevos mercados con economías emergentes.

## Atracción de nuevos ciudadanos

La población extranjera de Alicante ha aumentado sustancialmente en los últimos cuatro años, aunque se ha estabilizado en la actualidad, unido a este hecho, se ha constatado que la población extranjera, ahora ciudadana alicantina, ha contribuido a la economía alicantina, cubriendo huecos del mercado laboral, al tratarse fundamentalmente de población activa. Además, existe un importante porcentaje de capital humano extranjero cualificado procedente de países de la Unión Europea y que potencia la vocación internacional de Alicante.

Así, es importante trabajar en **la atracción de talento, con el fin de favorecer el crecimiento económico de la ciudad** y, al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de la sociedad alicantina, cada vez más diversa culturalmente.

Para ello, se implementarán varias actuaciones que giren en torno a la creatividad, la integración de las culturas, adaptación de servicios y sensibilización de la ciudad y la aceptación y establecimiento de nuevos conceptos de ocio, todo ello para que Alicante resulte más atractiva para aquellas personas que deseen vivir en ella.

*“La capacidad de una ciudad para atraer población internacional a través del tiempo es un indicador clave del éxito económico a largo plazo”.*

*OpenCities.*

## Conectividad

*La alta velocidad se ha convertido en el principal eje de conexión de las ciudades europeas.*

Alicante cuenta con una **posición geoestratégica privilegiada**, enclavada al sur del Corredor del Mediterráneo español, aparece como la capital de una zona que actualmente es percibida como una oportunidad de desarrollo económico para Europa tanto por el estrecho tejido metropolitano, agrupa casi la mitad de la población española y aproximadamente dos tercios del PIB, como por la proximidad con África.

Este hecho, unido a la existencia de numerosas infraestructuras como el Puerto, Línea de Alta Velocidad, Aeropuerto, Transporte Metropolitano de Alicante, etc., hacen que la ciudad presente un **gran potencial desde el punto de vista logístico**, pudiéndose convertir en uno de los municipios con **mejor conectividad de España**. La mejora de las infraestructuras de comunicación de la provincia de Alicante, que se han venido realizando hasta el momento actual, con Madrid así como la previsible mejora de las conexiones con el resto de ciudades de la franja mediterránea potenciarán aún más el desarrollo de la provincia y de la ciudad especialmente.

El **eje estratégico** se plantea por un **doble motivo**, por un lado, el **aprovechamiento de las infraestructuras que están llegando** a Alicante, asegurando su máxima explotación y repercusión, y por otro la **mejora de las infraestructuras ya instaladas**.

En este caso resulta imprescindible plantear un modelo de ciudad en el que participen la **línea de alta velocidad** así como el **Corredor del Mediterráneo**, que previsiblemente llegará a Alicante en 2017. Del mismo modo, una vez detectada la escasa intermodalidad entre las principales infraestructuras, como una de las principales áreas de mejora, será otro punto clave en el que centrar las actuaciones.

El planteamiento de un **sistema global intermodal** en el que participen: puerto, aeropuerto, ferrocarril y carretera, permitirá en el futuro la constitución de Alicante como el **gran nodo logístico del sudeste peninsular**, no solo al nivel del Eje del Mediterráneo, sino también a nivel nacional e internacional. Además, este sistema logístico avanzado mantendría una conectividad eficiente con Elche, Benidorm y demás municipios, permitiendo la integración funcional con éstos en el ámbito primario, de servicios e industrial.

## Puerto

La ciudad de Alicante posee una ventaja competitiva sobre otros municipios marítimos, la proximidad del casco urbano al Puerto de Alicante. Hasta ahora, la ciudad no ha tenido en cuenta al puerto en su desarrollo urbano, por lo que, dentro del Plan de Competitividad de la Ciudad de Alicante, tratará de **abrir la ciudad al mar, integrar el puerto en el nuevo modelo de ciudad y aprovechar todos los beneficios que conlleva esta fusión**.

El **objetivo**, por tanto, de esta línea de actuación, es el de **generar sinergias entre el modelo de desarrollo de la ciudad y la operativa del puerto, que tengan como resultado un aumento de la competitividad de la ciudad y la generación de riqueza para ambos agentes**, ya que la eficiencia de esta infraestructura resulta esencial, no sólo por la importancia económica de la misma, sino también por la incidencia que tiene sobre la calidad de vida en Alicante.

A través de una **mejora en la conectividad del puerto** con el resto de infraestructuras de transporte, el **impulso de las actividades de ocio** o el **aprovechamiento de los recursos deportivos y náuticos**, se conseguirá la necesaria integración de las actividades portuarias en el día a día de los ciudadanos alicantinos.



## Aeropuerto

El Altet es uno de los aeropuertos españoles con mayor tráfico de pasajeros al año. Es un gran activo para la ciudad y que debe ser puesto en valor como tal.

Actualmente, se está trabajando por la mejora de la **conectividad de esta infraestructura con los municipios de la provincia y, más concretamente, con Alicante capital, ya que esto mejoraría el acceso de materiales a las empresas y por tanto la competitividad total de la ciudad.**

Actualmente el aeropuerto centra su actividad en el transporte de pasajeros, con bastante éxito, según evidencian los datos de tránsito de otros aeropuertos nacionales. Sin embargo, la dificultad de acceso de las mercancías hasta el aeropuerto, tanto por carretera como por ferrocarril, hace que desde los principales centros de producción de la provincia, no se cuente con Alicante como un punto de salida de mercancías

En esta línea se tratará de **dar respuesta a las necesidades de conexión de El Altet, tanto con los municipios de la provincia como con los centros productivos**, a través del fomento de acciones encaminadas a aumentar la accesibilidad desde y hasta el aeropuerto.

## Ferrocarril

La conexión por ferrocarril Madrid-Alicante es una de las líneas más rentables a nivel nacional, por lo que la llegada de la Línea de Alta Velocidad supone una ventaja más, al reducir el tiempo de viaje entre las dos capitales. La apertura de la línea además de suponer una **mejora en las relaciones empresariales entre Madrid y Alicante**, conllevará una mejora en el posicionamiento de la ciudad en el panorama europeo, ya que se acerca a los viajeros internacionales que acceden a España a través de la capital.

Las aspiraciones de este Plan, con el horizonte marcado en el año 2020, contemplan la creación de una **estación única de ferrocarril** en la que confluyan tanto la línea convencional de ferrocarril, la Línea de Alta Velocidad, el Cercanías y el tranvía TRAM; será desde esta estación desde donde partirán hacia el resto del municipio, la provincia y el resto del territorio nacional, y tendrá conexión con los grandes centros de producción de la ciudad: Puerto, Universidad, Aeropuerto, IFA, la futura plataforma logística y los polígonos industriales. En el corto plazo, este eje se centrará además en la adaptación de la ciudad a la llegada de la **Alta Velocidad** así como al **Corredor del Mediterráneo**, ya que son dos circunstancias que sin duda alterarán el modelo de ciudad.

## Red viaria

La ciudad de Alicante registra una importante red viaria que contribuye al elevado tráfico provincial, pero también al nacional. En términos de accesibilidad, **la conexión por carretera de la ciudad Alicante es excelente**; sin embargo, internamente, algunas de las principales carreteras discurren por el entorno urbano, lo que **congestiona el casco urbano** y disminuye por tanto la calidad de vida y disfrute del entorno de una ciudad marítima.

Por lo tanto, las actuaciones que se desarrollarán en esta línea irán encaminadas hacia una **mejora en la accesibilidad y una reducción de la congestión urbana, optimizando la red viaria existente y reordenando el tráfico urbano**, con el objetivo último de que ciudadanos y visitantes puedan disfrutar de la ciudad.

## Digital

El objetivo dentro de esta línea es el de **promover la conectividad digital de la ciudad**, convirtiéndola en un **nodo clave** de las infraestructuras digitales en la provincia. Así, Alicante podría llegar a posicionarse como uno de los territorios más conectados a nivel nacional.

Esta intención se traduce en la habilitación de espacios abiertos conectados de negocio, cultura, servicios sociales y otros lugares destinados al servicio del ciudadano como, por ejemplo, los hospitales, las oficinas de la administración o las bibliotecas. Se pretende además **extender la conectividad digital existente**, hasta ahora disponible solo en el centro de la ciudad, al resto del municipio, consiguiendo así una **conexión completa y eliminando las desigualdades entre los barrios**.



## 6. Retos del modelo: Visión 2020-2050

El nuevo modelo propuesto para la ciudad de Alicante, está planteado sobre un **horizonte temporal 2020**, este alcance tiene el objetivo de enmarcar temporalmente los proyectos específicos que se han definido en cada uno de los ejes y que se explican con detalle en el epígrafe siguiente, pero el objetivo real del proyecto es el de dotar a la ciudad de un **nuevo modelo de desarrollo** y por tanto de proporcionarle **una visión de futuro** distinta a la que tiene actualmente.

Este proyecto plantea que en el **2050** la realidad de Alicante sea la de una **ciudad competitiva, innovadora, dinámica, productiva, eficiente, atractiva, especializada y generadora de talento**. Esta realidad puede resultar excesivamente ambiciosa pero **es posible** ya que Alicante posee los recursos necesarios sobre los que construir una ciudad de estas características. Para conseguirlo hay que **prestar atención a las necesidades de la ciudad, a las nuevas tendencias y trabajar por conseguir la financiación necesaria, pública o privada**, para conseguir poner en marcha estos proyectos y por supuesto y lo **más importante, tener claro el objetivo a conseguir en la gestión de la ciudad**.

Lo que se pretende en este punto es precisamente esto, marcar la **hoja de ruta de cuál debe ser la proyección de la ciudad en un horizonte a largo plazo, como es el 2050**. Este horizonte es la visión que los participantes en el Plan consideraban posible en la ciudad de Alicante, es decir, no es una utopía sino una necesidad así percibida y este plan pretende ser la herramienta que permita alcanzarla.

La configuración de **un nuevo modelo de ciudad** nace como una necesidad ciudadana, la necesidad de tener **un referente** de cuál va a ser la evolución futura de su ciudad y cómo va a posicionarse en el largo plazo. Esta visión es la que ha condicionado la definición de los ejes del Plan, cada uno de ellos dan respuesta a una necesidad y tras su cumplimiento aparece un reto de ciudad, **estos retos serán los que marquen la vigencia del nuevo modelo**.



- **Ciudad de referencia:** Alicante es la cuarta provincia española en términos de Producto Interior Bruto pero no ocurre lo mismo si hacemos referencia a la capital. Con el nuevo modelo se pretende lograr un sistema productivo que por un lado, aproveche y apueste por aquellos sectores en los que presenta una **ventaja competitiva** así como una **especialización real** y por otro que se apoye en la provincia para la generación de riqueza.

Otra novedad que presenta la propuesta de modelo sobre el sistema productivo anterior es la **internacionalización** y la **apuesta clara por el conocimiento**; esto quiere decir que la economía no solo se diferenciará a partir de los servicios de alto valor añadido, sino que además optará a nuevos mercados hasta ahora no explotados.

En un horizonte lejano y poniendo en práctica las nuevas herramientas de comercialización tanto de la ciudad en sí como de sus sectores productivos, debería ser capaz de conseguir aportar a la provincia lo mismo que aporta ésta a la capital en términos económicos y de generación de empleo.

- **Destino turístico de referencia:** Alicante está trabajando ya en constituir una oferta consolidada de productos diferenciales dentro del marco de “sol y playa” que tradicionalmente se ha venido ofreciendo en la Comunidad Valenciana. Con este modelo se pretende posicionar como la capital turística de la provincia, diferenciándose del resto de municipios.

Esta diferenciación la va a construir en base no solo a una oferta diferenciada, también por medio de la **creación de una verdadera ciudad turística**. La especialización en este sector irá asociada al **concepto de calidad en cualquiera de los ámbitos** sobre los que se consolide: planta hotelera, oferta gastronómica, formación turística, atracción de nuevos mercados, consolidación de la oferta cultural, promoción de actividades saludables y deportivas o la comercialización del destino.

Se trata de generar una **acción transversal** de revisión de la actual planificación turística, que sea palpable desde la información del destino y la comercialización online, con ofertas consolidadas e innovadoras construidas por agentes especializados. La mayor diferencia que presenta este modelo turístico respecto al que actualmente se está desarrollando, es la diferenciación respecto al resto de la provincia al aplicar un **modelo apoyado sobre los activos reales, adecuado a las tendencias actuales y del que forma parte la ciudad al completo, no solamente el sol y la playa como se venía realizando hasta el momento actual**.

Este posicionamiento tendrá un doble efecto, ya que por un lado permitirá recibir un importante **número de turistas** atraídos por una oferta sostenible y única lo que contribuirá a la desestacionalización de la demanda y por otro, sirve como **plataforma de promoción del destino** así como para el mantenimiento de la infraestructura turística que es necesaria en los momentos de mayor demanda.

- **Integración Ciudad-Provincia:** La nueva competencia de ciudades en un mundo globalizado e interconectado, hace que sea imprescindible la **configuración y articulación de territorios** más allá de las fronteras del término municipal. Con esto lo que se pretende es la búsqueda de sinergias entre espacios, especialmente en lo que se refiere a las infraestructuras y el conocimiento.

En base a esto, la ciudad de **Alicante debe incorporarse a la red de ciudades que integra la provincia como un miembro impulsor y proveedor de servicios especializados**. Este planteamiento implica que la capital mantenga una relación fluida con los municipios, con el objetivo de poder conocer tanto sus necesidades como sus expectativas sobre la labor de la capital.

Esta nueva práctica, hasta ahora escasa, supondrá una mejora tanto en los resultados como en los esfuerzos necesarios para el desarrollo económico e industrial de la provincia. Alicante dispone de infraestructuras y recursos de los que el resto de municipios carecen y lo que se pretende es la **puesta en común de estos activos para lograr un mayor aprovechamiento y mejores rendimientos**.

Estas infraestructuras aportarán a la provincia **activos tanto tangibles como intangibles**, tales como el conocimiento, la innovación, la formación, etc. consolidando una relación de dependencia y abriendo la posibilidad de que la provincia avance en su posición actual de cuarta provincia en términos de generación de PIB a nivel provincial.

- **Gestión en beneficio de los ciudadanos y empresas de sus recursos naturales:** La ciudad de Alicante se posiciona en una evolución hacia un modelo urbano saludable, apoyado sobre las condiciones naturales de la ciudad: el clima, el mar, los productos naturales y los espacios verdes.

Una ciudad saludable es aquella que da una alta prioridad a la salud en todas sus actuaciones, entendiendo la salud como un entorno en el que los ciudadanos disponen de unas condiciones óptimas de calidad de vida. Un modelo urbano en el que conviven sostenibilidad, medio ambiente, salubridad, desarrollo económico y social, equidad y por supuesto salud.

Alicante tiene un **factor natural que la diferencia** del resto de ciudades españolas e internacionales y es **su clima benigno**. Esto hace que el propio territorio acoja al alicantino o al visitante ofreciéndole un entorno óptimo para disfrutar de la ciudad al aire libre.

**2.800 horas de sol al año, un clima privilegiado y un mar suave con un invierno apenas perceptible y una temperatura media de 18 grados es el mejor y más fiable de los indicadores que diferencian a la ciudad.**

Esta característica genera oportunidades tales como la desestacionalización de la demanda turística, la atracción de eventos y congresos a lo largo de todo el año o la atracción de nuevos mercados emergentes especialmente interesados en la deslocalización de sus empresas o la instalación de sedes en lugares más amables.



- **Conexión Universidad empresa:** en el horizonte 2020 la Universidad de Alicante debe aparecer como un **agente generador de riqueza, una palanca para la implementación del conocimiento en el sistema productivo** y por tanto impulsor del cambio y la transformación de Alicante en una ciudad efectivamente competitiva.

Actualmente la Universidad está trabajando por ampliar su presencia en la ciudad pero además hace falta la integración con el sector empresarial para conseguir la efectiva transformación del conocimiento en oportunidades.

Una vez construido un sistema productivo especializado y orientado, es necesario establecer un **flujo de comunicación entre las empresas y la Universidad** para que el potencial de ambas repercuta en un mayor éxito global.

La base para conseguirlo es el establecimiento de **canales de comunicación entre la Universidad y los sectores económicos**, tanto los consolidados como los emergentes para la puesta en común de necesidades y retos, necesidades formativas, de empleabilidad, tendencias de investigación y la adecuada capacitación de los recursos humanos.

**La Universidad se convertirá, por tanto, en la principal vía de acceso a un capital humano altamente cualificado y capacitado para contribuir al desarrollo e innovación del sistema productivo de Alicante** y como tal deberá estar presente en el desarrollo económico de la ciudad en su conjunto, no únicamente en el ámbito educativo, ya que el conocimiento y el talento generado es un activo muy valioso para la ciudad y tendrá que ser aprovechado en su máximo rendimiento.

- **Internacionalización ciudad y empresa:** la internacionalización de los territorios supone, el acceso a nuevos mercados y con ello la posibilidad de interactuar con nuevos colaboradores y competidores, pero también la integración de nuevas culturas y tradiciones.

Este doble enfoque es el que se ha incluido en el nuevo modelo con el objetivo de que una vez alcanzado el horizonte 2020, la ciudad esté **preparada para competir en un mundo realmente globalizado**. Una ciudad competitiva, obtiene beneficios en el acceso a nuevos mercados porque conoce su potencial y es capaz de exportarlo y explotarlo de una manera correcta, obteniendo así sinergias con los nuevos agentes y generando un beneficio recíproco.

En cualquier caso, para garantizar una apertura coherente, en el presente Plan se han definido herramientas que contribuyan a la internacionalización de ciudad, ciudadanos y tejido empresarial, orientando y guiando esta apertura, en el largo plazo.

- **Captación de Capital Humano y Financiero del exterior:** en línea con el reto anterior, los objetivos que residen tras la apertura a nuevos mercados son los de hacer que la ciudad aparezca en el panorama tanto nacional como internacional, como un **territorio competitivo y socialmente sostenible**.

Es decir, la **consolidación de Alicante como una ciudad con gran calidad de vida, capacidad de atracción de personas, sedes de entidades y empresas**. Esto dependerá de dos factores principalmente, de la capacidad de generación de empleo para la atracción de capital humano y a su vez de la generación de confianza para la atracción de empresas e inversiones privadas.

Hay que destacar un factor indudable en este punto y que sin duda alguna afectará el desarrollo futuro de la ciudad y son las **condiciones naturales** que avalan el hecho de que Alicante pueda configurarse como un punto de atracción de inversión y personas. Alicante presenta un entorno muy favorable, por su cercanía al mar, clima, gastronomía y otras tradiciones, para la atracción de nuevos ciudadanos, además, el nuevo modelo previsto hará de Alicante una ciudad segura y moderna y conectada física y telemáticamente.

- **Centro logístico y conectado:** En primer lugar, hay que destacar que por su ubicación geoestratégica, así como por las tradicionales relaciones con otros mercados, Alicante está naturalmente expuesta al contacto con otros territorios, lo que hace que presente ventajas competitivas para acceder a mercados de la zona africana o mediterránea.

Las últimas inversiones realizadas en Alicante han contribuido a la mejora de la conectividad de la ciudad a través de la llegada de la Línea de Alta Velocidad y se prevé que a partir de este momento se mejore la conectividad con el resto de la provincia a través de la puesta en marcha de la línea de metropolitano, así como la promoción en el horizonte 2017 la llegada del Corredor del Mediterráneo, pero hay que plantearse **qué modelo de crecimiento es el que se apoya sobre el funcionamiento de todas estas infraestructuras**. Alicante como capital de la provincia, pone al servicio de ésta todas aquellas infraestructuras que sean necesarias para la creación de un territorio más cohesionado y próspero desde el punto de vista económico.

- **Una ciudad donde querer vivir y trabajar:** en este punto hay que recordar que este modelo está construido sobre las necesidades de los ciudadanos y que como tal es consciente de que la calidad de vida, serán la que condicione el lugar de residencia y las condiciones económicas serán las que marquen el lugar de trabajo. A partir de aquí, el reto que se propone el modelo es que la ciudad de Alicante, en el largo plazo, cumpla los requisitos que los ciudadanos reclaman para vivir y trabajar.

Esto implica unas **condiciones climáticas amigables**, que permitan disfrutar de la ciudad, aspecto en el cual, como ya se ha comentado con anterioridad, Alicante presenta una ventaja competitiva importante sobre otros territorios. Supone la necesidad de un **sistema formativo de calidad**, lo que se ve cumplido por el modelo propuesto, en el que se aspira a configurar una oferta educativa excelente y diferenciada, orientada a la vida laboral y la internacionalización. Es necesario además el **acceso al empleo**, en este punto es donde entra en juego el concepto de ciudad competitiva que se construye en este Plan y que tendrá como resultado una reactivación de la economía alicantina y por tanto una dinamización de la oferta laboral. Del mismo modo hay que garantizar el acceso al **autoempleo**, a través de la **creación de nuevas empresas**, para lo cual se está trabajando en la definición de una red de agentes especializados que faciliten y apoyen la formación e internacionalización de las empresas que se generen.

Otro punto clave es lo relacionado con la **habitabilidad de la ciudad**, en este aspecto Alicante presenta unas condiciones óptimas ya que ofrece vivienda disponible, un ambiente saludable, infraestructuras culturales y de ocio así como abanico gastronómico de reconocido prestigio, calidad y variedad.

La conclusión que se obtiene de esta descripción es que Alicante tiene capacidades suficientes para posicionarse como un **centro de atracción de nuevos ciudadanos clave en el Mediterráneo**.

A partir de aquí se consolida un **nuevo concepto de ciudad**, una ciudad competitiva y dinámica que tiene que seguir mirando al futuro y planteando nuevos retos que en cualquier caso repercutan en la mejora de la calidad de vida y el desarrollo económico.

Estos retos planteados en un horizonte 2050 deberán construirse como una evolución de los ya alcanzados en el horizonte 2020, es decir manteniendo el núcleo sobre el ciudadano y marcando metas más ambiciosas.

En otras palabras, se realizará un ejercicio de consolidación de su posicionamiento como ciudad clave en el arco Mediterráneo en base a la detección de nuevas necesidades u oportunidades, como por ejemplo la atracción de grandes congresos en el marco europeo. Actualmente, Europa presenta una carencia de centros para la atracción de grandes congresos, es por esto por lo que se presenta **una oportunidad para Alicante de posicionarse como un punto de atracción de grandes congresos en el marco europeo**, siguiendo la estela marcada por estados unidos y algunos países asiáticos. Para esta meta es necesario que se cree una efectiva orientación hacia el desarrollo de este tipo de turismo, mediante la construcción, con vistas al largo plazo (esto es, al año 2050) de un palacio de congresos y, más a corto plazo, con la consolidación de la oferta hotelera. Esta propuesta cubriría además la demanda insatisfecha de organización de eventos en los meses de invierno en la que no existe actualmente otro destino europeo con las posibilidades de Alicante.

Otro punto relacionado con el posicionamiento de Alicante como eje vertebrador del arco Mediterráneo será el de hacer de la ciudad, un **nodo logístico intermodal**, en el que se permita el acceso y distribución de todo tipo de mercancías por vía marítima, terrestre o aérea así como el libre tránsito de personas con origen y destino nacional e internacional, con esto se consolidará la **logística como un sector económico generador de riqueza**.

Como se observa, **el futuro de la ciudad se ve proyectado hacia un escenario internacional**, procurando la atracción de personas así como posicionándose como un agente de relevancia en el tráfico internacional; esto tendrá, como consecuencia, la adaptación de la ciudad, concretamente, la adaptación del capital humano a los mercados extranjeros. Por este motivo ya se ha comenzado a trabajar en una mejora de la formación lingüística de la población, con el objetivo de que cuando Alicante esté efectivamente presente en los mercados internacionales, la población esté capacitada para mantener un **desarrollo profesional plurilingüe**.

**En el horizonte 2050** se plantea una **ciudad competitiva y especializada** en ámbitos concretos en los que la ciudad tiene una ventaja competitiva sobre otros territorios y en los que es capaz de generar alto valor añadido. Alicante debe aspirar a ser el **eje vertebrador del Mediterráneo**, acercando las relaciones de Europa con África y ofreciendo a potenciales inversores y residentes el mejor lugar para desarrollar su proyecto con garantía de éxito.

## 7. Programas y proyectos

A continuación se incluyen los **70 proyectos** que derivan de los ejes y líneas estratégicas descritas anteriormente.

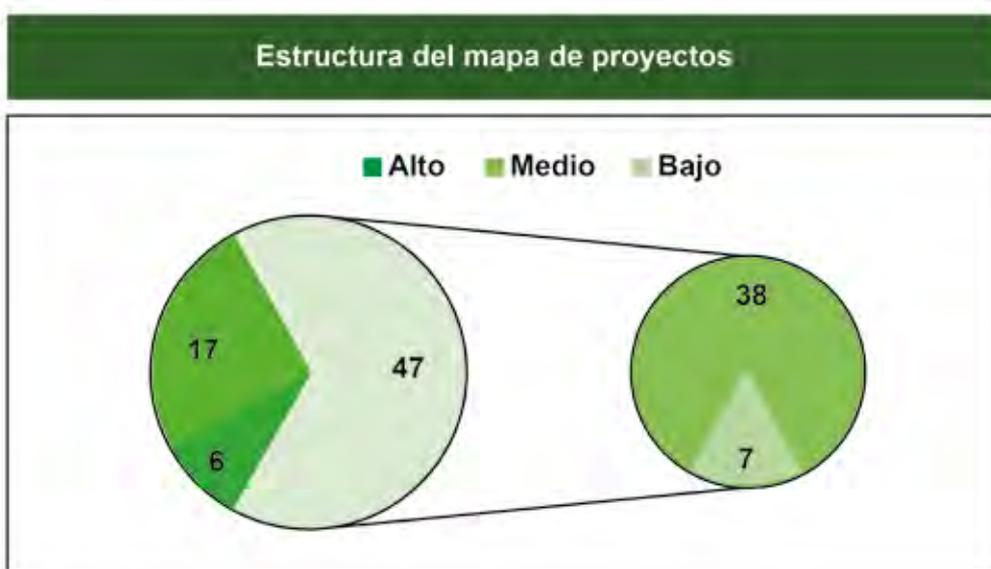
**Los proyectos se han dividido en 12 programas** atendiendo a la tipología de los proyectos y la línea estratégica a la que hacen referencia:

Cada uno de los proyectos se diferenciará a su vez en función del calendario de ejecución y del tipo y rango de presupuesto necesario para su puesta en marcha:

Calendario de ejecución		Presupuesto	
Corto Plazo	2013-2015	Bajo	< 100.000 €
Medio Plazo	2016-2018	Medio	100.000 € - 1 M. €
Largo Plazo	2019-2020	Alto	> 1 M. €

De acuerdo con estos criterios, nos encontraríamos con un mapa de proyectos definido en base a las necesidades y recursos de la ciudad de Alicante y de los cuales, un 66% podrían ser puestos en marcha en el corto plazo, y a su vez el 85% de los proyectos a corto plazo tienen un coste asociado inferior a los 100.000 euros.

Únicamente se prevén 6 proyectos a realizar en el largo plazo, esta clasificación se deriva de la necesidad de definiciones urbanísticas o de captación de financiación que requieren procesos prolongados de coordinación de agentes o adaptación de infraestructuras.



En cuanto a la **responsabilidad en la ejecución de los proyectos**, tal y como se ha venido recalcando, el Plan es impulsado por el Ayuntamiento de Alicante pero es un proyecto de toda la ciudad y en el que han participado multitud de agentes de manera directa por lo que la responsabilidad se deriva entre cada uno de ellos buscando sinergias así como el aprovechamiento de aquellos conocimientos más especializados.

Así la distribución de los proyectos se ha realizado, tal y como se recoge en el gráfico que sigue a continuación. En el caso de los proyectos liderados por el Ayuntamiento de la ciudad, los responsables se asignarán entre las concejalías y los órganos municipales, en función de la especialización por áreas.



En cualquier caso, hay que tener en cuenta que en los proyectos colaboran multitud de agentes con la finalidad de poder contrastar perspectivas y mantener el espíritu de colaboración e implicación con el que se ha definido el modelo.



## Eje 1. Ciudad

### Programa 1: Adaptación de la ciudad al nuevo modelo

El programa que se presenta a continuación nace de la necesidad de que la ciudad de Alicante sea configurada físicamente hacia un nuevo modelo que se asienta sobre los principales activos de la ciudad: **las personas y el tejido empresarial.**

Así, las actuaciones o proyectos propuestos dentro del programa giran en torno a la homogeneidad urbanística y visual, el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos y la experimentación, por parte de los visitantes, de que Alicante es una ciudad con encanto, mediterránea y abierta al mar.

Por último, se concibe como un hito imprescindible en el nuevo modelo de ciudad, la confluencia de la capital con el resto de los municipios de la provincia, el aumento en la comunicación, la colaboración mutua y el intercambio de experiencias y políticas, para conseguir, entre todos, un aumento en la competitividad de la región.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS		
CIUDAD	1.1	Planificación Urbana	Adaptación de la ciudad al nuevo modelo	1	Revitalización de la explanada
				2	Peatonalización del casco antiguo
	1.2	Recursos Naturales		3	Plan Acceso Sur
				4	Fachada marítima
	1.3	Nuevo Paradigma Ciudad-Provincia		5	Consejo de Ciudades
			Proyectos estratégicos de Alicante y Alacantot	6	Red de observación de Alicante
	1.4	Imagen		7	Reducción de costes
				8	Marketing de ciudad
				9	Marcas Alicante
	1.5	Promoción		10	Plan de colaboración público-privada para el desarrollo de la ciudad
		11	Empo		
		12	Certificación de Biosphere Destination		
		13	Capital Europeo de la Juventud		
		14	Siempre Fronteras de la Humanidad		

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 1: Adaptación de la ciudad al nuevo modelo

#### Nombre del Proyecto: 1. Revitalización de la Explanada

#### Objetivos

- Impulsar la Explanada como símbolo de la ciudad de Alicante, volcada al mar Mediterráneo.
- Unificar la imagen del paseo, mejorando su aspecto y contribuyendo a la atracción de nuevos empresarios.
- Promover la instalación de comercios y restaurantes de mayor calidad.
- Hacer de la explanada un atractivo turístico de la ciudad.

#### Descripción y actividades

La Explanada de España ha sido siempre una seña de identidad para los alicantinos y un símbolo de la vocación turística de la ciudad. Con algo más de medio kilómetro de longitud, lo que verdaderamente hace especial al paseo es su suelo: un precioso mosaico de alrededor de 6 millones y medio de teselas cuadradas de tres colores; el mosaico imita las olas del Mar Mediterráneo, símbolo del sentimiento alicantino, altamente ligado al mar.

Con el paso de los años, se ha ido distorsionando la imagen del Paseo, como consecuencia de la inclusión de las casetas, la distribución irregular de las terrazas o los carteles de las franquicias perdiéndose así la personalidad del paseo así como su atractivo. Se hace necesaria por tanto, una revitalización integral, que contemple la activación y mejora de los comercios asentados en el Paseo así como la estética general del paseo. La Explanada como parte de la fachada marítima de la ciudad, debe convertirse en uno de los polos de atracción, un símbolo no solo para los ciudadanos, sino también para aquellas personas que visitan la ciudad, transmitiéndoles la necesidad de visitarla. Para ello, se trazará un **Plan Integral de Revitalización de la Explanada de España**, que comprenderá las siguientes actuaciones:

#### 1. Análisis y Diagnóstico.

- **Análisis previo de la situación actual:** Censo de locales abiertos y cerrados, tipo de locales (hosteleros, comercios, etc.). Situación de los locales cerrados: grado de deterioro. Impacto visual. Impacto en los ciudadanos y visitantes. Percepción actual de la Explanada por ciudadanos y visitantes.
- **Análisis de las pautas de comportamiento** de los clientes actuales para la satisfacción de sus necesidades. Análisis de las pautas de clientes no convencionales que demandan un servicio de alta calidad o diferentes espacios o funcionalidades
- **Realización de un Diagnóstico de Punto de Venta (DPV)** para aquellos comercios minoristas / establecimientos hosteleros que lo deseen: descripción y caracterización del punto de venta; análisis de la zona de influencia comercial; servicios al cliente; la imagen de la tienda o restaurante / bar; *merchandising*; promoción y publicidad; diagnóstico final y recomendaciones.

#### 2. Revitalización de los locales.

- **Plan de renovación estética de los establecimientos comerciales del Paseo:** Por ejemplo, re-diseño de las terrazas de los establecimientos, haciéndolas más transparentes y con un esquema más atractivo; impulso de una imagen única para cada establecimiento.
- **Plan de activación y alquiler de locales cerrados:** Incluirá, por ejemplo, la limitación de apertura de establecimientos, de restauración u ocio buscando que se mantenga la idea de icono de la ciudad así como la singularidad de los establecimientos (venta de productos gourmet, con denominación de origen como "Marca Salud Mediterránea", etc.); la limpieza y conservación de las fachadas de los locales que permanecen cerrados, etc.; promover la implantación de emprendedores con soluciones de negocio innovadoras; reducción al máximo del tiempo de inactividad de locales: mediante la promoción de incentivos para la apertura.

#### 3. Actuación física sobre la Explanada.

- **Relocalización de las casetas de la Explanada**, que obstaculizan la visión del paseo marítimo y la costa.
- **Restricción** al transporte público y al transporte de carga y descarga.
- **Sensibilización y comunicación** a la población alicantina de la importancia de la Explanada y su promoción, para la activación económica de la ciudad.

- **Servicios de limpieza diaria:** tanto en la propia Explanada como en las zonas adyacentes. Eliminación de carteles y publicidad no legal.
- **Renovación de la iluminación de la explanada,** haciéndola más atractiva
- **Promoción activa:** por medio de acciones de difusión de la "historia de la Explanada de España, importancia para Alicante" y sus "locales de alta calidad" en los principales puntos de afluencia e información turística: hoteles, oficinas, puerto, aeropuerto, etc. Sería también interesante la confección de un Logo o Imagen y su asociación con la Explanada.

Algunas de las actuaciones contempladas serán llevadas a cabo a través de diversos proyectos incluidos en este Plan de Competitividad (véase: "Observatorio urbano", "Intermediación inmobiliaria", "Liberalización de horarios comerciales", "Cultura ciudadana", "Alicante Plurilingual" o "Mediterranean Culinary Center").

### Actuaciones prioritarias

- Análisis de la situación actual.
- Planes de revitalización: sobre la gestión, la imagen, el tipo de cliente objetivo, tipo de establecimiento.
- Evaluación del grado de éxito de los Planes y revitalización.
- Promoción de las actuaciones.

**Responsables del proyecto:** Conservación de Inmuebles y Ocupación de la Vía Pública.

### Agentes implicados

- *Concejalía de Patrimonio, Conservación de Inmuebles y Ocupación de la Vía Pública:* Regulará la localización de las casetas y la disposición de las terrazas. Será el responsable del proyecto.
- *Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación:* Impulsará acciones encaminadas al establecimiento de locales de alta gama en la Explanada y atracción de nuevos inversores.
- *Concejalía de Urbanismo:* Se responsabilizará de las licencias de apertura así como de los proyectos de remodelación física.
- *Concejalía de Tráfico y Transportes:* Regulará el paso de camiones de carga y descarga además del transporte público.
- *Concejalía de Imagen Urbana:* Se encargará de las labores estéticas, tanto de la Explanada, como de los locales cerrados. También elaborará acciones de promoción, como por ejemplo, la confección de un tríptico para la Explanada.
- *Asociación de Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA):* Se encargará de la formación y la garantía de un servicio más profesional en aquellos establecimientos localizados en la Explanada. Promoverá acciones de difusión de los establecimientos.
- *Federación de comerciantes y empresarios de Alicante (FECOEMA):* Se encargará de la formación y la garantía de un servicio más profesional en aquellos establecimientos localizados en la Explanada. Promoverá acciones de difusión de los establecimientos.
- *Asociación de Comerciantes Explanada-Canalejas:* Se ocupará de la formación y la garantía de un servicio más profesional en aquellos establecimientos localizados en la Explanada. Promoverá acciones de difusión de los establecimientos.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Se responsabilizará del Diagnóstico del Punto de Venta, así como del análisis de los clientes habituales y no convencionales. Establecerá una serie de directrices de mejora para los locales que deseen recibir sus servicios.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Medio

### Indicadores de seguimiento

- Nº de locales que han abierto después de la puesta en marcha del Plan Integral. Se diferenciarán por tipo de local (hostelero, comercio), tipo de productos o servicios ofrecidos.
- Incremento en el volumen de negocio de los locales que ya estaban establecidos.
- Asociación de la imagen de la Explanada con la ciudad de Alicante.
- Impacto en medios de comunicación.
- Encuestas de satisfacción (a visitantes, ciudadanos y responsables de los locales de la Explanada).
- Fidelización de clientes.

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 1: Adaptación de la ciudad al nuevo modelo

#### Nombre del Proyecto: **2. Peatonalización del Casco Antiguo**

#### Objetivos

- Aplicación de un nuevo modelo de ciudad sostenible, recuperando el casco histórico de Alicante para el ciudadano.
- Reducción de la contaminación acústica y ambiental en el casco antiguo.
- Fomento de la actividad comercial en las zonas peatonalizadas mediante la creación de espacios más amigables y accesibles para el peatón.

#### Descripción y actividades

De acuerdo con el diagnóstico previo realizado en el marco del Plan de Competitividad se puede constatar, objetivamente, que Alicante tiene un modelo de ciudad que da prioridad al vehículo privado sobre el peatón. Por ello, la peatonalización del casco antiguo de Alicante supondría una mejora sobre el modelo actual y revitalizaría el centro histórico, recuperándolo para los peatones y constituyéndose así como un elemento clave de la identidad urbana alicantina.

Los beneficios que supone la peatonalización del casco antiguo, aunque resultan numerosos, podrían resumirse en los siguientes principales:

- Se producirá un **aumento de la calidad de vida de los ciudadanos y sobretodo de los vecinos de la zona**, al disminuir el ruido y la contaminación derivada de los vehículos que anteriormente pasaban por las calles tanto en horarios laborales como intempestivos, además de una **reducción importante de la siniestralidad**.
- **Mejorará el espacio urbano apto para el tránsito peatonal**. Además, el grado de aprovechamiento y disfrute de los espacios aumentará si se instalan bancos, ornamentos florales, árboles o incluso terrazas, con el fin de que la misma calle pueda convertirse en una estancia, en un espacio de descanso, ocio y esparcimiento.
- **Conllevará una mayor atracción de visitantes y ciudadanos**, al no tener los problemas de seguridad, ruido, contaminación o estrechez de paso a través de las aceras, pudiendo visitar tranquilamente y sin preocuparse, establecimientos, monumentos, calles emblemáticas, etc.
- **Se incrementará el dinamismo comercial de los locales comerciales** situados en el casco antiguo; un claro ejemplo del aumento de dinamismo es la calle Fuencarral en Madrid, que, a raíz de la peatonalización de parte de la vía y su declaración como Zona de Alta Afluencia Turística, ha atraído más visitantes y peatones y ha permitido que aumentase el consumo en sus tiendas.

Para poder llevar a cabo el proyecto, deberán promoverse una serie de actuaciones previas, como por ejemplo:

Un **Estudio de viabilidad**, en el que se analizase el impacto sobre las actividades llevadas a cabo en la zona objetivo además de en los edificios residenciales y otros edificios emblemáticos, la inversión requerida, los costes de peatonalización, los retornos de la inversión y el grado de accesibilidad futura una vez acometida la obra.

También se realizaría un **Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental** de las obras a realizar.

Se procederá además a **analizar las calles más susceptibles de peatonalizar**, en base a los accesos, los aparcamientos cercanos, la movilidad, etc.

Por otro lado, se deberá decidir qué **tipo de peatonalización** se requiere, ya que puede ser total, restringida por horarios (la totalidad o parte de las calles), o afectar a las zonas aledañas mediante limitaciones de velocidad para minimizar el impacto de paso de una zona a otra, etc.

También deberá establecerse un **Proceso de Consulta y Participación Pública** para acometer el proyecto (asociaciones de comerciantes de la zona u hosteleros, así como representantes de grandes empresas relativos a parkings, hoteles y asociaciones vecinales).

Por último, de acuerdo con los análisis realizados y el proceso de consulta, se elaborará un **Plan de Peatonalización**, en el que se dividirá el centro histórico y se irá completando por tramos, con el objetivo de la reordenación correcta del tráfico, la situación de plazas de aparcamiento accesibles y disponibles, o la supresión de las iniciales y el establecimiento de nuevas opciones de

aparcamiento, entre otras acciones a tener en cuenta.

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad.
- Análisis del centro histórico: accesibilidad, calles a peatonalizar, supresión de aparcamientos, reordenación del tráfico.
- Proceso de comunicación y participación ciudadana.
- Redacción del Plan de Peatonalización.
- Puesta en marcha de las obras.
- Evaluación y seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Urbanismo.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Urbanismo:* Entidad que valorará el proyecto y dará comienzo a las obras para la peatonalización del centro. Será la entidad responsable del proyecto.
- *Concejalía de Participación ciudadana:* Se encargará del proceso de participación y consulta pública de la actuación.
- *Concejalía de Comercio:* Colaborará en los trabajos de análisis del centro histórico aportando toda la información necesaria para el estudio, sobretodo en cuanto a los posibles comercios afectados, grado de concurrencia en las calles a peatonalizar, etc.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA):* Participará en el proceso de consulta pública.
- *Asociación de Comerciantes de la provincia de Alicante:* Participará en el proceso de consulta pública.
- *Asociaciones vecinales:* Participarán en el proceso de consulta pública.
- *Otras empresas o entidades afectadas por el proyecto:* Participarán en el proceso de consulta pública.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

- Volumen de las ventas de los comercios (por área y de manera semestral).
- Volumen de afluencia a establecimientos hosteleros.
- Nº de establecimientos de nueva apertura en la zona.
- Volumen de paso de visitantes.
- Nivel de contaminación ambiental.
- Nivel de contaminación acústica.
- Volumen de compra-venta de viviendas en la zona.
- Nivel de ocupación de los locales comerciales.

Eje estratégico 1: Ciudad	
Programa 1: Adaptación de la ciudad al nuevo modelo	
Nombre del Proyecto: <b>3. Plan Acceso Sur</b> (en ejecución)	
<b>Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impulsar el proyecto para el acceso sur de la ciudad ampliando su extensión desde la Avenida de Federico Mayo hasta Urbanova.</li> <li>▪ Remodelar la entrada sur de la ciudad y mejorar así la imagen que perciben los turistas que llegan a la ciudad por el aeropuerto.</li> <li>▪ Adaptar la ciudad al mar, haciendo efectivamente, una ciudad mirando al mar.</li> </ul>	
<b>Descripción y actividades</b>	
<p>La zona sur es el principal acceso y primera imagen que perciben de Alicante los visitantes que llegan desde el Aeropuerto, la Ciudad de la Luz y la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la UE (OAMI). La mejora de esta zona, ya en ejecución, repercutirá positivamente en la imagen de la ciudad, dotándola de un atractivo para los visitantes desde el primer momento. Además, este proyecto repercutirá en la mejora de la accesibilidad al parque de El Palmeral y de los habitantes de los barrios de San Gabriel y Babel al centro de la ciudad.</p> <p>Una vez completados los trabajos de la Fase I del Plan de Acceso Sur de Alicante, en la <b>Fase II</b>, que comprende las obras para la creación de una zona ajardinada de un ancho variable aunque cercano a los 22 metros, un carril para peatones, otro para bicicletas y diverso arbolado, se plantea la creación de un arcén central entre ambos sentidos de circulación y una gran zona verde y arbolado, en el triángulo que quedaría entre la rotonda de Federico Mayo y la estación de Benalúa. Para la revitalización de los barrios de la zona sur y dotarlos de un litoral adecuado, puede estudiarse la eliminación o integración de la vía ferroviaria entre el Barranco de las Ovejas y la estación de Benalúa.</p> <p>También se plantea la desmantelación del trazado ferroviario de mercancías que discurre junto a la Avenida de Elche entre la bifurcación ferroviaria del Puerto y la estación de Benalúa a fin de eliminar la barrera que supone dicho trazado entre el barrio Gran Vía Sur, los barrios colindantes y el Parque del Mar, de modo que las mercancías ferroviarias se dirijan (como ya hacen desde hace tiempo) al interior del recinto portuario por el ramal ferroviario habilitado para el acceso al puerto y que desemboca en su estación logística. El trazado ferroviario se reconvertiría en una acera arbolada y con carril bici, alumbrado bajo, bancos, y accesos múltiples al Parque del Mar. Todo ello, junto con la integración del Parque El Palmeral, ofrecerá una imagen urbana renovada y agradable en el acceso sur a la ciudad. La segunda fase de la remodelación del acceso sur cuenta con un presupuesto de 1,7 millones de euros procedentes de la Generalitat Valenciana a través de la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.</p>	
<b>Actuaciones prioritarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aquellas contempladas en el documento técnico del proyecto.</li> </ul>	
<b>Responsable del proyecto:</b> Urbanismo.	
<b>Agentes implicados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Generalitat Valenciana:</i> Organismo financiador de las obras del Plan Acceso Sur por medio del "Plan Confianza".</li> <li>▪ <i>Concejalía de Urbanismo:</i> Entidad responsable de la ejecución de las obras del acceso sur.</li> <li>▪ <i>Puerto de Alicante:</i> concesión del terreno para la creación de una zona verde ubicada colindante con la Avenida.</li> <li>▪ <i>ADIF:</i> concesión del terreno ferroviario para el comienzo de las obras de la segunda fase.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Corto Plazo (en ejecución)	<b>Presupuesto:</b> Financiado con fondos del Plan Confianza.
<b>Indicadores de seguimiento:</b> Los determinados en el proyecto del Plan Acceso Sur.	

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 1: Adaptación de la ciudad al nuevo modelo

Nombre del Proyecto: **4. Fachada Marítima** (en ejecución)

#### Objetivos

- Crear una fachada marítima continua que permita la integración de la costa en la vida urbana de la ciudad, facilitando así la apertura de Alicante al mar.
- Mejorar la imagen y de la ciudad.
- Optimizar los accesos y eliminar discontinuidades, fusionando el casco urbano con el casco marítimo.
- Atraer visitantes y población, mediante la construcción de una ciudad más amable, mejorando la calidad de vida y con el mar Mediterráneo como figura transcendente en el desarrollo de la ciudad.

#### Descripción y actividades

En relación con la apertura a la costa, la ciudad de Alicante ha vivido siempre de espaldas al mar Mediterráneo, debido principalmente a la dificultad de acceso, en algunos puntos por la falta de infraestructuras o en otros por la presencia del Puerto, que ocupa una gran superficie del frente costero; aun siendo un elemento esencial en Alicante, el Puerto ha supuesto también un obstáculo para el desarrollo de la ciudad hacia actividades de ocio y esparcimiento, e incluso para hacer de la entrada en la ciudad un espacio agradable visualmente. No obstante, cabe decir que el Puerto es y será siempre una infraestructura clave en el desarrollo futuro de la ciudad tanto estética como económicamente.

Teniendo en cuenta estas premisas, el proyecto que se propone en esta ficha es el de crear una **Fachada Marítima que transcurra desde el Barrio de Urbanova hasta la Playa de San Juan**, integrando la infraestructura del Puerto, haciéndolo más urbano, con el fin último de abrir la ciudad completamente al mar.

Esta Fachada Marítima continua podría revitalizar el mercado turístico de la ciudad, haciéndola más atractiva y amable, instando al paseo y el uso de la bicicleta en una longitud que rondaría los 20 kilómetros en total.

La intervención del Ayuntamiento para la creación de una apertura al mar en forma de fachada marítima está condicionada, por un lado, por la regulación de competencias en la gestión del ámbito portuario (por la Autoridad Portuaria) y, por otro, por las mismas competencias en el ámbito costero, a través del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Sin embargo, se tratará de establecer las relaciones y colaboraciones pertinentes con estos dos Organismos, para juntos poder confeccionar una fachada lo más atractiva y funcional posible.

Se parte de las siguientes características previas para la construcción de la Fachada Marítima:

- Alternancia de playas rocosas y de arena.
- Discontinuidad del recorrido peatonal en el entorno de las playas:
  - Zona Sur
    - Desde Urbanova hasta la estación de San Gabriel.
  - Zona Norte
    - Desde el inicio de la avenida de Villajoyosa y hasta su confluencia con la calle del Sol Naciente.
    - Toda el área de Cabo de las Huertas y hasta el inicio de la Avenida de Nápoles.
  - Zona Centro
    - Una zona de longitud aproximada de 2,4 km ocupada por las actividades comerciales del Puerto y que impide el acceso al mar.
- Dificultad de acceso desde el casco urbano hasta las playas debido a la escasez de infraestructuras de paso.
- Existencia de distintos grados de pendientes y desniveles a lo largo de la propuesta de senda.
- Existencia de zonas protegidas (por ejemplo, en ciertos tramos del Cabo de las Huertas).

Así, se propone la estructuración del proyecto en 3 Fases:

- La **Fase I, cubrirá la Zona Sur**, teniendo una ejecución prevista y finalización a corto plazo (3-5 años), incardinándose con el proyecto del Plan de Acceso Sur (*véase actuación*).
- La **Fase II, la Zona Norte**, que tendrá una ejecución a medio-largo plazo (5-10 años), ya que comprende una importante

superficie con elementos protegidos y posibilidad de interacción con zonas de servidumbre de protección.

- Por último, la **Fase III, la Zona Centro**, que es competencia de la autoridad portuaria (véase la actuación "Reestructuración del Puerto").

El proyecto de Fachada Marítima irá asimismo en consonancia con las actuaciones enmarcadas en el proyecto "Revitalización de la Explanada de España", contenido en este Plan.

#### **Fase I. Zona Sur.**

En esta fase se propone la realización de una senda o paseo marítimo sencillo, de manera adyacente a la vía Pista. A partir de la N-332 se continuaría con esta senda. En ciertos tramos, la senda adyacente a la N-332 estaría a menor nivel que la vía debido al desnivel existente. En el punto de intersección de la vía ferroviaria con la N-332 se cambiará de trazado, aprovechando esta vía, desmantelándola y creando una senda con un mayor nivel de dotaciones. Se realizará asimismo una labor de desbroce de malas hierbas que impiden el acceso a la arena y la limpieza en todos los tramos de carteles publicitarios que reducen el atractivo de la senda. En general, las dotaciones básicas hasta la intersección con la vía comprenderían la iluminación de la senda, la creación de un carril-bici, accesos a la playa en puntos estratégicos de concentración poblacional y la creación de los espacios de aparcamiento necesarios. A partir de la vía ferroviaria, se dotaría además con elementos como bancos y palmeras y servicios para personas con movilidad reducida.

En las inmediaciones de El Palmeral, se habilitarán varios pasos a distinto nivel o subterráneos para la conexión de la senda con el parque. También se habilitarán distintos pasos para la conexión con la OAMI y los hoteles de las inmediaciones.

#### **Fase II. Zona Norte.**

Esta fase comprende la continuación de la senda o paseo marítimo desde las cocheras del TRAM situadas en la avenida de Villajoyosa. Se quiere recordar, en esta fase, el proyecto programado y ya en ejecución (Plan Bahía Norte), en cuanto a la realización del paseo litoral, que uniría Alicante con la playa de San Juan. Actualmente, se está ejecutando la primera fase del citado proyecto, que enlazará la fachada marítima con las obras que se están realizando para reurbanizar la avenida de Villajoyosa. Concretamente, la fase que se encuentra en ejecución, es la comprendida entre el Real Club de Regatas y el Promontorio, ya que esta es la zona afectada directamente por la Variante Ferroviaria de la Línea 1 del Tram. Al eliminar la infraestructura ferroviaria del frente litoral, ha sido posible recuperar para la ciudad y hacer accesible el espacio junto al mar que constituye uno de los ámbitos de mayor calidad paisajística y de mayor potencial de uso de Alicante. [http://www.grantthornton.es/carrera\\_ofertas.html](http://www.grantthornton.es/carrera_ofertas.html)

Debido a la actual situación económica, las siguientes fases del Plan Bahía Norte en cuanto a la continuidad de la fachada marítima están siendo revisadas, con el fin de adecuar el proyecto para ser realizado con el menor coste posible. Se prevé que para finales de 2013 las obras de esta fase hayan sido finalizadas.

#### **Fase III. Zona Centro.**

Esta Fase está sujeta a la gestión por parte del Ayuntamiento y la Autoridad Portuaria de la zona comprendida entre la Estación de San Gabriel y el Puerto deportivo.

No se incluyen en esta Fase las zonas del Puerto Deportivo, la Explanada de España (objeto de otra actuación), ni el Club de Regatas.

#### **Actuaciones prioritarias**

- Búsqueda de financiación público-privada.
- Dotación presupuestaria.
- Estudio de viabilidad para cada Fase.
- Diseño del proyecto por Fases.
- Puesta en marcha de las obras por Fases.
- Promoción y difusión de la Fachada Marítima.

**Responsable del proyecto:** Urbanismo.

#### **Agentes implicados**

- *Conselleria de Infraestructuras y Transporte de la Generalitat Valenciana:* Serà el Organismo encargado de la realización

del estudio de viabilidad de las Fases propuestas, además de encargar el diseño de las obras.

- *Concejalía de Urbanismo*: Responsable directo del proyecto en el Ayuntamiento, intercederá entre éste y la Consellería para el estudio de creación de una Fachada Marítima continua. Posteriormente se encargará del análisis del estudio de viabilidad, la memoria del proyecto y la contratación de las empresas de construcción que realizarán las obras. Intermediará con la Autoridad Portuaria para el estudio de la Fase III.
- *Concejalía de Imagen Urbana*: se ocupará de las dotaciones de las vías, realizando el estudio de viabilidad de estas dotaciones (materiales, consumibles, impacto visual, etc.).
- *Autoridad Portuaria de Alicante*: Será el organismo responsable y decisorio para el estudio de creación de una Fachada Marítima en la zona Centro propuesta.

**Calendario:** Largo Plazo

**Presupuesto:** Alto

#### Indicadores de seguimiento

- Volumen de financiación público y privada obtenida.
- Aprobación del proyecto.
- Puesta en marcha del estudio de viabilidad.
- Periodo comprendido desde el estudio hasta la ejecución del proyecto.
- Impacto en medios de comunicación.
- Volumen de turistas por año.
- Grado de utilización de las vías ciclistas.
- Grado de utilización de la Fachada marítima.
- Satisfacción de ciudadanos y visitantes (a través de encuestas on-line y en las oficinas de turismo).

### Eje estratégico 1: Ciudad

#### Programa 1: Adaptación de la ciudad al nuevo modelo

#### Nombre del Proyecto: 5. Consejo de ciudades

#### Objetivos

- Mejora de la relación y colaboración entre los principales municipios de la provincia de Alicante y la capital.
- Búsqueda de sinergias entre los municipios mediante la puesta en común de necesidades, proyectos o aspiraciones.
- Posicionamiento de Alicante como capital proveedora y nexo del resto de municipios de la provincia.

#### Descripción y actividades

Con el proceso de participación de los municipios de la provincia en el Plan de Competitividad se ha hecho patente el escaso contacto y colaboración entre los municipios. Esto es debido a la deslocalización de la actividad económica de la provincia, centrándose en cuatro ciudades (Alicante, Elche, Torrevieja, Orihuela y Benidorm) que suponen la mayor parte del PIB provincial y que no desarrollan apenas ningún tipo de colaboración o reunión para compartir resultados o casos de éxito.

Resulta necesario, en este sentido, que se implementen acciones destinadas al **fomento de la cooperación y colaboración entre los municipios que aglutinen una mayor riqueza, además de aquellos que pudiesen no ser tan competitivos** e incluso tuviesen ciertos problemas a la hora de afrontar la crisis económica. Entre todos ellos, se puede avanzar **hacia un mayor crecimiento económico a nivel provincial**, tratando de escalar desde el puesto 4º que actualmente ostenta, además de posicionarse competitivamente a nivel internacional, aumentando las exportaciones con denominación de origen Alicante o incluso resultando más reconocida globalmente.

Para ello, se propone la **creación de un Consejo de Ciudades de la Provincia de Alicante**, que dispondrá de una serie de normas de carácter colaborativo en las que no se alterarán las competencias, pero en la que sí se flexibilizará el sistema de relaciones interadministrativas entre las administraciones locales.

Este Consejo de Ciudades dispondrá de una Comisión o Pleno, coordinador de las reuniones periódicas que se realicen y que planificará los temas a tratar. La Comisión estará compuesta por los representantes de las administraciones locales de Alicante, Elche, Torrevieja y Alicante.

En estas reuniones se congregarán, como antes se ha comentado, las 10 ciudades más pobladas de la provincia, donde podrán formalizarse convenios u órganos mixtos, en los que las administraciones actuarán en régimen de paridad, con el objeto de establecer **cauces fluidos para la consulta, la deliberación y el debate** sobre diversas cuestiones que afecten a la gestión municipal.

El orden del día será aprobado con carácter previo, procurando la propuesta de contenidos que resulten de interés para todos los municipios participantes. Así pues, de manera previa a la celebración del Consejo se realizará una consulta en la que se preguntará a los municipios sobre sus propuestas de debate o información en la próxima sesión.

Se establecerán asimismo **protocolos de información mutua** con las políticas que se están implementando actualmente por cada administración local, siempre respetando los ámbitos competenciales respectivos.

Adicionalmente, podrán invitarse a otros municipios de menor tamaño de la provincia a participar en las reuniones, con el fin de que puedan recopilar ideas, buenas prácticas o incluso políticas en las que se vean incluidos, en aras de una mejora económica.

Todos los temas discutidos en la reunión serán plasmados en sendas actas, que se remitirán con el objetivo de que los organismos integrantes y participantes tengan prueba escrita de los convenios o políticas discutidos o alcanzados. Las actas podrán ser remitidas igualmente a los municipios solicitantes y deberían estar accesibles a través de las webs corporativas de los ayuntamientos participantes.

Cabe recordar que el Consejo de Ciudades se trata de un foro o lobby entre las ciudades de la provincia de Alicante, sin ánimo de convertirse en un instrumento institucional; por lo que la Diputación de Alicante no intervendría en este lobby.

#### Actuaciones prioritarias

- Reunión inicial con los alcaldes de los ayuntamientos de Alicante, Elche, Torrevieja, Orihuela, Benidorm, Alcoy, San Vicente El Raspeig, Elda, Denia y Villena, para el consentimiento en la participación del Consejo de Ciudades de la Provincia de Alicante.
- Establecimiento del Pleno o Comisión reguladora de los estatutos del Consejo de Ciudades.
- Planificación de las reuniones periódicas y temas a tratar y documentación mediante la elaboración de actas.
- Firma de convenios de colaboración en su caso.

**Responsable del proyecto:** Ayuntamiento de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Ayuntamiento de Alicante:* Liderará el proyecto en cuanto a la convocatoria para la reunión inicial y la creación del Consejo de Ciudades, además de la coordinación de los distintos miembros que participarán.
- *Resto de ayuntamientos que formarán la Comisión:* Estos organismos realizarán la planificación de las reuniones, los temas a tratar y convocarán a los ayuntamientos participantes.
- *Resto de Ayuntamientos que participarán en el Consejo de Ciudades:* Serán convocados por la Comisión y asistirán si así lo desean, con el fin de aportar conocimiento o recibirlo, acerca de las políticas públicas que se estén llevando a cabo.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de ayuntamientos adheridos al Consejo de Ciudades.
- Nº de reuniones al año.
- Nº de documentos elaborados con las estrategias de crecimiento económico / imagen / otras políticas, para la provincia.
- Convenios de colaboración firmados.
- Nº de Planes o políticas desarrolladas conjuntamente.
- Impacto en medios de comunicación.

## Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

Hasta ahora, cuando se pronunciaba el nombre de Alicante, la sociedad global lo asociaba inmediatamente con una región turística localizada en el mar Mediterráneo. Sin embargo, la ciudad, la capital de esa región, apenas se reconocía o relacionaba con ella, razón por la cual se ha creado este programa, con el fin último de generar un prestigio y una marca de ciudad, Alicante, a nivel mundial.

Las actuaciones que se detallan seguidamente persiguen el objetivo de **mejorar la imagen y el posicionamiento de la capital alicantina no solo en España, sino también a nivel internacional.**

La creación de un grupo específico conformado por los agentes más representativos de Alicante, que actuarán como embajadores fuera de sus fronteras, así como la configuración de un cuaderno de venta e incluso el establecimiento de un icono material reconocible, son varios de los proyectos identificados como imprescindibles para alcanzar el objetivo antes planteado.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS		
CIUDAD	1.1	Planificación Urbana	Subprograma de la ciudad al mundo completo	1	Revalorización de la explotación
	1.2	Recursos Naturales		2	Fortalecimiento del casco antiguo
	1.3	Nuevo Paradigma Ciudad-Provincia		3	Plan Focussal-Sal
	1.4	Imagen	Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior	4	Fachada marítima
				5	Consejo de Ciudades
1.5	Promoción	6		Red de observadores de Alicante	
		7		Redes de ciudades	
		8		Marketing de ciudad	
			9	Marca Alicante	
			10	Plan de colaboración público-privada para la promoción de la ciudad	
			11	Icono	
			12	Certificación de Biosphere Destination	
			13	Capital Europea de la Juventud	
			14	Fogueres Patrimonio de la Humanidad	



## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Nombre del Proyecto: 6. Foro Alicante 2020

#### Objetivos

- Promoción de la ciudad de Alicante mediante la creación de un lobby o agrupación de empresarios y personalidades relevantes alicantinas que refuerce el posicionamiento de la ciudad en el entorno provincial, autonómico, nacional e internacional.
- Impulso de la competitividad y el crecimiento de la economía alicantina, además de la mejora de la imagen y la confianza en el tejido socioeconómico a nivel internacional.

#### Descripción y actividades

El **lobby** es definido por la RAE como un "**grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses**". En este sentido, el lobby se configura una poderosa arma de negociación, ya que estará conformado por personas que ejercen su influencia en foros nacionales e internacionales, en diferentes campos: culturales, económicos, turísticos o empresariales. La creación de un lobby supone una herramienta de difusión, negociación y respaldo de intereses más efectiva que las herramientas tradicionales.

Alicante ha carecido de una representación de relevancia que fomentara el posicionamiento de la ciudad en el ámbito internacional, por lo que ha repercutido en una pérdida del reconocimiento. Se propone, por tanto, la constitución de **un lobby alicantino** que sea capaz de **velar por los intereses de la ciudad y de la provincia de Alicante, afianzando el desarrollo, la productividad, la competitividad socioeconómica del territorio y el reconocimiento nacional e internacional**.

El lobby alicantino establecerá las **conexiones con los poderes públicos**, haciendo llegar las necesidades de la región con el objetivo de que se pongan en marcha, a la mayor brevedad posible, las actuaciones fundamentales para la mejora de la competitividad de la ciudad y la provincia.

Varias son las **actuaciones** que se encuentran actualmente **paralizadas**; a través del lobby alicantino se proclamaría la reanudación de aquellos proyectos estancados, pero vitales para la reactivación de las actividades económicas y culturales y la superación de la crisis en la provincia de Alicante.

#### Contacto y constitución del lobby alicantino

Las actuaciones enmarcadas en el Plan de Competitividad Urbana de Alicante en materia de participación han establecido una serie de acercamientos entre los principales agentes socioeconómicos de la ciudad y de la provincia; así, de los grupos de trabajo podrían identificarse los representantes de la ciudad, en función de los ámbitos de actuación así como las dotes de comunicación y red de contactos.

Por ello, se reunirán en una *Mesa de Trabajo* a aquellos agentes identificados como potenciales, que conozcan las necesidades del territorio y con un claro perfil comprometido con la mejora de la situación actual de la ciudad. En esta Mesa de Trabajo se instará a que los agentes interactúen y puedan llegar a un consenso sobre la constitución del lobby y su misión.

#### Plan de Acción

El lobby deberá primeramente realizar un ejercicio de *detección de necesidades*, que van desde el seguimiento de casos (a través de estudios de opinión o análisis de prensa), el análisis de actores en términos de sus características, impacto y relación con el proyecto o proyectos identificados, el seguimiento de la agenda de los poderes ejecutivo y legislativo, hasta el contacto directo en reuniones con los decisores.

En función de los resultados obtenidos y para la consecución de los objetivos que se hubiesen propuesto, se definirán unas líneas de acción, que podrán variar en función de los acontecimientos acaecidos en el ámbito socioeconómico.

En general las actividades que realizará el lobby podrían ser las siguientes:

- *Grupos de trabajo* internos y con los demás agentes económicos de la ciudad y de la provincia para la identificación de

necesidades.

- *Reuniones y Plenos* con los principales representantes de los distintos poderes públicos supramunicipales para la reclamación de actuaciones en materia económica.
- *Asistencia a conferencias y jornadas.*
- *Programas de colaboración* con los poderes públicos, asociaciones, colectivos y otros agentes, con el objetivo de promover el mutuo conocimiento, la sensibilización y el intercambio de experiencias para el mejor desarrollo de las funciones
- *Elaboración y difusión de documentos relacionados con el entorno socioeconómico.*

#### Control y seguimiento

El lobby redactará una memoria de actividades anual en la que se reflejarán las actuaciones emprendidas, los documentos y artículos elaborados o la asistencia a reuniones con otros agentes.

El seguimiento del lobby podrá realizarse a través de una serie de indicadores cuantitativos, como por ejemplo el número de socios adscritos, las reuniones y grupos de trabajo mantenidas o los artículos publicados. Además se evaluará la consecución de los objetivos particulares que se hayan definido en el Plan de Acción, en base a las necesidades detectadas en el ámbito socioeconómico de Alicante.

#### Actuaciones prioritarias

- Contacto con los potenciales integrantes del lobby identificados. Mesa de Trabajo.
- Constitución del lobby: definición de la misión, visión y objetivos. Redacción de los Estatutos de la organización.
- Definición del Plan de Acción y líneas de actuación.
- Ejecución del Plan de Acción.
- Control y seguimiento continuo del Plan de Acción establecido.

**Responsable del proyecto** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Empresarios de la provincia de Alicante:* Se convocarán los máximos responsables de las empresas alicantinas para constituir el lobby.
- *Agencia Local de Desarrollo:* Desde la Agencia se coordinarán las distintas actuaciones incluidas en la constitución del lobby. El concejal Empleo y Fomento será el encargado de representar al Ayuntamiento así como de interactuar con los agentes. Liderará la iniciativa.
- *Representantes de la sociedad alicantina:* Cultura, comercio, ámbito deportivo, OAMI, etc. Estas personalidades también formarán la agrupación.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

Los indicadores estarán incluidos en el Cuadro de Mando anual o semestral que controle el Plan de Acción. Algunos indicadores podrían ser los siguientes:

- Consecución de los objetivos establecidos en el Plan de Acción.
- Nº de publicaciones (artículos, memorias y otros documentos).
- Nº de encuentros, reuniones y mesas de trabajo.
- Nº de convenios de colaboración.
- Nº de impactos en prensa, televisión e internet.
- Nº de socios.

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Nombre del Proyecto: 7. Redes de ciudades

#### Objetivos

- Incrementar la influencia de Alicante en el entorno internacional.
- Mejorar la competitividad e imagen de Alicante, a través de la generación de vínculos y lazos con los miembros de las distintas redes de ciudades, que apoyen y completen la capital.

#### Descripción y actividades

La capacidad de influencia internacional de una ciudad, en el ámbito político, económico e incluso tecnológico, resulta esencial a la hora de posicionarla entre las grandes capitales del mundo. La participación activa en redes de ciudades y otros eventos internacionales se transforman, por tanto, en herramientas para conseguir un mayor alcance e influencia en el entorno global.

Las Redes de Ciudades están conformadas normalmente por municipios, ciudades, provincias o estados federados, reguladas por un conjunto de normas propias, con miembros, alcance, o presencia internacional y unos fines comunes.

Este proyecto tiene como objetivo prioritario **promover la influencia en el ámbito internacional** de Alicante a través de redes y alianzas estratégicas con ciudades internacionales y la colaboración con otras instituciones y organismos con proyección exterior.

Algunas de las redes más importantes de las que podría formar parte Alicante son las siguientes:

- **Eurocities:** La red se fija tres objetivos fundamentales: asegurarse de que las cuestiones urbanas se inscriban en la agenda política de la Unión Europea, promover proyectos de cooperación transnacional entre las ciudades miembros y favorecer los intercambios de experiencias.
- **European cities marketing (ECM):** Se trata de una plataforma enfocada al city marketing, en la que las principales ciudades europeas interactúan e intercambian conocimientos, buenas prácticas y mantienen una comunidad de mejora continua.
- **Ciudades Educadoras:** Asociación que vela por el cumplimiento de la Carta de Ciudades Educadoras, impulsando colaboraciones y diálogos tanto entre las ciudades "miembro" como con diferentes organismos nacionales e internacionales.
- **Red de Ciudades Creativas:** Plataforma que pone en contacto a ciudades creativas de tal manera que puedan compartir conocimientos, saber hacer, experiencia, habilidades directivas y tecnología.
- **Asociación de Gobiernos Locales para la Sostenibilidad:** Se constituye como una Red de municipios activos y comprometidos con el desarrollo medioambiental sostenible.
- **Red Mundial de Ciudades Portuarias:** Busca la puesta en común de contactos internacionales, intercambios de experiencias, valoración de los proyectos así como su ejecución en materia portuaria.

Se definirá inicialmente un **Plan de Acción** para la optimización y racionalización de la presencia de Alicante en redes y acuerdos bilaterales con ciudades. En este plan se seleccionarán aquellas redes de ciudades más activas y que resulten más útiles para Alicante (en cuanto a recursos disponibles, foros, encuentros, ideas y soluciones a problemas de ciudad, importancia a nivel internacional, etc.).

Para las redes seleccionadas se consultarán las bases para convertir a Alicante en miembro activo (por ejemplo, reunir las características básicas para formar parte de la red, como podrían ser la vocación internacional, el tamaño de población medio-alto, etc.). Se exigirá en ciertos casos la cumplimentación de un documento de adhesión a la red y la aceptación de los estatutos y reglas internas de la misma.

Una vez aceptada la candidatura, se realizará una labor de **coordinación y gestión activa de las Redes y los acuerdos entre ciudades**, nombrando a aquellos representantes de la ciudad que acudirán a los encuentros, foros y reuniones de trabajo que se convoquen.

Se generará documentación derivada de la pertenencia a las Redes y asistencia periódica a los encuentros. Esta documentación versará sobre ideas, iniciativas y estrategias que puede poner en marcha la ciudad para mejorar en uno o varios ámbitos determinados (en función del tipo de Red: puertos, sostenibilidad, cultura, educación, etc.). Deberá ser valorada y traducida en propuestas concretas en caso de que así se considere.

Por otro lado, y como complemento a la adhesión a las Redes de Ciudades más importantes a nivel internacional, se propone el desarrollo de nuevas **alianzas estratégicas con ciudades internacionales de interés** (ej. Nuevos acuerdos de colaboración en materia de promoción turística con mercados estratégicos o creación de nuevas redes en diferentes ámbitos).

Particularmente, debe ponerse énfasis en el **aumento de las relaciones con las ciudades hermanadas de Alicante**: Alejandría, Brighton, Carloforte, Herzliya, León, Matanzas, Niza, Orán, Riga, Santa Ana, Toyooka y Whenzhou.

#### Actuaciones prioritarias

- Identificación de Redes de interés en las que Alicante desee integrarse.
- Definición y ejecución del plan de acción.
- Elaboración de la candidatura y generación de toda aquella documentación que fuese necesaria.
- Asistencia y participación activa en las Redes.
- Elaboración de documentación procedente de las jornadas celebradas.
- Firma de convenios y visitas periódicas a las ciudades hermanadas.
- Desarrollo del plan de comunicación y difusión del proyecto (inclusiones en prensa, medios digitales, además de entre las instituciones públicas y los ciudadanos alicantinos).

**Responsable del proyecto:** Coordinación de Áreas.

#### Agentes implicados

- *Todas las áreas de gobierno, organismos y empresas del Ayuntamiento:* Se volcarán en la participación de todas las actividades que las Redes a las que se ha adherido la ciudad convoquen, así como para la preparación de las candidaturas.
- *Coordinación de Áreas:* Será el organismo líder y coordinador de la iniciativa.
- *Foro Alicante 2020 (proyecto incluido en el Plan):* Participarán acudiendo a aquellos encuentros que sean más relevantes para la mejora de la competitividad de la ciudad.
- *Concejalía en cada caso (por tipo de Red de Ciudad):* Elaborará la información referente a los encuentros y jornadas.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de Redes miembro.
- Frecuencia de Asistencia a eventos.
- Nº de participantes en los eventos de las Redes.
- Frecuencia y volumen de documentación generada relativa a las sesiones de las Redes de Ciudades.
- Nº de acuerdos de colaboración con ciudades hermanadas.
- Frecuencia de visitas a ciudades hermanadas.
- Nº de acuerdos de colaboración con otras ciudades no nacionales.
- Nº de proyectos desarrollados con motivo de la participación en las redes.

Eje estratégico 1: Ciudad

Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

Nombre del Proyecto: **8. Marketing de ciudad**

**Objetivos**

- Propuesta de una estrategia de Marketing de Alicante con el objetivo de promocionar la ciudad, sus recursos y sus potencialidades.
- Mejora de la imagen y reconocimiento de la ciudad de Alicante, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

**Descripción y actividades**

Las estrategias de marketing de las ciudades son instrumentos clave para la mejora de la proyección de las mismas, ya que muestran a los distintos mercados y entornos, los atractivos y los recursos que éstas disponen en los diversos ámbitos: educativos, empresariales, sociales, turísticos, saludables, etc., y lo hacen de forma especializada adecuándose al público objetivo.

Alicante debe contar pues con una estrategia de marketing solvente, que establezca las medidas promocionales apropiadas por sus destinatarios potenciales, lógica y coherente en su desarrollo, más ahora en la acuciante situación económica. Esta estrategia podrá concretarse en la elaboración de un Plan de marketing en el que se incluyan las diversas actividades de promoción, comercialización y comunicación de la ciudad como destino para vivir, comenzar un negocio o simplemente para visitar, con el fin último de mantener y mejorar su posicionamiento y su notoriedad como ciudad del siglo XXI.

Primeramente, se planteará una fase de reflexión estratégica sobre cuál es el posicionamiento que se pretende alcanzar, en qué sectores y contando con qué medios. A partir de aquí, comenzará la redacción del Plan de Marketing, siguiendo las fases que se presentan a continuación:

**1. Análisis de la situación actual.**

*Análisis en materia promocional.* Se valorará cuáles son las iniciativas que hasta el momento actual se han venido desarrollando, así como los retornos que se han obtenido. Las acciones promocionales se valorarán sobre toda la ciudad, independientemente de que hagan referencia a sectores concretos.

*Análisis de la demanda potencial de la ciudad.* En este punto se tendrán en cuenta los resultados obtenidos en el proyecto "Análisis y especialización por mercados prioritarios". Se definirán una serie de indicadores clave que describirán los factores más relevantes a nivel económico y social. Estos indicadores serán aplicados a los diferentes mercados con el objetivo de poder establecer un marco comparativo homogéneo que permita la priorización de mercados así como la definición de acciones promocionales especializadas.

**2. Diagnóstico.**

A partir de la información recopilada, se realizará una priorización por mercados, estableciendo para cada área cuáles son las medidas más apropiadas para su acceso y captación de potenciales "clientes" de la ciudad de Alicante.

**3. Estrategia de Marketing.**

En base a los objetivos de posicionamiento planteados en la definición inicial del Plan, se identificarán las herramientas y acciones que compondrán la estrategia.

Por último, se elaborará un mapa de actuaciones por ámbitos y mercados. Estas actuaciones se definirán teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis realizado previamente. Este mapa de acciones promocionales será confeccionado y consensuado con todos los agentes que intervienen en el Plan de Marketing, tanto en el ámbito empresarial, como turístico y social.

Asimismo, junto con la propuesta de actuaciones, se enunciarán una serie de indicadores que permitirán medir el retorno de la actuación realizada.

Como ejemplo, dos de las acciones específicas para el correcto desarrollo del Plan de Marketing serán la confección de la marca Alicante y la creación de un Cuaderno de venta de la ciudad, con todas las bondades que ésta posee (véase la actuación incluida en este Plan de Competitividad), y que podrá ser trazado conforme al público objetivo al que vaya

dirigido, como inversores, potenciales empresarios, ciudadanos, estudiantes o turistas.

#### 4. Ejecución del Plan.

La ejecución del Plan de Marketing se concretará en el desarrollo de las actuaciones contempladas en la estrategia, siendo por ejemplo, una de ellas, las distintas misiones comerciales que se realicen a los países objetivo identificados en el diagnóstico. Estas actuaciones tendrán un calendario de desempeño, así como una serie de responsables que las llevarán a cabo. Se creará preferentemente un grupo de responsables específico con distintos agentes, tanto públicos como privados, para cada actuación del Plan de Marketing.

#### 5. Evaluación y Seguimiento.

En esta etapa final se definirán varios indicadores genéricos por eje estratégico o línea de actuación, para la evaluación de los resultados tras la implantación del Plan de Marketing, además de los indicadores definidos en cada una de las acciones promocionales concretas.

Por último y, dentro de esta última fase del proyecto, se incluirá el diseño de un Sistema de Valoración del Retorno de la Inversión de cada acción de marketing incluida en la estrategia que se desarrolla para el mapa de productos y servicios.

Se construirá, para el caso, un cuadro de mando general que aglutine los resultados de la totalidad de actuaciones promocionales realizadas para cada mercado y producto.

#### 6. Promoción y difusión.

Para el éxito del Plan de Marketing, una de las acciones imprescindibles es la promoción de éste entre todos los agentes clave en la ciudad, además de entre sus ciudadanos. El objetivo es que toda la sociedad se implique para hacer de Alicante un destino más atractivo y, finalmente, una ciudad perfecta para vivir y trabajar.

Las acciones que se encuadren en este Plan deberán ser difundidas e, incluso, el propio Plan de marketing deberá contar con un espacio web (accesible en el espacio de la Concejalía de Imagen del Ayuntamiento de Alicante) en el que se expongan las principales novedades, iniciativas emprendidas y noticias relacionadas.

#### Actuaciones prioritarias

- Reunión con los agentes principales que elaborarán el Plan. Asignación de roles y actividades.
- Análisis de la situación actual.
- Diagnóstico.
- Estrategia de Marketing.
- Ejecución del Plan de Marketing.
- Evaluación y seguimiento.
- Diseño y puesta en marcha de un sistema de valoración del retorno de la inversión.
- Promoción y difusión del Plan de Marketing.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Entidad que liderará el proyecto, coordinará los agentes implicados y elaborará junto con ellos la estrategia de marketing. Además, aportará el necesario conocimiento en el análisis de los mercados, para poder desarrollar correctamente la estrategia de marketing del Plan.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Colaborará en el análisis de la situación actual y la estrategia de marketing, aportando posibles actuaciones de éxito en otras ciudades.
- *Patronato de turismo y patronato de cultura:* Su labor será la de analizar los datos principales acerca del sector turístico y la cultura, además de aportar iniciativas de marketing para una mayor atracción de personas a la ciudad. También ejercerá las funciones de promoción y difusión del Plan de Marketing.
- *Universidad de Alicante:* Dada su vocación internacional, colaborará en la puesta en marcha de la estrategia y aportará ideas para las distintas actuaciones en materia de venta de la ciudad.
- *Observatorios urbanos:* Aportarán toda la información relevante para el análisis y diagnóstico.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

### Indicadores de seguimiento

Para el Plan de Marketing se diseñará un cuadro de mando que contendrá cada uno de los objetivos definidos para cada acción concreta, midiéndose éstos a través de indicadores de desempeño sobre las actuaciones establecidas. El cuadro de mando será revisado semestralmente.

Por ejemplo, algunos indicadores de medición podrían ser:

- N° de actuaciones promocionales llevadas a cabo.
- Volumen de asistentes (público) en las actuaciones.
- N° de visitas a la web del Plan de Marketing.
- N° de aplicaciones descargadas.
- Impacto en medios de comunicación.

Y, en relación con los objetivos de atracción de visitantes por ocio, por negocios o para establecer su lugar de residencia, podrían citarse los siguientes indicadores:

- N° de visitantes por año y nacionalidad.
- N° de alumnos de intercambio / Erasmus desde el inicio del Plan.
- Inversiones nacionales y extranjeras realizadas en la ciudad desde el inicio del Plan.
- N° de empresas creadas desde el inicio del Plan.
- N° de nuevos ciudadanos desde el inicio del Plan.

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Actuación: **Marca Alicante**

#### Objetivos

- Diferenciación de la ciudad.
- Creación de un símbolo asociado a los valores de garantía y calidad en el destino.
- Puesta en marcha de una herramienta para facilitar el posicionamiento de la ciudad en la mente de sus habitantes.

#### Descripción y actividades

La marca de ciudad es un instrumento vital en la estrategia de diferenciación respecto a otras ciudades o territorios, que permite defenderse en un mundo cada vez más globalizado y posicionarse externa e internamente, de acuerdo con unos valores asociados a la marca.

Actualmente, la capital alicantina no dispone de una imagen de marca diferenciada, tal y como se reflejó en la primera Fase del proyecto. Así, Alicante se encuentra ante una gran oportunidad de redefinirse y dar a conocer su nueva imagen, su marca exclusiva, sustentada en la personalidad y valores alicantinos y los activos más representativos de la ciudad.

La creación y desarrollo de la marca deberá incardinarse con las acciones contempladas en el Plan de Marketing de la ciudad de Alicante (véase esta actuación en el presente Plan), con el objetivo de mantener una estrategia promocional acorde con la estrategia de marca.

El proceso de establecimiento de la "marca Alicante" constará de dos partes: por un lado, un concurso de ideas para la creación de la imagen y, por otro, el plan de comunicación de la marca resultante.

#### 1. Concurso de ideas y votación por parte de los alicantinos.

Resulta imprescindible la participación e implicación de todos los agentes clave en la ciudad de Alicante, además de los propios ciudadanos, para poder crear una marca competitiva que se corresponda realmente con Alicante, promoviendo sus activos y sentimientos.

Por ello, en esta fase se identificarán los valores, atributos, objetivos, misión y visión de la ciudad de Alicante que sentarán las bases para el concurso; todo ello, partiendo de las ideas y sensaciones de los alicantinos. Asimismo, se llevará a cabo un concurso de ideas para la confección de la marca.

- Se realizará, en primer lugar, la identificación de atributos de la ciudad. Se creará un acceso desde la página web del Ayuntamiento de Alicante para que todas las personas que lo deseen puedan opinar y expresar sus ideas.
- Seguidamente y tras un periodo de entre uno y dos meses, se seleccionarán hasta 10 atributos, que coincidirán con las ideas mayoritarias. A tal fin, se instará a los posibles interesados a participar en el concurso de creación de la marca. Se elaborará un manual de marca en el cual se expliquen cuáles son los valores que debe presentar la marca así como el objetivo con el que se define.
- Finalmente habrá un proceso de presentación pública de las marcas y posterior votación. El sistema de votación estará anclado en la página web del Ayuntamiento.
- La marca será elegida por votación.

Se ha definido la imagen "Alicante City&Experience" pero aún no ha sido asumida como imagen global de la ciudad, se mantiene en el ámbito turístico pero podría ser tenida en cuenta como una de las marcas a valorar aprovechando el diseño visual y dotándola de una nueva estrategia y valores asociados.

## 2. Elaboración de un Plan de comunicación de la marca.

El Plan de comunicación será elaborado por la misma empresa o entidad que haya elaborado la imagen final de la marca, constando de dos partes diferenciadas:

- *Desarrollo de la comunicación de la marca.* Este punto tendrá dos fases: por un lado, se definirán cuáles son los valores atribuidos a la marca, qué aporta la marca a la ciudad de Alicante y a los alicantinos; por otro, se detallarán cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar con la promoción de la marca, qué volumen de impacto y cuáles serán los grupos definidos como público objetivo.
- *Manual de uso de la marca.* Ésta es la parte más estética de la marca; en ella se definirá el correcto uso gráfico de la marca, combinaciones de colores, correcta ubicación, tamaño, etc. Este manual será distribuido entre los agentes preferiblemente de manera on-line y estará disponible en la página web del Ayuntamiento de Alicante.

### Actuaciones prioritarias

- Establecimiento de los atributos, valores y sentimientos que evoca la ciudad de Alicante.
- Concurso de ideas. Votación.
- Elección de la marca.
- Plan de comunicación de la marca.
- Evaluación y seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Imagen Urbana y Estadística.

### Agentes implicados

- *Concejalía de Imagen Urbana y Estadística:* Entidad responsable del proyecto, trazará las actuaciones necesarias para la creación de la marca.
- *Agentes clave y ciudadanos alicantinos:* Participarán en la valoración de los atributos para la construcción de la marca. Además, expresarán sus opiniones una vez se hayan seleccionado al menos 10 marcas para su votación.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

### Indicadores de seguimiento

- N° de acciones promocionales con relación a la marca creada.
- N° de acciones de comunicación realizadas anualmente.
- Impacto en medios de comunicación.
- Nivel de asociación de la Marca con Alicante; encuesta online.
- N° de marcas presentadas.
- N° de ciudadanos involucrados en la elección de la marca.

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Nombre del Proyecto: 9. Cuaderno de Venta Alicante

#### Objetivos

- Elaboración de un cuaderno de venta para la ciudad de Alicante, que se constituya como un instrumento de promoción fundamental de la ciudad. En él se recogerán de forma gráfica las bondades y virtudes de la ciudad y tendrá por objetivo la promoción de Alicante en términos turísticos, de promoción industrial y económica así como de posicionamiento en la liga internacional de ciudades.

#### Descripción y actividades

Para la elaboración del cuaderno de venta se realizarán una serie de reflexiones sobre el medio socioeconómico en el panorama municipal y a nivel general, de tal forma que presente la ciudad como un territorio atractivo, que ofrece ventajas y oportunidades respecto a otras posibles ubicaciones para realizar una inversión, identificando posibles nichos de mercado, etc.

Este cuaderno de venta, resultará fundamental para favorecer la toma de decisiones de inversores locales, nacionales o internacionales en la ciudad y la diferenciación sobre otros potenciales destinos de las inversiones.

Además de cumplir con uno de los objetivos previstos en el Plan de Competitividad Urbana, el desarrollo del cuaderno de venta conllevará una serie de **beneficios colaterales**:

- Se seleccionarán los factores competitivos y sectores estratégicos que serán promocionados e incentivados para la captación de inversiones por parte de los agentes económicos de la ciudad.
- Se contará finalmente con un instrumento de promoción y venta de la ciudad que podrá ser difundido a través de diferentes canales de comunicación.
- Se diseñará un modelo de seguimiento de la efectividad e impacto del cuaderno de venta dentro de las acciones de promoción y apoyo a la inversión que se realicen.

En definitiva, con este primer paso ejecutado, podrá comenzarse un plan orientado a los mercados potencialmente atractivos para la ciudad, para la mejora de la competitividad económica, empleo y calidad de vida de los ciudadanos alicantinos.

De manera particular, el cuaderno de venta será elaborado a través las siguientes acciones:

#### Análisis de los factores de competitividad y sectores estratégicos de la ciudad de Alicante.

La primera actividad que debe desarrollarse es, partiendo de la información disponible en el Diagnóstico de la ciudad y el Plan de Competitividad Urbana, la identificación y selección de los factores competitivos de la ciudad que se consideran clave para la decisión de inversión y que deben ser comunicados a través del cuaderno de venta y las acciones de promoción que se desarrollen.

Así, una buena estrategia de promoción territorial debe partir de la base del análisis del posicionamiento competitivo de la ciudad de Alicante respecto de las principales ciudades y territorios con los que compite en la captación de inversiones y de la identificación de los valores y aspectos diferenciales que deben generar la motivación a los inversores para decidirse por el establecimiento de sus empresas y sedes en la ciudad.

El análisis de los factores competitivos deberá realizarse a partir de 5 ámbitos de valor:

1. **El entorno económico de la ciudad:** basado en el análisis del marco regulador y la acción de las instituciones públicas; la identificación de los sectores económicos clave y prioritarios; el análisis de la oferta existente en la ciudad a nivel sectorial y en otros territorios; la existencia de sectores proveedores clave relacionados con la potencial actividad económica objeto de inversión, fundamentales en su cadena de producción para su viabilidad y rentabilidad; el análisis de la demanda, tendencias y perspectivas de consumo de los productos y servicios tanto en la propia ciudad como en otros mercados externos.

2. **Las infraestructuras disponibles:** en cuanto a redes de comunicación vial, suministros energéticos, redes de telecomunicaciones y fundamentalmente la promoción de las dotaciones de los parques empresariales existentes y espacios disponibles en la ciudad.
3. **El capital humano:** el grado de cualificación de la población para el desarrollo de la actividad objeto de inversión (formación reglada superior a través de las Universidades de la provincia, módulos de formación profesionales, escuelas taller, experiencia laboral en el ámbito rural, etc.).
4. **La calidad de vida:** factores como el desarrollo cultural, la seguridad, la existencia de una red educativa de calidad, el entorno natural, etc. son factores subjetivos que influyen de forma relevante en la toma de decisiones de los inversores que deben establecerse en la ciudad. En este sentido, Alicante cuenta con una de las mayores tasas de calidad de vida del territorio nacional y los cuadernos de venta deben de promocionar este valor como factor competitivo para la captación de inversores.
5. **La imagen del territorio:** los productos y servicios que se desarrollen en las nuevas inversiones estarán condicionados y beneficiados por el efecto de marca global de la ciudad de Alicante. La existencia de diferentes marcas en la región puede condicionar o afectar la estrategia comercial específica que requiera implementar un nuevo inversor, por lo que los cuadernos de venta deben presentar, de forma clara, cuáles son las marcas que actualmente se promocionan a nivel municipal y provincial, así como las futuras marcas que se prevén desarrollar en el futuro.

El resultado de esta actividad será la elaboración de una matriz de factores de competitividad para la captación de inversiones que configurará un "patrón" para el cuaderno de venta. Dicha matriz deberá establecer los principales factores que deben ser promocionados, organizados según diferentes dimensiones de interés: ámbito de competitividad, área territorial, interés sectorial, factor diferencial con otros territorios, etc.

#### Elaboración del cuaderno de venta de la ciudad de Alicante.

Un cuaderno de venta se constituye como un instrumento de promoción que permite presentar, ante diferentes mercados e inversores, los principales factores de valor y competitividad de la ciudad, factores que son valorados por los potenciales inversores en sus procesos de toma de decisión.

El cuaderno de venta deberá configurarse como un documento sintético y estructurado que permita "vender" de forma clara y ejecutiva los valores y potencialidades de la ciudad de Alicante para la captación de inversiones. Deberá incluir aspectos cuantitativos clave para los inversores (datos de negocio), aspectos cualitativos y referencia a los principales agentes económicos y de apoyo a la inversión de la ciudad, además de las fuentes de información existentes para profundizar en el análisis de viabilidad.

A continuación se detalla una propuesta de contenidos para el cuaderno de venta de la ciudad:

- **Objetivos y presentación del cuaderno de venta.**
- **Presentación general de la ciudad** (Geografía, datos macroeconómicos generales, datos socio-demográficos generales, clima, historia, configuración territorial, etc.).
- **Factores de interés competitivo para la inversión en la ciudad de Alicante:**
  - *Nuestro entorno económico:* datos y tendencias de los sectores más desarrollados, la internacionalización (presencia de la OAMI y la Universidad de Alicante) y la balanza comercial exterior de la ciudad, principales inversores nacionales y extranjeros en la ciudad, indicadores de I+D+I, indicadores de cooperación empresarial, directorio de las principales empresas de la ciudad, la red de agentes de apoyo institucional, incentivos fiscales y subvenciones, marco regulador y fiscal, proveedores y centros logísticos, análisis de la demanda, etc.
  - *Nuestras infraestructuras:* telecomunicaciones, red ferroviaria (la importancia estratégica de la Línea de Alta Velocidad, el Tren de la Costa o el Corredor del Mediterráneo), el catálogo de suelo empresarial, dotaciones y suministro, red de transportes (aeropuerto, puerto), etc.
  - *Nuestro capital humano:* el carácter del trabajador alicantino, nivel de desarrollo de la sociedad de la información, nivel educativo, índices de emigración profesional, red de centros de formación, etc.
  - *Nuestra calidad de vida "Vivir en Alicante":* indicadores de calidad de vida, patrimonio cultural y paisajístico de la ciudad, oferta de ocio, fiestas, red educativa, el mercado de la vivienda, centros culturales, playas, etc.

• **Oportunidades de inversión en la ciudad de Alicante:**

- *Sectores y nichos de inversión:* principales oportunidades de inversión en los sectores económicos prioritarios de la ciudad de Alicante.
- *Áreas territoriales para la inversión:* principales oportunidades de inversión en las áreas territoriales, distritos, etc. de ciudad.

• **Catálogo de recursos para la inversión:**

- *Directorio de agentes de apoyo y asesoramiento a la inversión:* Agencia Local de Desarrollo, Cámara de Comercio, Grupos de Acción Local, Confederación de Empresarios de la Provincia de Alicante, Institución Ferial Alicantina, Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa, otras Asociaciones Empresariales, Cooperativas, Redes Sociales, Redes Profesionales, etc.
- *Fuentes de información socio-económica:* webs, observatorio, INE, Instituto de Estadística, etc.
- *Actuaciones de desarrollo de la ciudad previstas:* Plan de Competitividad Urbana de Alicante.
- *Catálogo de suelo industrial.*
- *Otros planes municipales, regionales y nacionales de apoyo a la inversión.*
- *Normativa clave para la inversión:* fiscal, mercantil, laboral, etc.
- *Catálogo de ayudas y subvenciones para la inversión.*
- *Herramientas para la planificación, el desarrollo de planes de negocio y de viabilidad:* guía práctica para la planificación del proyecto de inversión y análisis de la viabilidad y retorno.

• **Invertir en Alicante "paso a paso":**

- *Guía básica recomendada para que un empresario valore, planifique y acometa de forma eficiente y efectiva el proceso de establecimiento e inversión en la ciudad.*
- *Presentación resumida de una experiencia de inversión en la ciudad (documentación de caso, modelo de negocio, retorno de la inversión, entrevista personal, etc.).*

Su edición gráfica debe ser atractiva, gráfica y promocional y, en la medida de lo posible, adaptada a la terminología del sector empresarial objetivo en el que determinen realizarse las acciones de promoción del mismo. La maquetación e impresión del cuaderno de venta, es recomendable que sea hecha por una empresa especializada.

Posteriormente, este cuaderno de venta será utilizado como recurso en los proyectos destinados a la captación de inversiones, empresas y organismos internacionales.

**Actuaciones prioritarias**

- Análisis de los factores de competitividad y sectores estratégicos de la ciudad de Alicante.
- Diseño y elaboración del Cuaderno de Venta.
- Impresión gráfica y electrónica.
- Distribución entre los principales agentes implicados en la atracción de inversiones y empresas.
- Difusión entre los distintos canales de comunicación (actuación enmarcada en los proyectos referidos a mercados)

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

**Agentes implicados**

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social:* Entidad responsable del análisis de los factores de competitividad y sectores estratégicos, además de la elaboración del cuaderno de venta. Coordinará las acciones necesarias para la inclusión de todos los elementos trascendentes y de carácter competitivo de la ciudad, en colaboración con el resto de asociaciones empresariales e instituciones implicadas en el desarrollo socioeconómico de Alicante.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación:* Colaborará en la redacción del cuaderno de venta y realizará una labor de difusión de éste a través de sus redes empresariales.

Eje estratégico 1: Ciudad	
Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior	
Nombre del Proyecto: <b>10. Plan de Colaboración Público-Privada para la promoción de la ciudad</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Programa de Colaboración mixto para la promoción efectiva de los activos y recursos de la ciudad de Alicante, a través de la implicación, tanto de la administración local, como de entidades privadas interesadas en la participación sobre la base de la recepción de retornos económicos derivados de la promoción.</li> </ul>
<b>Descripción y actividades</b>	<p>La ciudad de Alicante posee una oferta de recursos culturales, patrimoniales e históricos que actualmente no son promocionados suficientemente, razón por la que se plantea el desarrollo de este proyecto. El objetivo es potenciar y promover de la manera más exitosa posible los recursos de la ciudad de Alicante, obteniendo importantes retornos en cuanto a publicidad del destino, atracción de visitantes y residentes.</p> <p>En este contexto, la limitación actual de los ingresos públicos hace necesaria, más que nunca, la introducción de la iniciativa privada en la promoción de la ciudad, de modo que empresas y entidades privadas se conviertan en verdaderos socios de la Administración para la comercialización de la capital. Así pues, se propone la elaboración de un Plan de Colaboración Público-Privado en el que participen, tanto la Administración local, como las empresas y otros agentes privados del municipio, con el fin de que encuentren en Alicante un activo para su imagen, su promoción, o su actividad comercial.</p> <p>En esta línea, la ciudad cuenta con multitud de atractivos y eventos susceptibles de ser patrocinados por empresas, que pueden ver en ellos una buena forma para llegar al público final, de posicionarse junto a la marca "Alicante" y de desarrollar proyectos.</p> <p>En general, la creación de un Plan de colaboración público-privada tiene una serie de ventajas tanto para la propia ciudad y sus ciudadanos, como para el tejido empresarial y los posibles patrocinadores. Entre ellas, se pueden destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se constituye como una carta de presentación para la administración local que busca un sistema de trabajo más allá del ámbito público, incrementando su atractivo y ampliando las posibilidades de captación de <i>partners</i>.</li> <li>• Como herramienta estratégica, permite analizar y conocer en profundidad las posibilidades de patrocinio de la administración.</li> <li>• Planifica y estructura las actividades a desarrollar, con el objetivo de captar y formalizar alianzas o acuerdos entre la administración y las entidades privadas, optimizando con ello los resultados de los recursos destinados a estas acciones.</li> <li>• Refuerza la labor de captación y fidelización de patrocinadores, aportando información y herramientas útiles para éstos.</li> <li>• Aporta valor a los patrocinados, movilizandolos recursos (organizacionales, relacionales, de lobby, etc.) de la administración al servicio del patrocinado, de cara a ayudarlo en el cumplimiento de sus objetivos.</li> </ul>

#### Elaboración del Plan de colaboración público-privado.

Para comenzar con el proyecto, deberá realizarse, inicialmente, un análisis del inventario de eventos y recursos disponibles en la ciudad de Alicante. Además se llevará a cabo un estudio de la oferta y la demanda potencial asociada a las empresas involucradas en las colaboraciones.

Para ello, el Patronato de Turismo, el Patronato de Cultura y las Concejalías de Imagen Urbana, Fomento y Empleo, identificarán y fijarán los eventos o recursos a incluir en el modelo de colaboración público-privada, al objeto de identificar aquellos recursos más relevantes que permitan estructurar la oferta de valor, productos y categorías de productos a incluir en el plan de patrocinio.

Seguidamente, se pondrá en marcha la toma de requerimientos del sector privado y se identificarán las necesidades de las empresas globales, nacionales y locales de interés en el Plan de Colaboración Público-Privada. Para ello, se propone contactar con 5 empresas globales (con presencia mundial y sede social en el extranjero), 20 empresas nacionales (con presencia en el extranjero, y sede corporativa en España), y 10 empresas locales (de capital y sede en la ciudad de Alicante).

Una vez analizados los aspectos anteriores, se estará en disposición de redactar el Plan de colaboración público-privada, en el que se incluirán los eventos y recursos de la región susceptibles de ser articulados bajo este régimen de colaboración y las empresas dispuestas a participar en la nueva estrategia de colaboración.

El siguiente paso es la definición del **Plan de Patrocinios**, en el que se detallarán las diferentes categorías de patrocinador. Para ello, será esencial definir los beneficios cualitativos y cuantitativos, el coste para el patrocinador en función de las categorías de producto contenidas en el Plan, así como establecer claramente que los indicadores de evaluación de resultados se consensuarán con el patrocinador.

En este sentido, resulta vital que el Patronato de Turismo de Alicante, responsable del Plan, sea flexible en las decisiones y en las negociaciones pertinentes, ya que las necesidades de las empresas varían enormemente en función de su sector, ámbito territorial de implantación, etc., por lo que las posibles aportaciones de unas y otras podrán ser de un valor bastante desigual.

También resultará necesario para la correcta promoción de los activos de la ciudad, la elaboración de un Cuaderno de venta que ponga de manifiesto las ventajas y posibilidades promocionales derivadas de participar en el Plan de Colaboración Público-Privada. En este Cuaderno se expondrá el programa de retornos para cada una de las categorías de colaboración definidas, celebrándose un *workshop* de presentación de resultados con los responsables de los Patronatos y Concejalías, con objeto de validar el plan y la toma de decisiones.

Por último, se hace necesario diseñar la estrategia de comercialización del Plan, con el fin de obtener patrocinadores. Así, se creará un mapa de potenciales colaboradores, para la identificación y asociación de las categorías de productos con aquellos (tanto a nivel entidad, como a nivel eventos, o en relación con infraestructuras y recursos concretos). Se incluirán en este mapa categorías de clientes como empresas, consorcios empresariales, asociaciones, fondos de inversión, etc. Esta acción implica la identificación de las empresas así como la confección de un plan de visitas. A modo ilustrativo, la horquilla de empresas a visitar abarcaría del orden de 5 empresas para cada uno de los principales sectores interesados en los eventos y atractivos susceptibles de ser patrocinados en Alicante.

#### Actuaciones prioritarias

- Identificación de los responsables para la puesta en marcha del Proyecto.
- Detección y análisis de los recursos y activos de la ciudad que puedan ser "promocionables".
- Identificación de las necesidades de las empresas susceptibles de participar en el Plan.
- Definición del Plan de Patrocinios.
- Elaboración de un Cuaderno de Venta para el Plan.
- Puesta en marcha de la estrategia de comercialización del Plan.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante.

### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Junto con Fomento y Empleo, será la responsable de elaborar, ejecutar y difundir el Plan de Colaboración.
- *Concejalía de Atención Urbana:* Participará en la redacción del Plan de Colaboración.
- *Patronato de Turismo:* Junto con la Concejalía de Empleo y Fomento, elaborará principalmente el Plan de Colaboración, identificando los recursos y también las posibles empresas interesadas en la colaboración. Elaborará también el Plan de Patrocinios.
- *Patronato de Cultura:* Realizará las acciones relacionadas con los recursos de cultura, llevando a cabo el Plan de Patrocinios.
- *Concejalía de Imagen Urbana:* Identificará y promocionará los activos de su competencia.
- *Medianas y Grandes empresas:* Serán partícipes del Plan una vez identificadas y habiendo establecido acuerdos de patrocinio.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

### Indicadores de seguimiento

- Empresas contactadas.
- Nº de agentes movilizados.
- Nº de Patrocinadores colaboradores en el Plan. Nº por Tipo de Patrocinador (oro, plata, bronce).
- Volumen de fondos financiados por el Grupo Público-Privado.

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Nombre del Proyecto: 11. Icono

### Objetivos

- Crear un elemento, un icono, de diferenciación de la ciudad sobre otros municipios y susceptible de ser exportado junto con la nueva marca que será creada.

### Descripción y actividades

Hoy en día, las ciudades son conocidas y reconocidas no solo por las relaciones con el resto de las economías, sino también por la existencia de iconos que las diferencian del resto; este es el caso, por ejemplo, del Guggenheim de Bilbao.

La razón principal de este proyecto responde a la petición por parte de la población alicantina y por parte de los agentes socioeconómicos, de crear un icono en Alicante que permita mostrar los valores, la esencia de la ciudad, tan altamente ligada al mar mediterráneo y con un clima que la convierte en la "Florida de Europa". De este modo, junto a la marca de la ciudad, podría también exhibirse este icono, como una estrategia más de reconocimiento, marketing y atracción de visitantes. Así, el icono creado podrá convertirse en un elemento característico de la ciudad, permitiendo reconocerla y posicionarla al mismo nivel que otras ciudades como Copenhague, Bilbao o Valencia.

Para poder llevar a cabo este proyecto, se parte de dos premisas: el concurso de ideas, por una parte, y un proceso de valoración por parte de la ciudadanía de los iconos definidos. Así, inicialmente se llevará a cabo el **concurso de ideas** para el diseño del icono, en el que se tendrán en cuenta una serie de requisitos, para aquellas entidades que deseen acceder al concurso:

- Originalidad del proyecto en el ámbito internacional.
- Asociación con los valores y realidad de la ciudad: mar, Mediterráneo, clima, historia y tradiciones de la ciudad, etc.
- Impacto visual, sostenibilidad, austeridad en los costes y financiación.

Seguidamente, y una vez presentados los proyectos, se abrirá un **proceso de participación ciudadana**, similar al llevado a cabo

para la elaboración del Diagnóstico de la ciudad, con una votación telemática a través de la página web del Ayuntamiento de Alicante.

Finalmente, una vez escogidos los proyectos de icono por parte de la población alicantina (máximo de 3), se llevará a cabo un proceso ulterior de evaluación por un Jurado, en el que estarán presentes representantes de las Concejalías de Imagen Urbana, Urbanismo, Medio ambiente, el Colegio de Arquitectos, el Patronato de Cultura, el Patronato de Turismo y un representante de la Plataforma de Iniciativas Ciudadanas.

La presentación de los proyectos llevará asociada la elaboración de un **estudio de viabilidad económico-financiero y normativo**:

- *Estudio del diseño del icono*: propiedades de la construcción, factores del lugar, Evaluación de la vida útil, etc.
- *Factores legales de la construcción*.
- *Presupuesto de ejecución material*.
- *Estudio de Costes e Ingresos*.
- *Rentabilidad del Proyecto*.
- *Subvenciones y financiación posible*.
- *Otros aspectos incluidos por el Responsable de la elaboración del Estudio de Viabilidad*.

La adjudicación final del proyecto se realizará mediante la convocatoria de concurso público sujeto a las valoraciones y ponderaciones técnicas que defina el equipo técnico municipal. Una vez creado el icono, se efectuará un análisis del impacto socioeconómico de éste, mediante el diseño de un cuadro de mando del proyecto con una serie de indicadores. Estos indicadores girarán en torno a la tasa de visita del icono, visitantes a la ciudad u otros aspectos como el impacto visual y el grado de armonía con el resto de la ciudad.

#### Actuaciones prioritarias:

- Apertura del concurso de ideas.
- Votación por parte de la ciudadanía.
- Estudio de viabilidad económico-financiera y normativa.
- Planificación de la construcción.
- Elaboración de pliegos, apertura de concurso público y adjudicación.
- Creación del icono.
- Conservación y mantenimiento.
- Impacto del icono.

**Responsable del proyecto:** Imagen Urbana.

#### Agentes implicados

- *Población de Alicante*: Se implicará en la elección de un icono por medio de votación telemática.
- *Concejalía de Imagen Urbana*: Responsable del proyecto, será jurado en la evaluación final. Organismo que resolverá la licitación del proyecto de planificación y ejecución del icono.
- *Concejalía de Urbanismo*: Otorgará los permisos necesarios para el comienzo de la obra.
- *Concejalía de Medio ambiente*: Jurado en la evaluación final. Velará por el cumplimiento de la normativa vigente en materia de sostenibilidad, eficiencia energética y otros aspectos que apliquen a los proyectos elegidos.
- *Patronato de Cultura y Patronato de Turismo*: Jurado en la evaluación final. Promoción del icono.
- *PIC*: Jurado en la evaluación final.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

- Visitantes del icono.
- Visitantes a la ciudad de Alicante (Patronato de Turismo). Medición de la estacionalidad.
- Impacto en medios de comunicación.

### Eje estratégico 1: Ciudad

#### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Nombre del Proyecto: 12. Certificación "*Biosphere Destination*"

#### Objetivos

- Atraer a la ciudad de Alicante un turismo de mayor calidad, en el que los visitantes estén dispuestos a pagar más por un destino sostenible y respetuoso con el medioambiente, además de conservador de su patrimonio social y cultural.
- Posicionar competitivamente a la ciudad de Alicante, ya que, hasta ahora, solo dos ciudades del mundo han conseguido esta certificación, generando así un valor añadido a la ciudad, que permita mejorar su imagen internacional.
- Garantizar el posicionamiento de Alicante como un destino sostenible.

#### Descripción y actividades

El sello *Biosphere Destination* es una certificación voluntaria establecida a partir de los principios del desarrollo sostenible, basándose en los criterios concretos de comportamiento ambiental, cultural y socioeconómico; la obtención de la certificación supondrá el éxito en la implantación de un **Sistema de Turismo Responsable en la ciudad**, con las particularidades que ello conlleva. Esta certificación está promovida por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), vinculado a la UNESCO, concediéndose a ciudades y regiones que promueven un turismo sostenible.

Este certificado ha sido obtenido por contadas ciudades en el mundo, entre ellas Barcelona, y constituye un referente a nivel mundial de distinción turística de calidad.

Una vez logrado el certificado y cumplidos los requisitos que se necesitan para obtenerlo, se materializarán una serie de **beneficios**, derivados de la implantación:

- Se promoverá e impulsará la preservación y correcta gestión de los valores naturales y paisajísticos, lo que permitirá disfrutar al visitante y al ciudadano de ellos en buenas condiciones a lo largo del tiempo.
- También permitirá una mayor protección del patrimonio y diversidad cultural, garantizando su permanencia y conservación en el tiempo, así como su puesta en valor como recurso turístico.
- Supondrá una mejora en la calidad de vida de la ciudadanía, garantizando así un clima acogedor y abierto de cara al turista.
- Aumentará la eficiencia en el uso de energía, agua, emisiones, residuos y consumos, lo que redundará en el ahorro y conservación del medio ambiente.
- Aumentará la calidad de la experiencia turística, a través de la implantación de prácticas de calidad a todos los niveles.
- Por último, incrementará la confianza del turista potencial, al poder obtener del destino un aval de reconocimiento del ITR.

Además de estos beneficios, existen una serie de ventajas frente a otras certificaciones; entre ellas, destaca la actuación en un campo más completo que otras certificaciones, ya que engloba las tres variables de la sostenibilidad: medioambiente, cultura y desarrollo socio-económico. No se requerirá un alto número de documentos para obtenerla, sino solo aquellos imprescindibles para el mantenimiento de la marca *Biosphere*.

Los requisitos exigidos por los estándares BIOSPHERE se agrupan fundamentalmente en las siguientes áreas:

- La conservación del patrimonio natural, cultural y paisajístico.
- El desarrollo económico y social de la ciudad.
- La contribución del establecimiento de la calidad de vida de los ciudadanos.
- La conservación del medio ambiente.
- La satisfacción del turista en cuanto a la calidad del servicio.

Para la obtención del certificado debe elaborarse primeramente una "**Memoria Diagnóstico**", donde se evaluará el cumplimiento de los criterios necesarios para la obtención de la certificación. Dentro de esta Memoria se tendrán que analizar algunos de los siguientes requisitos, más específicos que los anteriores:

- ✓ La promoción del debate en la ciudad en torno a los problemas relativos sobre la diversidad cultural y la sostenibilidad y

su vinculación con el desarrollo turístico en los foros sociales, profesionales y científicos.

- ✓ El desarrollo de diversos medios para la sensibilización y la promoción de actuaciones en materia de cooperación entre todos los actores implicados con la ciudad, orientadas a la salvaguarda y puesta en valor de la diversidad cultural y al mejor conocimiento del patrimonio tangible e intangible.
- ✓ Que se haya promovido y facilitado el intercambio de conocimientos y de buenas prácticas turísticas destinadas a fomentar un turismo responsable con la diversidad cultural y el desarrollo sostenible.
- ✓ La promoción de proyectos de demostración que sirvan de referente para un desarrollo turístico sostenible y destaquen la diversidad cultural.
- ✓ La incorporación a los programas de investigación, formación y educación especializada en turismo de la diversidad cultural como recurso turístico esencial.
- ✓ El fomento en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como instrumento de valorización de la diversidad cultural del destino y la facilitación para una mejor comprensión de este recurso por parte de los turistas.
- ✓ La incorporación de políticas y estrategias de preservación y valorización del patrimonio cultural y natural en el proceso de la planificación turística, prestando especial atención al patrimonio inmaterial, dada la fragilidad de este recurso.
- ✓ La contribución a la creación, desarrollo e implementación de nuevos productos y actividades turísticas que faciliten la utilización respetuosa del patrimonio cultural, natural e inmaterial.
- ✓ Etc.

También deberá redactarse una **política de sostenibilidad**, que asumirá los principios recogidos en la Carta Mundial de Turismo Sostenible: *asumir un compromiso de prevención de impactos negativos y de maximización de impactos positivos en sus políticas y actividades*, teniendo muy presentes los impactos ambientales y sociales actuales y futuros relativos a la ubicación, la sensibilidad del medioambiente local y de los visitantes.

La Memoria también deberá incluir una **descripción exhaustiva del grado de cumplimiento de cada uno de los requisitos**, además de un **Plan de Acción**, diseñado a medida de las necesidades detectadas previamente y para ejecutar los requerimientos establecidos en cuanto a compromiso actual y futuro de desarrollo turístico responsable.

Las **acciones enumeradas** en el Plan de acción deberán **implantarse en la ciudad**, estableciéndose para ellas una serie de indicadores de cumplimiento periódicos.

El siguiente paso será la celebración de una **auditoría interna**, para evaluar la adopción de los requisitos mínimos que establece el Instituto de Turismo Responsable. Posteriormente se resolverán las posibles no conformidades detectadas y se solicitará la realización de la auditoría externa a ITR.

Una vez recibida la petición de auditoría externa, ITR asignará una fecha y auditor cualificado para la realización de la auditoría externa. Si ésta resulta positiva, el organismo ITR procederá a otorgar el certificado de implantación del "**Sistema de Turismo Responsable**" o *Biosphere Destination*.

#### Actuaciones prioritarias

- Constitución de un Comité para el proceso de obtención del certificado.
- Elaboración de un diagnóstico en base a una serie de ámbitos marcados por el ITR.
- Redacción de una política de sostenibilidad turística.
- Elaboración de un Plan de Acción de cumplimiento de requisitos, su mantenimiento e implementación en el tiempo.
- Implantación de los requisitos o acciones en la ciudad.
- El Plan de Acción será sometido a un proceso de auditoría interna por parte de ITR, donde se detectarán las no conformidades.
- Las no conformidades serán mitigadas o eliminadas posteriormente en la revisión del Plan.
- Se someterá el Plan al proceso de auditoría externa por parte de ITR.
- Obtención del certificado, una vez pasada la auditoría externa con informe positivo.

**Responsable del proyecto:** Medio Ambiente.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Medio Ambiente:* Será el responsable de la preparación y envío de los documentos necesarios para la implantación del certificado.

- *Consejo Social de la Ciudad:* Se encargará de someter la viabilidad del proyecto y aprobar el comienzo de éste.
- *Ayuntamiento de Alicante:* Promoverá la relación entre los distintos agentes implicados en el Plan de Acción.
- *Patronato de Turismo de Alicante:* Redactará, junto con la Concejalía de Medio Ambiente, los documentos necesarios para la implantación del certificado.
- *Resto de entidades del sector turístico:* Colaborarán en la elaboración y puesta en marcha del Plan de Acción.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Obtención del certificado.
- Evaluación periódica (semestral) de las acciones contenidas en el Plan.
- Nº de impactos en prensa derivados de la obtención del certificado.
- Nº de turistas que acuden a Alicante anualmente y por estaciones del año.
- Nº de productos turísticos promocionados en la oferta alicantina.

### Eje estratégico 1: Ciudad

#### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

Nombre del Proyecto: **13. "Fogueres de Sant Joan" Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad**

#### Objetivos

- Conseguir el reconocimiento mundial de la ciudad de Alicante a través de una tradición y su reconocimiento como "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad".

#### Descripción y actividades

La Noche de San Juan es una festividad de orígenes remotos que celebra la llegada del solsticio de verano en el hemisferio norte, y cuyo rito principal consiste en encender una hoguera. La finalidad de este rito en la antigüedad era "dar más fuerza al sol", que, a partir de esos días, iba haciéndose más débil, ya que los días se van haciendo más cortos hasta el solsticio de invierno. Actualmente, la festividad se viene llevando a cabo en la playa de San Juan en Alicante.

La candidatura a Patrimonio de la Humanidad, reconocería la singularidad e importancia cultural de esta tradición, al igual que ya sucedió con otras festividades españolas, como "Los Castells" de Cataluña, las Fiestas de Nuestra Señora de la Salud en Algemesí o lugares emblemáticos, como el Palmeral de Elche. En este caso, presentar la "Candidatura de Les Fogueres de Sant Joan" podría ser un buen reclamo para una mayor afluencia de visitantes y, de manera más general, para una mayor **promoción de la ciudad y su reconocimiento en el contexto mundial**. El reconocimiento avalaría además las distinciones ya alcanzadas por las Hogueras, declaradas de interés turístico nacional y posteriormente de interés turístico internacional.

La **Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad** se compone de los elementos del patrimonio inmaterial que ayudan a demostrar la diversidad de este patrimonio y sensibilizar sobre su importancia. Para ello, deberá rellenarse primeramente un **Formulario de candidatura para la incursión en la Lista** (véase la página de UNESCO World Heritage en "Formularios de candidaturas, proposiciones, demandas de asistencia e informe periódico"). También se rellenará un formulario de **Cesión de Derechos y Registro de Fotos** que se encuentra en la misma página, además de las instrucciones para la cumplimentación.

#### Criterios para la inscripción en la Lista Representativa

En el formulario de candidatura presentado por el organismo, se deberá demostrar que el elemento propuesto para la inscripción en la Lista representativa, reúne todos los criterios enumerados a continuación:

- R.1 El elemento es patrimonio cultural inmaterial, tal y como se define en el Artículo 2 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

- R.2 La inscripción del elemento contribuirá a dar a conocer el patrimonio cultural inmaterial, a lograr que se tome conciencia de su importancia y a propiciar el diálogo, poniendo así de manifiesto la diversidad cultural a escala mundial y dando testimonio de la creatividad humana.
- R.3 Se han elaborado medidas de salvaguardia que podrían proteger y promover el elemento.
- R.4 La propuesta de inscripción del elemento se ha presentado con la participación más amplia posible de la comunidad, el grupo o, si procede, los individuos interesados y con su consentimiento libre, previo e informado.
- R.5 El elemento figura en un inventario del patrimonio cultural inmaterial presente en el(los) territorio(s) del(los) Estado(s) Parte(s) solicitante(s).

#### Calendario y procedimientos de inscripción en la Lista Representativa

##### Fase 1: Preparación y envío.

- *31 marzo del año 1:* Fecha límite en que las propuestas de inscripción deben ser recibidas por la Secretaría. Los archivos recibidos después de esa fecha se analizarán en el próximo ciclo.
- *30 de junio Año 1:* Fecha límite para que la Secretaría haya tramitado los expedientes, incluyendo el registro y acuse de recibo. Si se estima que una propuesta es incompleta, se invitará al Estado Parte a que la complete.
- *30 de septiembre del año 1:* Fecha límite en que el Estado Parte facilitará a la Secretaría la información faltante que se precise para completar la propuesta, de ser necesario. Las propuestas incompletas podrán completarse para el ciclo siguiente.

##### Fase 2: Evaluación.

- *Diciembre del año 1 – mayo del año 2:* Evaluación de propuestas por el Órgano consultivo y el Órgano subsidiario.
- *Abril - junio del año 2:* Reunión de evaluación final por el Órgano subsidiario.
- *Cuatro semanas antes de la reunión del Comité:* La Secretaría transmite los informes de evaluación a los miembros del Comité. Los expedientes presentados y los informes de evaluación también se pondrán a disposición en línea para que los Estados Partes los consulten.

##### Fase 3: Examen.

- *Noviembre del año 2:* El Comité examina las propuestas de inscripción y adopta sus decisiones.

#### Actuaciones prioritarias

- Identificación de agentes que elaborarán el proyecto. Asignación de tareas.
- Puesta en marcha de la elaboración de la Candidatura.
- Envío de la Candidatura.

**Responsable del proyecto:** Fiestas.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Fiestas:* Líder del Proyecto, elaborará y enviará la candidatura.
- *Federación de Les Fogueres de Sant Joan:* Aportará toda la documentación necesaria para la presentación de la candidatura.
- *Patronato de Turismo:* Se encargará de la promoción de la candidatura.
- *Patronato de Cultura:* Participará en la elaboración de la candidatura y su promoción.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- Nº de visitantes en época de Hogueras.
- Activos turísticos o culturales constituidos en torno a las Hogueras.
- Impacto en medios de comunicación del reconocimiento de la candidatura.

## Eje estratégico 1: Ciudad

### Programa 2: Prestigio y reconocimiento de Alicante en el exterior

#### Nombre del Proyecto: 14. Alicante, Capital Europea de la Juventud

#### Objetivos

- Aumentar el reconocimiento a nivel nacional e internacional de la ciudad de Alicante, constituyéndola como un referente de trabajo en materia de juventud, tanto desde el Ayuntamiento, como desde todas las organizaciones existentes en Alicante.
- Obtener el título de Capital Europea de la Juventud, que otorgará una serie de beneficios generadores de valor, a partir de la interacción con otras capitales europeas de la juventud.

#### Descripción y actividades

Alicante posee una gran población estudiantil, tanto nacional como extranjera, principalmente universitaria y con residencia en la ciudad. La capital alicantina tiene, así, una clara orientación hacia la juventud, percibiéndose en la oferta de ocio, restaurantes y actividades lúdicas (deportivas, náuticas, etc.) así como en las acciones que se desarrollan para facilitar la adaptación de los nuevos ciudadanos.

Desde la Concejalía de Juventud y el Consejo de la Juventud de Alicante ya se desarrollan multitud de actividades e iniciativas para fomentar el divertimento y la atracción de jóvenes a la ciudad; por ello, se propone además que la ciudad de Alicante acceda al título de Capital Europea de la Juventud, que se concede a un municipio distinguido por fomentar actuaciones en pro de los jóvenes. Se otorga por un periodo de un año, durante el cual la localidad elegida tiene la oportunidad de presentar actividades y eventos culturales, sociales y políticas relacionadas con la juventud.

Las ciudades son seleccionadas por haber presentado un ambicioso plan de acción para fomentar la participación de los jóvenes y el empoderamiento de éstos dentro de su ciudad, dando a los jóvenes el espacio y el apoyo necesario para participar en los procesos de toma de decisiones.

La **candidatura** deberá ser presentada por el Ayuntamiento de Alicante, mediante los siguientes documentos:

1. **Formulario.** La información recogida en el formulario se desarrollará sobre la base de la experiencia de las anteriores Capitales Europeas de la Juventud y en las expectativas del Foro Europeo de la Juventud, que contribuye con su experiencia en la participación de los jóvenes.  
De manera general, se aportarán los siguientes datos:
  - Detalles del municipio que solicita el título.
  - Detalles del representante legal, presentando la prueba escrita de la ciudad o del interés de la ciudad en postularse para la European Youth Capital (EYC).
  - Detalles del servicio municipal coordinador, responsable de la presentación de la solicitud.
  - Detalles de la estructura juvenil independiente local, proporcionando la documentación justificativa. Indicar también información adicional sobre las estructuras de apoyo.
2. **Programa de la ciudad para la Capital Europea de la Juventud:** El solicitante deberá presentar el marco del programa y las actividades para el año EYC, poniendo de relieve la dimensión europea y el vínculo con las políticas de juventud europeas tales como la participación, la educación no formal, el empleo juvenil, inclusión social, voluntariado, juventud internacional cooperación, el multiculturalismo y la integración, teniendo en cuenta el legado de los años.
3. **Recursos Humanos y sociedad civil:** El solicitante deberá describir los recursos humanos y administración, toma de decisiones y las estructuras de ejecución en el año de candidatura. Sírvase indicar claramente cómo la sociedad civil joven participará en los órganos rectores, la planificación, la ejecución y la evaluación en el año de candidatura.
4. **Presupuesto:** Se describirá y detallará el presupuesto previsto para el año EYC. La asignación del presupuesto deberá ser coherente con el marco del programa diseñado para la candidatura. El presupuesto deberá mostrar el importe total destinado a la Capital Europea de la Juventud. Adicionalmente, se proporcionará un plan de recaudación de fondos claro, estructurado y completo.

5. *Apoyo de la candidatura por parte de la ciudad:* se remitirá prueba escrita de que la ciudad en cuestión tiene interés en postularse para la Capital Europea de la Juventud. Este documento deberá ser firmado por la Alcaldesa. Sólo el gobierno de la ciudad se puede comprometer por adelantado con el proyecto Capital Europea de la Juventud.

6. *Declaración de la Estructura de Juventud:* Se incluirá una declaración de apoyo por parte de una o más estructuras independientes juveniles locales o regionales. Si no existe consejo juvenil local, una coalición de organizaciones no gubernamentales pertinentes juveniles locales pueden apoyar la aplicación de la municipalidad. Es de suma importancia que los jóvenes participen a lo largo de la duración de este proceso que incluye proyecto de diseño, preparación, ejecución y evaluación.

Una vez presentadas formalmente las candidaturas, comenzará el siguiente proceso:

**Primera Fase: Selección de 5 candidatos a través del análisis de las candidaturas recibidas.**

El Foro Europeo de la Juventud evaluará los documentos recibidos dentro del plazo para determinar su elegibilidad. La propuesta de cada ciudad será juzgada por un comité compuesto por expertos de la sociedad civil, institucional y política de la juventud, representantes del sector privado, los medios de comunicación y de las autoridades locales y regionales.

El Foro Europeo de la Juventud evaluará todos los aspectos de los objetivos de la Capital Europea de la Juventud, incluyendo la aplicación de la política de juventud, la exposición mediática del título EYC, el beneficio general a la ciudad y el beneficio a la juventud local, así como la juventud europea en su conjunto.

En la primera fase del proceso de selección, el jurado reducirá la selección de las ciudades candidatas a cinco y proporcionará información a todos los solicitantes en cuanto a cómo podrían mejorar su propuesta, ya sea para el próximo año.

**Segunda Fase: Recomendaciones sobre las solicitudes completas.**

Las ciudades candidatas preseleccionadas tendrán la posibilidad de ampliar el contenido de la solicitud, desarrollada sobre bases del documento de candidatura, en el plazo indicado en la convocatoria. Cada candidato finalista recibirá recomendaciones para la mejora de sus candidaturas después de una evaluación individual.

En el tiempo transcurrido entre la publicación de las ciudades preseleccionadas y la selección final, los tres principales candidatos serán animados a anunciar su programa en la página web de Capital Europea de la Juventud para el público en general. Esto proporciona a las ciudades finalistas la oportunidad de mostrar tanto su ciudad y su proyecto de programa no sólo para el público europeo, sino para todo el mundo.

**Tercera Fase: Fallo del Jurado.**

Las ciudades presentarán sus solicitudes revisadas y se elegirá un ganador. La evaluación de las solicitudes recibidas y la elección final será realizada por el jurado de selección. En cada solicitud se llevará a cabo un análisis detallado, deliberación y discusión de los textos pertinentes.

El ganador será anunciado en una ceremonia durante el Consejo del Foro Europeo de la Juventud. Se trata de una reunión de alto perfil y contará con la presencia de alrededor de 150 jóvenes líderes que representan a organizaciones de jóvenes de toda Europa. La ceremonia de Capital Europea de la Juventud será anunciada y estará abierta al público y a los medios de comunicación que garanticen la visibilidad del programa y el reconocimiento de la ciudad seleccionada.

**Seguimiento después de la selección.**

Una vez nombrada Capital Europea de la Juventud, ésta y el Foro Europeo de la Juventud firmarán un Memorando de Entendimiento. En este memorando se detallarán los términos de uso del título Capital Europea de la Juventud, así como la visibilidad, información y otros elementos de unión.

**Actuaciones prioritarias**

- Reunión entre los principales agentes competentes en materia de juventud para estudiar la viabilidad del proyecto.
- Asignación de roles y tareas. Coordinación de agentes.
- Elaboración de los documentos necesarios para la presentación de la candidatura.
- Envío de documentos y seguimiento de la candidatura.
- Promoción y difusión de la candidatura entre las principales instituciones y ciudadanos para una mayor colaboración y repercusión de la candidatura.

**Responsable del proyecto:** Juventud.

**Agentes implicados**

- *Concejalia de Juventud:* Organismo que liderará la coordinación, la recopilación de información y la supervisión de los

documentos asociados al proyecto.

- *Cruz Roja Española de Alicante*: Colaborará en la redacción de la candidatura, aportando información relevante acerca de las distintas acciones dirigidas a la juventud.
- *Consejo de la Juventud de Alicante*: Colaborará en la redacción de la candidatura, aportando información relevante acerca de actividades, eventos y ayudas dirigidos a la juventud.
- *Vicerrectoría de Estudiantes de la Universidad de Alicante*: Colaborará en la redacción de la candidatura, aportando información relevante acerca de las acciones emprendidas y dirigidas a la juventud, en especial, a sus estudiantes universitarios.

**Calendario:** Medio Plazo (candidatura a partir de 2016)

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- Consecución de Alicante como Capital Europea de la Juventud.
- Impactos en medios de comunicación.
- Visitantes (jóvenes hasta 30 años) a la ciudad.
- N° de ciudadanos que establecen su domicilio en Alicante (jóvenes hasta 30 años).
- N° de Actividades relacionadas con la juventud.

## Eje 2. Sectores Económicos

### Programa 3: Ciudad turística de referencia

El presente programa de desarrollo pretende, por medio de proyectos específicos, poner en valor todos los recursos turísticos de Alicante, hasta ahora poco conocidos o infravalorados.

Además, presenta actuaciones encaminadas a la especialización y diferenciación del resto de las ciudades competidoras, creando nuevos productos y servicios turísticos, que aporten una experiencia sin igual para el visitante y fomenten la vuelta al destino, ya que, en el nuevo modelo de ciudad de Alicante, los visitantes se configuran como ciudadanos temporales de la ciudad.

Se presenta así un nuevo modelo turístico, muy distinto al tradicional alicantino, donde priman los servicios de alta calidad y las nuevas fórmulas de ocio y divertimento.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS	
SECTORES ECONÓMICOS	2.1 Turismo	Ciudad turística de Referencia	15	Sala
			16	Plan de acogida al turista
			17	Destino Alicante.com
			18	Red de museos
			19	Nuevos productos turísticos
	2.2 Comercio		20	Capital Española de la Gastronomía
			21	Certificado de calidad de hostelería
			22	Alicante Taste Experience Festival
			23	Asociación de Amigos de los Cruceiros
			24	Festival Internacional de Música de Cámara
	2.3 Salud	25	Liberalización de horarios comerciales	
		26	Alicante Arena	
	2.4 Logística	Sistema productivo	27	ADDA nuevo centro de congresos
			28	Alicante Records Collection
			29	Agencia: Fotos/Monumentos
			30	Centro de Reyes
			31	Procedura e-commerce Alicante "Sabor alicantino.com"
	2.5 Tecnología	Estrategia de Inversión y Marketing Avanzada	32	Cinco por la Salud
			33	Emprenda Alicante
			34	Plan de Inversión y Marketing de Alicante
35			Impulso Portuaria Logística de Alicante	
36			Plan de Inversión de EBTs	
	37	Asociación de empresarios tecnológicos		
	38	Región de Empresas Tecnológicas		

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **15. Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE)**

**Objetivos**

- Ofrecer al turista que visita la ciudad de Alicante una asistencia personalizada ante cualquier percance que pudiera suceder y en el que se requiera la presencia judicial.

**Descripción y actividades**

Este servicio es un proyecto pionero, comenzado en 2001 y diseñado por el Ministerio del Interior, que trata de ofrecer a los turistas que sufren cualquier infracción o percance, una asistencia personalizada a través de un equipo de expertos policiales e informadores intérpretes en su propio idioma.

Una de las principales funciones será la **atención a las víctimas de delitos o faltas, en su propio idioma**, asesorándoles en las gestiones procedimentales y documentales derivadas del hecho acaecido. Estas actuaciones se concretan en las siguientes:

- La gestión y ayuda para los trámites necesarios con objeto de formalizar la denuncia de forma comprensible. En este caso, se le informará de sus derechos y se le entregará, en caso necesario, la citación para la celebración de un juicio rápido o inmediato de faltas cuando proceda. Además, la oficina notificará de manera inmediata al juzgado de guardia los casos en los que se tema que un incidente no podrá practicarse en un juicio oral.
- La asistencia psicológica, en su caso.
- La cancelación de tarjetas y documentos de crédito.
- El contacto con embajadas y consulados.
- La comunicación o localización de familiares.
- Aquellas gestiones pertinentes para la localización de objetos perdidos.

Deberá buscarse, bien una oficina para el establecimiento del servicio, bien habilitarse un espacio dentro Dirección General de la Policía o la Comisaría de Centro. Para la prestación del servicio, deberá dotarse un lugar específico y de fácil acceso por los visitantes. Esta oficina deberá tener un horario amplio e ininterrumpido. En las horas de no servicio, se transferirá el servicio a la propia Comisaría.

El SATE deberá tener, al menos, dos informadores que puedan explicar los trámites a seguir, además de uno o dos intérpretes que puedan traducir en el idioma de las víctimas. En este sentido, deberá conocerse el pool mayoritario de turistas que acuden a Alicante y sus diferentes nacionalidades. Esta información podrá ser obtenida a través de las oficinas de turismo y los registros que realicen de cada persona que acude a ellas.

Por consiguiente, en todas las oficinas de turismo, la página web de turismo de Alicante, además de en los hoteles u otros establecimientos en los que el turista se aloje, deberá existir información acerca del servicio de atención. Para ello, se elaborará un díptico o documento en al menos, 3 idiomas internacionales además de castellano, en el que se detalle toda la información del SATE en cuanto a localización, teléfono de contacto y servicios prestados por éste.

Podrá existir incluso un servicio de twitter y Facebook en el que puedan publicarse periódicamente informaciones acerca de incidencias que podrían evitarse, redes de robo, etc.

**Actuaciones prioritarias**

- Firma de un acuerdo de colaboración entre el Ministerio del Interior, la Policía Nacional de Alicante y el Patronato de turismo, para la prestación de este servicio.
- Búsqueda de instalaciones para el asentamiento de la oficina SATE.
- Adscripción del personal que ofrecerá los servicios: al menos dos policías y dos informadores turísticos con dominio de las tres lenguas más usuales entre los turistas que acuden a Alicante (o, en su caso, dotación de personal a partir del personal disponible).
- Puesta en marcha de la oficina.
- Plan de comunicación y difusión de la oficina SATE.

**Responsable del proyecto:** Seguridad, Tráfico y Transportes.

#### Agentes implicados

- *Ministerio del Interior:* Promotor del proyecto, será la entidad pública responsable de la prestación del servicio, por lo que deberá realizarse una reunión con un representante del Ministerio para la instauración del Servicio en la ciudad. Desde el Ministerio se informará de los servicios necesarios para una correcta prestación y de los pasos a seguir para el éxito de la oficina.
- *Concejalía de seguridad, Tráfico y Transportes* Realizará las acciones necesarias para la firma del acuerdo de colaboración con el Ministerio del Interior, el Patronato de Turismo y el Cuerpo Nacional de Policía. Liderará la puesta en marcha del proyecto.
- *Patronato de Turismo de Alicante:* Se encargará de derivar una serie de informadores-intérpretes a la oficina de SATE para poder facilitar las gestiones que se deriven de la atención a una víctima potencial, así como de informar sobre cuáles son los potenciales clientes mayoritarios de este servicio.
- *Cuerpo Nacional de Policía:* Se derivarán una serie de policías para la oficina SATE. Además, y en el caso de que no sea posible el establecimiento de la oficina en otro lugar, habilitarán un espacio entre sus instalaciones para la localización física de la oficina SATE.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

Se llevará a cabo un registro de todas las incidencias recibidas en la oficina, clasificándolas por:

- Número de incidencias atendidas.
- Nacionalidad de los afectados.
- Tipo de incidencia.
- Seguimiento de la incidencia.
- Resolución. Tiempo llevado a cabo para la resolución de la incidencia.

En función de los resultados obtenidos trimestralmente, se llevarán a cabo una serie de acciones de corrección y mejora de los servicios prestados por la oficina.

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **16. Plan de Acogida al Turista**

**Objetivos**

- Aumentar la satisfacción, comodidad y sensación de acogida amable al visitante de la ciudad de Alicante y, de este modo, incrementar la afluencia de visitantes a la capital alicantina.

**Descripción y actividades**

La economía de la provincia de Alicante está fuertemente terciarizada, es decir, en ella prima la rama de servicios orientada al turismo como eje principal. Esta preponderancia de la industria turística es la que hace, por un lado, que la ciudad tenga una amplia oferta de servicios de atención al turista y, por otro, que el destino se vea obligado a diferenciarse, garantizando experiencias agradables y completas a los visitantes de la ciudad. Esta diferenciación es una de las claves con las que la ciudad cuenta para ganar cuota de mercado en el panorama turístico de la provincia.

En este sentido, el diagnóstico realizado en el marco del presente Plan de Competitividad, evidenció una necesidad de intensificar y optimizar las acciones de recepción a los visitantes que llegan a la ciudad de Alicante. Por todo ello, se ha diseñado el **Plan de acogida al turista**, que pretende mejorar la sensación que el visitante percibe cuando se informa o visita la ciudad, haciéndola más cercana y amigable.

El Plan estará destinado a cualquier visitante de la ciudad, independientemente del motivo por el que se encuentre en Alicante.

Con todo ello, se procederá a elaborar el Plan, que se encontrará dividido en tres segmentos:

- **A nivel Institucional.**  
Especialmente dirigido a aquellos visitantes de turismo idiomático, negocios, turismo sénior o alumnado extranjero. Se implementarán acciones de recibimiento y asentamiento en la ciudad (explicación y entrega de documentación sobre actividades, infraestructuras formativas, deportivas y culturales, entorno provincial, servicios básicos y auxiliares), siendo llevadas a cabo por parte del Ayuntamiento en los casos de negocio (véase la actuación "Comité de acogida de inversores") de la Universidad, en el supuesto de que fuesen visitantes con el objetivo de aprender inglés o cursar sus estudios en la ciudad o de la Concejalía de Acción Social en el caso del turista sénior.
- **A nivel Informativo.**  
Se reforzarán los puntos de información en todas las estaciones de tren, aeropuerto y autobuses. Se promoverá la red existente ofreciendo más recursos a los visitantes, entre otros, mediante la obligatoriedad de que en todos los establecimientos hoteleros exista un mapa oficial de la ciudad y se les ofrezca todo tipo de panfletos con las actividades que podrían realizar, información cultural y de eventos e información básica acerca de centros de salud, bomberos, policía, servicios auxiliares (como peluquería, estética o cadenas de distribución), etc.  
Se procurará que las oficinas de turismo de la ciudad tengan un horario de apertura ininterrumpido, abriendo también fines de semana y festivos, ya que es en estas fechas cuando más visitantes se desplazan a Alicante.  
El objetivo de la consolidación de esta red es el de acoger el viajero o turista, orientarlo y, al mismo tiempo, dar a conocer la ciudad de Alicante, mediante la presentación de sus referentes culturales y activos más representativos.
- **A nivel Idiomático.**  
Adaptación de la ciudad al inglés (véase la actuación "Alicante plurilingüe", SATE y nuevos productos turísticos) procurando que el visitante se sienta cómodo y comprendido, pudiendo realizar la mayoría de sus actividades en la lengua natal o inglesa.

**Actuaciones prioritarias**

- Reunión con los principales agentes implicados para la puesta en marcha del Plan de Acogida al Turista. Fijación de roles, responsabilidades y actuaciones.
- Elaboración de los recursos necesarios para la correcta información al turista: aplicaciones móviles, panfletos de actividades, plano de la ciudad, guías de rutas y un documento que refleje todos los servicios disponibles en la ciudad

(básicos y auxiliares).

- Puesta en marcha del Plan. Se fijará una jornada de formación para las entidades que se adscriban al Plan con el objetivo de presentar la información al turista de la manera más eficiente posible y de forma homogénea.
- Promoción y Difusión entre los agentes turísticos.
- Evaluación y Seguimiento de las acciones.

**Responsable del proyecto:** Patronato de Turismo.

#### Agentes implicados

- *Patronato de Turismo:* Colaborará con la coordinación de las acciones entre los distintos agentes del turismo para los visitantes con los objetivos de ocio y esparcimiento. Organizará las recepciones institucionales en los casos en los que les aplique.
- *Universidad de Alicante:* Liderará las acciones en materia de turismo idiomático y educativo.
- *Comité de Acogida de Inversores:* Se encargará de la puesta en marcha de acciones de información y acogimiento de aquellos visitantes a la ciudad con los objetivos de negocios o inversiones.
- *Concejalia de Fomento y Empleo:* A través de su Agencia Local de Desarrollo, organizará las recepciones institucionales del turismo de negocios y empresas.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Material distribuido (mapas, aplicaciones, folletos, guías, etc.).
- Nº de visitantes de ocio informados.
- Nº de visitantes por intercambio de estudios y turismo idiomático informados.
- Nº de visitantes por negocios informados.
- Impactos en medios de comunicación sobre el "Plan de acogida al turista".

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **17. Destino Alicante.com** (en ejecución)

#### Objetivos

- Rediseño de la plataforma de comercialización actual, ampliando sus funcionalidades, permitiendo la interacción con el turista, la comercialización de productos, así como la descarga de aplicaciones móviles o herramientas de georreferenciación.

#### Descripción y actividades

En los últimos años, se ha constatado que las tecnologías de la información y la comunicación están cada vez más presentes en el sector turístico, convirtiéndose en herramientas clave en la toma de decisiones sobre la visita a un destino, la realización de reservas, o la comunicación y difusión de experiencias sobre un determinado producto o servicio.

Alicante no debe quedarse atrás en esta nueva técnica de marketing, por lo que el objetivo de este proyecto es el de mejorar el portal web "alicanteturismo.com", convirtiéndolo en una plataforma online de comercialización.

Se ha considerado un proyecto en ejecución puesto que desde el Patronato de Turismo se está desarrollando una nueva web, en la que se están integrando algunas de las iniciativas que se detallarán a continuación.

La principal novedad que presenta este proyecto y que coincide con las actuales tendencias turísticas es la de permitir la comercialización de todas las opciones turísticas que brinda la ciudad de Alicante, no solo alojamientos o vuelos, sino también espectáculos, entradas para museos, alquiler de vehículos y compra de billetes de transporte, excursiones y otras actividades complementarias, etc. Todo ello contribuirá a que el turista pueda conocer, escoger y contratar un mayor número de opciones sin necesidad de visitar distintas páginas.

La optimización de la página web y su conversión en una Plataforma de comercialización online se traducirá en las siguientes actividades:

- **Integración en una la web de todos los portales** que en la actualidad tienen que ver con el destino Alicante. Inicialmente, se ofrecerá una plataforma con información principalmente municipal y, más tarde, se irán adhiriendo otros portales de comercialización privados.
- **Implantación de un CRM** o "Customer Relationship Management", que no es otra cosa que un sistema de gestión integral de las relaciones con clientes, utilizado comúnmente por organismos de promoción turística del destino. En este caso, el CRM estará conectado con la plataforma de comercialización (en la que habrá un apartado para crear una cuenta y como consecuencia recibir notificaciones y actualizaciones), un servicio de *e-mail marketing* y los social *plugins* (Facebook, Twitter, Flickr y Youtube). Con ello, podrán captarse las menciones de la página web en las redes sociales y automáticamente se almacenarán en la base de datos multicanal o CRM. Además, si un cliente recibe una newsletter de noticias sobre turismo y actividades en Alicante y hace click en uno de los productos o servicios, la próxima vez que el cliente visite la página web, se mostrará directamente ese producto.
- **Creación de aplicaciones que permitan al consumidor final organizar y contratar todos los recursos de su visita** de forma personalizada, poniendo a su disposición la más completa base de datos de recursos turísticos con información actualizada respecto a la oferta de productos y servicios de la ciudad.
- **Re-diseño de la página utilizando el estándar "Responsive web design"**, donde el usuario pueda ser capaz de visualizar la página correctamente desde cualquier navegador de aplicación que pudiese tener instalado. Esto incluye, además, la creación de aplicaciones "apps" globales y temáticas para los dispositivos móviles, tabletas y otros soportes de nueva generación (Android e IOS), además de la incorporación de social *plugins* en todas las pantallas de la web, aprovechando la capacidad de difusión de los medios sociales.
- **Renovación de la comunicación visual de la web.** El usuario actual no dispone de suficiente tiempo para estudiar una página web, por lo que se necesita comunicar de manera visual con la máxima efectividad. En este sentido, se propone que la página de "Alicanteturismo.com" sea intuitiva, con el menor número de elementos posibles en la portada, se incorporen fotos atractivas y sugerentes de la ciudad y su cultura en el fondo de pantalla, se permita la visualización y descarga de videos, se incluyan textos actuales, sencillos y con vocación de marketing-comercial e, incluso, se incluya la temperatura actual, un buen recurso visual para demostrar la sensación de "primavera todo el año" en la ciudad.
- **Lanzamiento de un blog turístico** para la ciudad de Alicante, accesible desde la web, disponible en varios idiomas y orientado a los productos turísticos estratégicos.
- **Creación de un portal para profesionales**, orientado a mejorar el conocimiento de Alicante como destino turístico entre los touroperadores y agentes de viajes, que integre todos los recursos promocionales y fomente el intercambio de experiencias y la comercialización de productos.
- **Implantación de Google Analytics**, necesario para realizar la medición del tráfico que llega a la plataforma web para luego poder calcular la conversión a venta, reserva, reserva o registro. Además, esta herramienta es de bastante utilidad a la hora de detectar aquello que no funciona en la plataforma (es decir, que no es visitado o no tiene éxito) o no permite alcanzar los objetivos establecidos.

Cabe decir que estas actuaciones exigen un alto grado de implicación, no solo por parte de las empresas del sector turístico, sino también por parte del propio Patronato de Turismo. Por otro lado, deberá existir una decisión consensuada acerca de cuál será la gestión de la plataforma de comercialización online (interna, a través de una empresa externa, etc.).

La plataforma de comercialización ofrecerá la oportunidad de obtener financiación, a partir de la comercialización de portales o productos privados, existentes en la ciudad de Alicante.

#### Actuaciones prioritarias

- Contacto con agentes claves para la puesta en marcha del proyecto.
- Definición de las nuevas funcionalidades que deberán estar disponibles en la web.
- Renovación de la plataforma web.
- Creación y puesta en marcha de las aplicaciones.
- Aumento de la presencia en redes sociales.
- Creación del blog.
- Desarrollo de planes de comunicación y difusión de la plataforma, aplicaciones y proyectos.

**Responsable del proyecto:** Patronato de Turismo.

#### Agentes implicados

- *Patronato de Turismo:* Será la entidad que liderará el proyecto. En esta línea, se pondrá en contacto con los actores clave en el sector turístico de Alicante para la inclusión de sus productos y servicios en la plataforma. También coordinará la actuación de la empresa externa, definiendo los objetivos que se pretenden alcanzar en el diseño de la plataforma.
- *Actores clave en turismo de la ciudad de Alicante:* Colaborarán en la puesta en marcha del proyecto, permitiendo publicar información y contenidos sobre su actividad en la plataforma web.

**Calendario:** Corto Plazo (en ejecución)

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de servicios o productos turísticos reservados a través de la plataforma.
- Nº de servicios o productos turísticos comercializados a través de la plataforma.
- Nº de usuarios registrados.
- E-mails comerciales enviados.
- Nº de visitas a la página.
- Profesionales registrados.
- Entradas en el blog, discusiones abiertas.
- Descarga de la aplicación (AppleStore, GooglePlay y plataforma Nokia).
- Impactos en canales de comunicación (menciones).

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto 18: Red de Museos

**Objetivos**

- Construir un producto turístico sólido y diferenciado, sobre el que se apoye la oferta cultural de la ciudad.
- Dar a conocer las actividades, exposiciones, jornadas y talleres de los museos alicantinos.
- Organizar acciones en las que estén implicados varios o todos los espacios, conformando una Red.
- Promover y desarrollar las iniciativas que favorezcan las visitas a estos centros y que oferten las actividades que respondan a la demanda de conocimiento cultural por parte de ciudadanos y visitantes.
- Poner en valor la oferta cultural de Alicante.

**Descripción y actividades**

Alicante cuenta con una interesante red museística repartida por toda la ciudad. En este sentido, y debido a su mayor atractivo, se plantea la promoción conjunta y la comercialización de los diferentes museos existentes en la ciudad, conformando una Red de Museos y creando el producto "ruta por los Museos de Alicante". Como fin último, se pretende coordinar todos los recursos expositivos de la ciudad, potenciar su difusión y desarrollar programas conjuntos.

Una de las actuaciones que se ha realizado recientemente ha sido la **celebración del día internacional de los museos**, en el que nueve espacios museísticos se unieron para realizar conjuntamente actividades como charlas, exposiciones o talleres. Además, han inaugurado una página web. En este sentido, la iniciativa llevada a cabo es el camino que deben seguir todos los museos de Alicante para garantizar una buena oferta y una mayor atracción de visitantes.

Se plantea una actuación similar a la planteada bajo la denominación "El pasaporte de los museos de Alicante" celebrada en mayo de 2013, pero acogiendo a todos los establecimientos museísticos de la ciudad, planteándola de manera estable y no solo durante un fin de semana y con actividades desarrolladas de manera global en todos los museos. Se tratará de crear un producto diferenciado, construido sobre la riqueza patrimonial de Alicante, exclusivo y adaptado a los visitantes y residentes de la ciudad.

Como antes se ha comentado, el producto que se presenta en este proyecto incluirá la posibilidad de visitar los siguientes espacios:

- *Museo Volvo Ocean Race*: el museo es un espacio interactivo para conocer el mundo náutico y marítimo, los navegantes más famosos y aventureros, además de los secretos de los océanos.
- *Museo Arqueológico Provincial (MARQ)*: este espacio exhibe una muestra que abarca desde el Paleolítico hasta la Cultura Moderna Contemporánea, haciendo un recorrido por la historia de Alicante.
- *Museo de Bellas Artes Gravina (MUBAG)*: el museo alberga elementos artísticos cedidos por la Diputación Provincial de Alicante y está compuesto por obras de arte alicantino del periodo comprendido entre la Edad Media y las primeras décadas del siglo XX.
- *Museo de Arte Contemporáneo (MACA)*: las salas de este museo acogen una importante colección de arte del siglo XX, constituida por obras concedidas por Eusebio Sempere. También se encuentran expuestas obras de Chillida, Picasso, Dalí y Miró, entre otras.
- *Museo de la Universidad de Alicante (MUA)*: este museo, aparte de constituirse como un espacio para albergar exposiciones, se concibe para difundir el patrimonio histórico-artístico de la ciudad, presentar los resultados de la investigación en la Universidad y dar a conocer las creaciones artísticas del siglo XXI, mostrando las últimas tendencias y las propuestas más vanguardistas.
- *Museo de la Ciudad de Alicante (MUSA)*: localizado en la fortaleza de Santa Bárbara, está integrado por cinco salas, en las que se muestran exposiciones como restos arqueológicos, la historia de la ciudad, un homenaje al Mare Nostrum, o la explosión de la mina en la guerra de Sucesión. Se complementa con el Aljibe renacentista y con la sala vídeo, que recoge una proyección acerca del "Espacio del dolor" (calabozos).
- *Museo de Fogueras*: en este museo se muestran las diferentes etapas evolutivas que ha tenido la fiesta más característica de la ciudad celebrada en el mes de junio: Las Hogueras de San Juan. En el espacio se encontrarán colecciones de los ninots indultados, maquetas de Hogueras, trajes típicos, etc.

- *Museo de Belenes*: este espacio ofrece una exposición permanente de belenes, mostrando la tradición belenista en España y en mundo; se cuenta con obras nacionales y también internacionales.
- *Museo Taurino*: sus salas acogen una exposición permanente de toreros alicantinos: Vicente Blau, José María Manzanares, Francisco Antón y Luis Francisco Esplá.
- *Museo de Aguas de Alicante*: Se trata de un espacio cultural y didáctico, a disposición de los visitantes, donde podrán conocer la historia del agua en la ciudad. Junto al museo se encuentran los aljibes o Pozos de Garrigós.
- *Yacimiento Arqueológico Lucentum*: situado a 3 kilómetros del centro de la ciudad, en el área de Tossal de Manises, se hallan los restos arqueológicos del periodo ibero-romano y que perteneció a la ciudad romana de Lucentum, la antigua Alicante.
- *Centro Cultural Las Cigarreras*: El Centro Cultural está compuesto por una serie de espacios que funcionan como nave de Cultura Contemporánea, donde se ubica la Caja Negra, auditorio multifuncional para acoger actuaciones musicales y teatrales, nave de Patrimonio Cultural y Casa de la Música. Además también se encuentra el Jardín Vertical, realizado al aire libre.

Para la visita de los museos se creará un ticket o pase "ruta de los Museos por Alicante", en el que, por un único precio, se puedan visitar los diferentes espacios. Esta tarjeta estará a la venta en las Oficinas de Turismo de la ciudad, en los establecimientos hoteleros que se acojan a este proyecto y a través de la plataforma de turismo existente en internet. También podrá adquirirse la tarjeta en la página web de la Red de museos, en el caso de que ésta se constituya. Se valorará la promoción de subproductos tales como "Cultura del mar" o "Historia de Alicante", en los que se permita personalizar aún más la visita.

Cabe comentar que para aquellos museos de carácter gratuito deberá **ejecutarse una ordenanza de pago**, gestionada en todo caso por el Patronato de Cultura. Las tarifas a aplicar estarán reflejadas en la ordenanza, estableciéndose distintos tipos en función principalmente de la edad del visitante, condición profesional, etc.

Se premiará a aquellos visitantes que visiten más de siete museos, devolviéndoles un ticket por el que se les invite a una **tapa de algún producto alicantino**. Esta actuación se realizará en colaboración con los hosteleros de la ciudad.

Por otro lado, los museos integrantes de la Red organizarán actividades relacionadas con las tradiciones desarrolladas en la ciudad de Alicante, constituyendo así una herramienta educativa fundamental y una oferta de ocio cultural de calidad para familias y público en general. Las actividades podrían conformarse en torno a exposiciones, visitas guiadas, talleres para niños y adultos, etc. En esta línea, se necesita la creación de una **Agenda conjunta** y la puesta en marcha de un **Calendario de actividades** que pueda ser colgado en la plataforma de comercialización turística así como en las webs de los museos.

Para que todas las actuaciones comentadas se difundan correctamente, debe establecerse un **Plan de Comunicación**, para poner en conocimiento no solo de los visitantes, sino también de los ciudadanos, la oferta cultural museística existente en la ciudad. Para ello, una iniciativa interesante sería la creación de una **página web o link** que partiese de la plataforma online de turismo, donde se expusiesen, tanto la Red de Museos configurada, como las actividades que se organizan en ellos. Los apartados de esta página podrían ser:

- *Buscador de museos*.
- *Proyectos educativos conjuntos*: talleres para niños, desplazamientos a los centros educativos para charlas y actividades, etc.
- *Proyectos de la Red conjuntos*: Talleres para adultos, exposiciones, actividades en familia.
- *Actualidad*.
- *Agenda de eventos*.

Además, se confeccionarán trípticos trimestrales para su depósito en las oficinas de turismo y los establecimientos hoteleros y hosteleros, incluyendo la oferta antes mencionada acerca de aquellos bares y restaurantes acogidos a la oferta de tapas al visitar más de siete museos.

Toda la información derivada de los museos y sus actividades deberá trasladarse a los distintos canales de comunicación: prensa local, marquesinas de los autobuses y TRAM, carteles publicitarios en las columnas de las farolas, presencia de la Red en las network sociales como twitter y Facebook, rss, etc.

Conjuntamente, se pondrá en marcha una acción de seguimiento por temporadas para analizar la evolución en el número de visitas de los museos, las actividades organizadas y el nivel de promoción alcanzado.

### Actuaciones prioritarias

- Establecimiento de convenios de colaboración entre los museos de Alicante
- Establecimiento de convenios de colaboración con los establecimientos hoteleros y hosteleros.
- Ejecución de la ordenanza de pago en los museos.
- Creación de una Agenda de actividades con calendario previsto.
- Puesta en marcha del Plan de Comunicación de la Red.
- Evaluación y Mejora de la Red.

**Responsable del proyecto** Patronato de Cultura.

### Agentes implicados

- *Patronato de Cultura:* Se pondrá en contacto con los museos de Alicante y facilitará el establecimiento de convenios, conformando la Red de Museos. Coordinará las actividades conjuntas que se realicen entre museos, además de confeccionar el producto "Ruta por los Museos de Alicante".
- *Concejalía de Imagen Urbana:* Encargada de las acciones publicitarias a pie de calle, se ocupará de la gestión, licencias, localización de los elementos publicitarios, etc.
- *Diputación de Alicante:* Se encargará de la coordinación de aquellas actividades que se incluyan en los museos que le pertenecen.
- *Oficinas de Turismo:* Labores de promoción, a través de la participación y puesta en marcha del Plan de Comunicación de la Red de Museos.
- *Asociación Provincial de Hoteles de Alicante:* Colaboración con la Red de Museos a través de informar al visitante de esta organización cultural.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante:* Colaborará en la promoción de la Red con las tapas a cambio de la promoción de los lugares en los que se ofrezca el obsequio.
- *Museos de la ciudad:* Integrantes de la Red.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

### Indicadores de seguimiento

Se establecerá un cuadro de mando con varios objetivos a alcanzar, como por ejemplo:

- Aumento de las visitas a los museos: se medirá a través del número de visitantes, clasificados por meses.
- Ampliación de la oferta de ocio cultural: en función del número de actividades relacionadas con los museos y la recaudación obtenida para ofertar más acciones.
- Mejora de las colaboraciones entre los museos de la Red: analizado en base al número de eventos y actividades organizadas conjuntamente, convenios firmados, etc.
- Incremento de la presencia en medios: se medirá con el número de impactos en prensa, televisión, internet y redes sociales.
- El aumento del número de establecimientos colaboradores (no museos).
- El incremento en el número de pases comercializados.

En base al grado de consecución de objetivos, se establecerán nuevas líneas de acción para una mejora en la eficacia del proyecto.

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

#### Nombre del Proyecto: 19. Nuevos productos turísticos

#### Objetivos:

- Construir una oferta turística de la ciudad más completa y accesible a una mayor cantidad de clientes y mercados
- Diferenciar la oferta turística de la capital de la ofrecida por la provincia en su conjunto.
- Puesta en valor de los recursos turísticos de la ciudad así como posicionamiento de Alicante como destino de referencia.

#### Descripción y actividades

Creación de nuevos productos turísticos que ayuden a consolidar la oferta turística de la ciudad de Alicante, enriqueciéndola y diferenciándola de la ya existente en la provincia. El diseño y puesta en marcha de nuevos productos que pongan en valor los recursos turísticos de la ciudad, supondrá una oportunidad para el destino ya que será capaz no solo de atraer a nuevos clientes si no de fidelizar a los ya conocedores del destino así como de acercarse a nuevos mercados como el congresual, o el religioso.

Además, estos nuevos productos, pondrán en valor los atractivos de la ciudad ya que les darán la repercusión y soporte necesarios para poder disfrutarlos en su máximo esplendor, un claro ejemplo de ello es el turismo de cruceros o los desfiles de Moros y Cristianos, que ven minimizado su impacto en la ciudad, debido a una organización que no está claramente orientada a la puesta en valor de estas oportunidades turísticas.

Dadas las características de la ciudad de Alicante así como sus posibilidades e infraestructuras, se plantea una oferta turística construida sobre los siguientes productos:

- **Turismo congresual.** Por su clima y las infraestructuras que posee, Alicante puede ser un destino de congresos en los meses de primavera y otoño especialmente. Por el momento, este producto debería trabajarse sobre congresos de tamaño mediano, del mismo modo que lo realizan otros destinos competidores como Canarias o Málaga. En un horizonte más lejano, tal y como ya se ha recogido, el destino debería evolucionar hacia congresos de mayor trascendencia, colocándose así como referente a nivel europeo.
- **Turismo de cruceros:** Aunque ya se estén recibiendo escalas de cruceros, Alicante está perdiendo peso frente a otros puertos competidores como Valencia ya que no es un destino competitivo en este ámbito. Alicante debe crear en su capacidad como puerto de salida de cruceros y construir sobre esta oportunidad un producto consolidado en el que participen el resto de entidades de la ciudad, tales como comercios, transportes, hostelería y por supuesto la propia Autoridad Portuaria. (véase actuación: Asociación de Amigos de los Cruceros)
- **Turismo religioso:** Alicante posee tradiciones religiosas así como recursos exclusivos y únicos, tales como la Santa Faz; este atractivo cultural que supone una explicación de la tradición alicantina, tiene que ponerse en valor como tal, de manera independiente y consolidada haciendo partícipe al turista de la exclusividad de la experiencia. Particularmente, el **Papa Benedicto XVI ha otorgado el Año Jubilar de la Santa Faz para 2013**, por lo que esta condición atraerá muchos peregrinos a Alicante. Con este producto se establecería además una clara diferenciación respecto a otros destinos de sol y playa en los que el componente cultural de la oferta es bastante reducido.
- **Turismo de salud:** este producto se construiría sobre una doble faceta de la ciudad, por un lado las capacidades naturales de calidad de vida que ofrece el entorno y por otro la alta capacitación de los diversos centros que se encuentran instalados en la ciudad. Ambos componentes, hacen de Alicante un destino ideal para el cuidado de la salud y el disfrute de estancias de relax en las que se combinen los recursos naturales de la ciudad con los tratamientos en centros de reconocido prestigio mundial.
- **Turismo deportivo:** esta modalidad aún no desarrollada en la ciudad, se apoya en dos atractivos fundamentales, por una parte la atracción de eventos deportivos, como la Volvo Ocean Race así como el posicionamiento de la ciudad de Alicante como centro de alto rendimiento de deportistas ya que Alicante permite el entrenamiento al aire libre prácticamente todo el año, presenta diversas superficies (mar, montaña e indoor) y dispone de las infraestructuras necesarias para ello así como de centros médicos capacitados para atender cualquier tipo de lesión rehabilitación

deportiva.

- **Turismo de conciertos / festivales:** este es otro de los productos clave para la diferenciación de la ciudad y se construye sobre la idea de que Alicante sea capaz de suplir la demanda de festivales culturales que existe en los meses de invierno en los que los principales centros europeos, por sus condiciones climáticas, se ven limitados en la organización de este tipo de eventos.
- **Turismo idiomático:** por último, uno de los sectores económicos que más se está desarrollando en España es la enseñanza del español y, como consecuencia de ello, cada vez son más las personas procedentes de países de habla no española que eligen Alicante para aprender este idioma, decantándose más por la capital que por otros destinos de interior, debido a las excelentes condiciones climáticas y la presencia del mar. Es por ello por lo que se debe hacer hincapié en este segmento y promover un mayor número de acciones encaminadas a la atracción del turismo idiomático. Se trata de un sector emergente con un alto gasto medio asociado debido a la estancia media que requiere el aprendizaje, además en muchos casos, los turistas se convierten administrativamente en residentes temporales de la ciudad contribuyendo a la economía local, lo que hace este producto aún más interesante desde el punto de vista de la generación de valor.

**Actuaciones prioritarias**

- Planificación de cuáles van a ser los productos turísticos por los que se va a apostar de manera coordinada en la oferta turística anual de la ciudad, para ello deberá realizarse un estudio en el que participen tanto las autoridades turísticas municipales (concejalia y patronato) como las principales asociaciones de agentes de la ciudad (hosteleros, restauradores, hoteleros, etc.).
- Elaboración de cuadernos de venta de cada uno de los productos en los que se delimite concretamente cuál es el concepto que se está ofreciendo, qué activos son los que se ven involucrados y cual deberá ser el nivel de participación, información o formación de los agentes involucrados. En este punto colaborará activamente el sector privado ya que la promoción de los productos turísticos deberá realizarse de manera coordinada entre el sector público y el privado.
- Organización de jornadas de información a los turoperadores y otros agentes de comercialización (en su defecto se pueden enviar los cuadernos o dossieres de venta elaborados) con el objetivo de conseguir un mayor impacto así como diferenciación respecto al resto de municipios de la provincia. En este punto se puede plantear una jornada de puesta en común de experiencias turísticas a través del Consejo de Ciudades (*véase actuación*) en la que se pongan en común con el resto de municipios de la provincia, cuáles van a ser los productos a incluir, con el objetivo de detectar sinergias entre los activos turísticos de cada zona.
- Inclusión de los nuevos productos en la página web "alicanteturismo", pudiendo convertirse en una plataforma dinámica de comercialización y reserva de productos y servicios de las empresas turísticas de Alicante. Interrelación del portal web con el turista (buzón de sugerencias, oficina virtual).

**Responsable del proyecto:** Patronato de Turismo.

**Agentes implicados**

- *Instituto Universitario de Estudios Turísticos:* Se encargará de la creación del cuaderno de venta relacionado con el turismo idiomático, además de convocar y realizar las distintas reuniones con los turoperadores.
- *Patronato de Turismo:* Liderará el proyecto, además de elaborar los distintos cuadernos de venta para cada producto, organizar las reuniones y coordinar las acciones derivadas para cada producto.
- *Diputación Provincial de Alicante:* Se ocupará de la supervisión de todo el soporte documental y promocional de aquellos recursos que sean de su competencia, integrándolos en la oferta turística de la ciudad en un ejercicio de coordinación con las competencias del Ayuntamiento de Alicante.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **20. Capital Española de la Gastronomía**

**Objetivos**

- Dar a conocer la calidad y variedad de la gastronomía alicantina en el ámbito nacional e internacional, mediante la designación de la ciudad como Capital Española de la Gastronomía.

**Descripción y actividades**

La rica variedad gastronómica que aglutina la ciudad de Alicante es una de las señas de identidad de la propia provincia, que posee influencias del Levante, La Mancha e incluso de sus propias montañas. Aunque Alicante es famosa por sus arroces, considerados los mejores a nivel nacional, también posee otros productos estrella como son las Denominaciones de Origen "Vinos de Alicante" y "Nisperos de Callosa de Ensarria" y otras tantas que no son aún conocidas.

Asimismo, Alicante cuenta entre sus fogones con cocineros dinámicos y activos que trabajan por dar a conocer la cocina típica y con grandes restaurantes, donde se pueden degustar estos productos. Ejemplos de ello son los restaurantes y gastrobares de La Cantera, Nou Manolín, La Ereta, Maestral, Monastrell, Piripi, El Bocaio, Tragallum, La Taberna del Gourmet o el Portal Taberna & Wines. En esta línea, en la provincia alicantina se encuentran varios restaurantes que poseen estrellas Michelin, como el Restaurante Quique Dacosta, L'Escaleta, Casa Pepa o La Finca.

Esta dualidad entre materia prima y profesionales, posiciona a Alicante como una firme candidata, capaz de ostentar el título o reconocimiento de Capital de la Gastronomía.

La Capital Española de la Gastronomía es un evento promovido por la Federación Española de Hostelería (FEHR) y FEPET (Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo) que surge con la finalidad de potenciar, a nivel nacional e internacional la gastronomía, uno de los principales atractivos para el turismo en España.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este galardón son los siguientes:

- Contribuir a la transmisión y promoción de la oferta gastronómica de la ciudad de Alicante y su provincia para posicionarla como destino cualificado de turismo a nivel nacional e internacional por la excelencia de su oferta.
- Promover acciones y actividades para el incremento y promoción del turismo gastronómico.
- Potenciar los programas de excelencia gastronómica que se están llevando a cabo en Alicante.
- Promocionar las Denominaciones de Origen (D.O.) alicantinas y otros productos típicos.

Para que Alicante pueda optar a este galardón, deberá prepararse un **Dossier de venta de la ciudad** en términos culinarios. El Dossier contendrá información sobre la ciudad y su trayectoria como destino gastronómico, desarrollándose a partir de los siguientes ejes temáticos:

**1. Institucional**

- Histórico de las acciones desarrolladas en favor del fomento de la gastronomía como destino turístico.
- Propuestas de turismo gastronómico actuales.
- Convenios y acuerdos con otras administraciones (Comunidad Valenciana, Secretaría de Estado de Turismo, Unión Europea, etc.) para la promoción de la ciudad de Alicante como destino turístico gastronómico.
- Acuerdos de patrocinio y/o colaboración con el sector privado para la promoción de la ciudad como destino de turismo gastronómico.
- Indicar si se cuenta con el apoyo de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen (D.O.) y de las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) del territorio.
- Entidades y sociedad civil. Descripción del nivel de representación y reconocimiento del sector del turismo en la ciudad.
- Política de turismo accesible.

**2. Programa de actividades**

- Calendario de eventos gastronómicos programados en la ciudad de Alicante.

- Calendario de eventos gastronómicos que se proponen en el caso de ser elegida Capital Española de la Gastronomía 2015.
- Congresos, reuniones, simposios sobre el turismo y la gastronomía.
- Proyectos de futuro.

### 3. Productos gastronómicos

- Política de ayudas y subvenciones a los productos con Denominación de Origen.
- Indicación Geográfica Protegida y Especialidades Tradicionales Garantizadas.
- Medidas de ayuda al fomento de la agricultura ecológica.
- Acciones de apoyo y promoción a nivel nacional e internacional.

### 4. Productos turísticos

- Presentación de destinos y productos turísticos relacionados con la gastronomía.
- Enumeración de las rutas turísticas, bodegas, museos, etc. relacionados con la gastronomía y la enología.
- Fiestas populares tradicionales para la promoción de la gastronomía.

### 5. Hostelería

- Infraestructura turística: número de restaurantes, cafeterías, bares y capacidad hotelera.
- Hostelería accesible.
- Formación: Planes de formación profesional.
- Planes de promoción específica.

### 6. Comunicación

- Publicaciones propias, newsletter, web.
- Presencia en redes sociales.
- Organización de fam trips para periodistas.
- Asistencia a ferias y workshops internacionales.
- Campañas de promoción y comunicación institucional.
- Puntos ciudadanos de información al visitante.

### 7. Apoyo presupuestario

- Aportación económica para la financiación de las acciones específicas desarrolladas en el programa de la Capital Española de la Gastronomía.

### 8. Otros

- Indicar cualquier información que pueda ser de interés para defender la candidatura de la ciudad.

Resulta vital hacer comprender a la sociedad de Alicante que esta candidatura abrirá las puertas y dará a conocer a nivel nacional e internacional la gastronomía imperante en la provincia, teniendo como enclave para su exposición y promoción la ciudad de Alicante.

Para poder elaborar el Dossier y realizar cada una de las acciones (propuestas por la entidad oficial otorgadora del galardón), deberán **reunirse los distintos agentes clave en el desarrollo turístico y gastronómico no sólo a nivel municipal, sino también provincial**. Se tendrá que contar también con aquellos representantes de la gastronomía alicantina de reconocido prestigio mundial, para facilitar las acciones de carácter promocional. Se establecerán una serie de reuniones de trabajo y brainstorming de las que se obtendrán todos los recursos e iniciativas a promover.

El Dossier contendrá además las **propuestas reflejadas en este Plan de Competitividad**, como son la creación de un centro universitario gastronómico: *Mediterranean Culinary College*, la apertura de un centro de formación en hostelería, la celebración del evento *Food and Fun* en Alicante, la instauración de un certificado de calidad para los establecimientos hosteleros y la investigación en *Smart Food* liderada por Mercalicante en colaboración con la Universidad.

También se prepararán y pondrán en marcha **campañas de promoción** en el ámbito gastronómico, que impregnen a todos los sectores y en general a todos los alicantinos de la importancia de obtener este galardón.

### Actuaciones prioritarias

- Reunión inicial con los representantes municipales y provinciales del sector turístico gastronómico para el comienzo del proyecto.
- Elaboración del Dossier.
- Diseño y puesta en marcha de las acciones contenidas en el Dossier.

- Promoción del proyecto.
- Evaluación mensual del grado de consecución de las acciones e iniciativas planteadas en el Dossier.

**Responsable del proyecto:** Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Diputación de Alicante:* Colaboración a través de la dotación presupuestaria para la obtención de la candidatura.
- *Ayuntamiento de Alicante:* Se encargará del comienzo de los trabajos para optar a la candidatura, coordinando los distintos agentes que participarán en el proyecto.
- *Patronato de Turismo de Alicante:* Realizará las labores de promoción del proyecto.
- *Otros Ayuntamientos de la provincia:* Colaborarán en la elaboración del Dossier y en la ejecución de las acciones que contiene.
- *Mercalicante:* Proporcionará el conocimiento que está desarrollándose actualmente en materia de Smart Food y para la mejora de las iniciativas incluidas en el Dossier.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante:* A través de esta asociación se designarán una serie de responsables para la preparación y envío de la candidatura; ellos se encargarán, además, de la proposición de acciones de carácter innovador.
- *Asociación Provincial de Hoteles en Alicante:* Participarán en la elaboración del Dossier y en el cumplimiento de las especificaciones para optar a la candidatura.
- *Denominaciones de Origen:* Ayudarán en la elaboración del Dossier y en las acciones que tengan como responsables estas entidades.

**Calendario:** Medio plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

La evaluación de la marcha del proyecto será efectuada a través de la medición del grado de cumplimiento de las acciones propuestas en cada uno de los ejes temáticos: institucional, programa de actividades, productos turísticos, hostelería, comunicación, apoyo presupuestario y otros.

Esta evaluación será mensual, ya que la preparación de la candidatura tendrá una duración de un año.

Una vez resuelta la candidatura y en el caso de resultar beneficiaria, se evaluará el resultado del proyecto en términos de afluencia de visitantes.

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **21. Certificado de Calidad  en Hostelería**

**Objetivos**

- El certificado de Calidad en Hostelería  representará la obtención de un sello que garantizará la aplicación de un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad en los establecimientos hosteleros de la ciudad de Alicante.

**Descripción y actividades**

El Certificado de Calidad en Hostelería podrá ser obtenido voluntariamente por los establecimientos de hostelería en la ciudad de Alicante, representando así una diferencia de calidad con respecto a otros establecimientos en los procesos, el servicio y los productos utilizados. Este Certificado se adecuará a los requisitos presentados en las normas UNE 167000, no representando sin embargo un certificado oficial aprobado por ENAC (la Entidad Nacional de Acreditación).

Este sello será otorgado por un organismo certificador, en este caso, la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA), una vez realizada la auditoría de verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el sistema de gestión de la calidad.

Existirán una serie de costes asociados a la obtención de la **a** de Calidad en Hostelería:

- Coste de adhesión al sistema, a través de la apertura de expediente y envío de documentación. Será una cuota única al inicio del proceso.
- Coste de implantación en la empresa del sistema de gestión de la calidad; será un coste interno del establecimiento hotelero.
- Coste de las auditorías externas anuales.
- Por último, se establecerá una cuota anual por el uso y mantenimiento del Certificado de Calidad "a".

Los beneficios de obtención de este sello para el cliente son los siguientes:

- Garantía de calidad de los productos y servicios.
- Participación activa del cliente en la mejora del establecimiento (tratamiento de quejas y sugerencias y sistema de encuestas).
- Mayor confianza en la profesionalidad del personal del establecimiento.
- Mayor seguridad en la elección del establecimiento.

Además, para el establecimiento que quiera obtener este certificado, también existen una serie de beneficios directos e indirectos:

- Mejora de la gestión empresarial, que se refleja en la excelencia del producto y por tanto de la competitividad.
- Aumento de la formación del personal, lo que redundará en un refuerzo de la motivación de éste y contribuye a su integración.
- Se creará una red de hosteleros en torno a las buenas prácticas generadas y a la calidad en el servicio.
- Promoción del establecimiento a través de la red.
- Mayor satisfacción del cliente.
- Mejora continua del establecimiento.
- Reconocimiento por parte del sector turístico y del cliente.
- Podrá utilizarse el certificado de calidad **a** como instrumento de promoción y comercialización.

El sello permitirá identificar aquellos establecimientos que cumplan ciertos requisitos de calidad en los siguientes ámbitos: Mantenimiento del local y los equipos, Almacenaje y aprovisionamiento, Higiene y limpieza, Sala, Transporte y Cocina.

La Dirección del establecimiento hostelero deberá asegurar el cumplimiento de los siguientes requisitos generales:

1. Llevará a cabo acciones cuyo objetivo sea el cumplimiento de la política de calidad, esto es, contar **con personal capacitado** y que éste posea los medios adecuados para asegurar que los servicios prestados se ajustan a los objetivos de calidad.

2. Se asegurará un **sistema de gestión de la calidad documentado**, concretado en un sistema eficaz de registros, especialmente sobre proveedores.
3. La eficacia del sistema será continuamente mejorada, basándose en la **medición de la satisfacción del cliente y el tratamiento de las quejas y sugerencias**.
4. Se asegurará del cumplimiento de los requisitos de **seguridad alimentaria, prevención de riesgos laborales y un código de buenas prácticas ambientales**.
5. Se asegurará el cumplimiento de la legislación vigente en cuanto a **utilización de la vía pública** (terrazas, carga y descarga de mercancías).
6. Se asegurará el cumplimiento de los requisitos referidos a **accesibilidad y seguridad en el edificio e instalaciones**.

La Dirección designará a una persona que, con independencia de otras funciones, tendrá la autoridad y autonomía suficientes para identificar y registrar cualquier incidencia relacionada con la calidad de los servicios, además de establecer acciones de prevención y corrección de no conformidades.

Se elaborará una política de calidad con una serie de objetivos medibles o evaluables. Esta política será difundida entre los trabajadores.

#### 1. Gestión de Recursos humanos

La Dirección del Certificado (APEHA) establecerá las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo; se elaborarán unas fichas de puesto, donde se describirán los requisitos necesarios para ocuparlo, como formación y experiencia, las interrelaciones con otros puestos, las responsabilidades y funciones, etc.

Deberá asegurarse de que los empleados poseen la formación y experiencia necesarias, a fin de garantizar un nivel de prestación del servicio de acuerdo con los niveles de calidad establecidos en el Certificado. Así, la Dirección detectará las necesidades de formación del personal, como mínimo, una vez al año, elaborándose planes de formación basados en las necesidades de mejora del sistema.

Toda incorporación a un puesto de trabajo deberá ir precedida de una acción formativa introductoria controlada en el puesto de trabajo.

#### 2. Documentación del sistema de gestión de la calidad

La Dirección establecerá y documentará el sistema de gestión, donde se describirán las actividades de implantación, supervisión y control, así como las responsabilidades correspondientes. El establecimiento deberá disponer de la documentación actualizada.

#### 3. Mejora continua

La Dirección se asegurará de la mejora continua de la eficacia del sistema, con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes. Se deberá incluir un plan de mejora con los siguientes epígrafes: análisis y evaluación de la situación existente para identificar las áreas de mejora; objetivos de mejora; búsqueda de soluciones para lograr los objetivos; evaluación y selección de las soluciones; implantación de la solución; medición, verificación y evaluación de los resultados de la implantación, para determinar si se han alcanzado los objetivos; análisis y evaluación de las acciones correctivas y preventivas.

#### 4. Comercialización de los servicios

La comercialización de cualquier servicio conllevará la formalización por escrito de los documentos comerciales: contrato, pedido, menú, carta, documento de confirmación, etc. Así se podrán mostrar al cliente las tarifas aplicables en caso de duda o reclamación.

El material publicitario será fidedigno evitando el uso de términos ambiguos.

#### 5. Medición de la satisfacción del cliente, tratamiento de quejas y sugerencias

El establecimiento contará con un sistema de medición de satisfacción del cliente, a través de estos aspectos: prestación del servicio (rapidez, atención recibida, higiene del personal, relación calidad-precio); instalaciones (confort, ambiente, higiene, mantenimiento); producto (presentación, cantidad, temperatura); quejas y sugerencias. Se contará con una parte en blanco, donde el cliente se pueda manifestar en aquellos aspectos en los que no ha sido preguntado.

Todos los trabajadores conocerán el resultado de la medición y el grado de satisfacción del cliente de su área de trabajo.

#### 6. Seguridad alimentaria y PRL

Se mantendrá actualizada toda la legislación vigente aplicable en materia de seguridad alimentaria y prevención de riesgos laborales. El establecimiento conservará los registros de las inspecciones.

#### Requisitos del mantenimiento de instalaciones y equipos

El servicio de mantenimiento del establecimiento será interno, externo o mixto; se deberá contar con un inventario de todo el

equipamiento y, en base a éste, se elaborará un plan de mantenimiento preventivo básico para cada equipo o instalación.

El establecimiento dispondrá de certificados de revisión periódica del sistema eléctrico que otorga la administración competente, cumpliendo así con la legislación vigente de aplicación. También deberán cumplir con todos los requisitos de legislación en cuanto a sistemas de emergencia y contra incendios: todas las vías de evacuación deberán mantenerse despejadas, además de que el alumbrado de emergencia y demás sistemas estarán en perfecto estado.

El aire acondicionado y calefacción serán objeto de revisiones. El mobiliario de comedor, elementos decorativos y resto de equipos, suelos, paredes y muros ubicados en las zonas de uso por los clientes se encontrarán en buen estado de conservación y funcionamiento. Las anomalías detectadas se repararán a la mayor brevedad posible y se anotarán en el registro de averías.

Instalaciones de cocina y almacenamiento: todas las instalaciones de gas se someterán a revisiones, además del sistema de extracción de humos. Los equipos de refrigeración, congelación y salas de elaboración deberán estar controladas por la medición de temperatura, tomadas al principio y final de la jornada.

Se realizará un seguimiento de la fiabilidad de los aparatos de medida de los procesos de refrigeración, congelación, esterilización y pasteurización.

#### **Aprovisionamiento y almacenaje**

Deberá realizarse una homologación de proveedores, exigiéndoseles al menos los siguientes requisitos: los proveedores de productos alimentarios estarán en posesión del Registro General Sanitario de Alimentos (RGSA) y los productos llevarán la marca de salubridad que les corresponda; documentación acreditativa de la autorización sanitaria correspondiente; cumplimiento del horario de recepción de materiales; tiempo de respuesta desde la realización del pedido; suministrar productos aptos para uso alimentario, cuando se trate de artículos no alimenticios que entrarán en contacto directo con los alimentos; correcto etiquetado de productos.

Se llevará una evaluación periódica de los proveedores basada en el registro de incidencias.

En cuanto al aprovisionamiento, las compras estarán formalizadas en los documentos correspondientes; deberán definirse las cantidades mínimas necesarias en aquellos productos críticos para el servicio; se definirán también las cantidades mínimas de menaje, mantelería y otros, que garanticen la prestación adecuada del servicio. Toda recepción de mercancías será supervisada por un responsable, estableciéndose horarios de recepción de mercancías en horarios de no atención al público. Se realizarán los controles de materias primas y productos: temperatura del vehículo de transporte, características organolépticas, estado de limpieza del vehículo, comprobación del periodo de consumo, integridad del embalaje y estado de los envases, cantidades de pedidos respecto al albarán.

En almacenaje, los espacios deberán estar claramente identificados; los productos tendrán una disposición correcta para la circulación del aire y no entrarán en contacto con el suelo; además, estarán protegidos y dotados de una etiqueta o indicación de la fecha de elaboración y caducidad; deberán evitarse contactos entre diferentes productos; se colocarán los alimentos crudos debajo de los cocinados: en la parte superior, estarán los alimentos elaborados o precocinados, debajo, aquellos sin cocinar, marinadas, etc., posteriormente, productos cármicos y, al final frutas y verduras.

#### **Higiene y limpieza**

Todo el personal del establecimiento que tenga contacto con alimentos deberá recibir la formación exigida en cuanto a manipuladores de alimentos. El establecimiento deberá tener definido e implantado el Sistema de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control (APPCC), como establece la legislación vigente.

Se establecerá un plan de limpieza y desinfección de todas las áreas del establecimiento (los requisitos se encuentran en la norma UNE 167004). También existirá un programa de desinsectación y desratización. Por último, se prestará especial atención a las exigencias legales sobre abastecimiento y muestreo del agua, conservando los registros de análisis realizados: todo el hielo utilizado en bebidas y alimentos procederá de agua potable, no se almacenará en la máquina de hielo nada que no sea el propio hielo y, deberá existir un instrumento adecuado para la manipulación del hielo.

#### **Sala**

Los equipos dispuestos en la sala para uso directo por el cliente final deberán estar en correcto estado de funcionamiento y ser materiales aptos para uso alimentario. El mobiliario expositor deberá permitir mantener protegidos pero no necesariamente cerrados todos los alimentos y menaje expuestos.

El personal estará correctamente uniformado y aseado, según se exige en la reglamentación de manipulación de alimentos; las

operaciones realizadas se llevarán a cabo con discreción y tratando de evitar ruidos molestos para el cliente.

Existirá una instrucción que establezca los criterios del establecimiento para la iluminación, temperatura y nivel de música ambiente si existiera.

La Dirección tendrá formalmente definidas y documentadas las normas de cortesía para el trato con el cliente, que deberán ser conocidas y utilizadas por todo el personal. Se recomienda que en la plantilla haya personal con formación en idiomas.

En el caso de que el establecimiento tenga servicio en mesa, existirá un sistema de numeración de mesas. En el caso de que tuviese servicio de aparcacoches, existirá un procedimiento documentado con las pautas recogidas en la norma UNE 167005.

Si se dispusiese de servicio de reservas, se deberá definir un procedimiento completo, en función de la forma de hacer la reserva. El procedimiento incluirá, como mínimo, los datos a solicitar al cliente, el proceder del establecimiento en caso de que se retrase, la forma de confirmación de la reserva y el proceder del establecimiento en caso de no poder atender una reserva confirmada.

Todos los soportes de venta deberán estar en buen estado y ser legibles. Las cartas de entrega individual al cliente deberán cumplir los siguientes requisitos: estar expuestas en el exterior del establecimiento con iluminación suficiente; indicar el tiempo de espera de aquellos platos que por su preparación supongan una espera superior al resto de platos; indicar si se exige un número mínimo de comensales; indicar si el plato se sirve solamente en una temporada; indicar los platos que solamente se sirven por encargo. Cualquier soporte habrá de incluir la denominación y el precio de cada uno de los platos e indicar si se incluyen o no los impuestos en éste.

En los casos en los que exista oferta de vinos, se identificará en la carta: las denominaciones de origen o regiones vitivinícolas; el tipo de vino (cava o champán, blanco, rosado, tinto, etc.); el volumen; la añada; el precio.

Se recomienda que todo soporte de venta esté escrito en los idiomas oficiales de la Comunidad Valenciana y en al menos un idioma extranjero, además de guardar una copia de la carta en braille.

Preparación previa del servicio: la Dirección definirá una instrucción que garantice que todo el personal conozca las características de la oferta y las posibles recomendaciones, así como las previsiones de afluencia. Antes del inicio de la jornada deberán estar preparados todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio: las mesas estarán correctamente montadas según la instrucción de servicio correspondiente; reposición de todos los condimentos; verificación del correcto grado de higiene de los aseos y planificación de consumibles; revisión del estado de limpieza del mobiliario para uso por el cliente; cambio suficiente para la facturación y pago; asignación de mesas reservadas y preparación de las mismas. En general, se elaborará un listado de todos los elementos y tareas que deberán estar preparados antes del inicio del servicio.

Servicio al cliente: se dispondrá de una serie de procedimientos como mínimo: Procedimiento de acogida del cliente; Procedimiento de toma de pedido del cliente; Procedimiento de prestación de servicio al cliente; Procedimiento de facturación y despedida. Estos procedimientos se definen exhaustivamente dentro de la norma UNE 167005.

Recogida y cierre del espacio de servicio al cliente: el establecimiento tendrá definido un procedimiento que incluya: el responsable del cierre, sistemática para la retirada de todos los artículos de alimentación, utensilios y recipientes de servicio, elementos de decoración, limpieza de maquinaria, equipos e instalaciones. Se registrarán las incidencias que se produzcan a lo largo del servicio. La información recogida se analizará periódicamente y sus conclusiones serán puestas en conocimiento de todo el personal.

### **Transporte**

La Dirección acordará con el proveedor del servicio de transporte los requisitos del servicio, incluyendo, como mínimo, lo siguiente: una sistemática de comunicación de los pedidos; identificación y descripción de los productos a transportar y sus cantidades; horario, punto de recogida y punto de entrega; registro de tiempos de transporte; higiene; características del vehículo de transporte.

### **Cocina**

Sistemas de producción: en caliente o en frío. Las condiciones se establecen en la norma UNE 167009.

El personal de cocina utilizará uniforme conforme a las especificaciones de cada establecimiento, incluyéndose, como mínimo: cubrecabezas que cubra pelo y orejas; mascarilla o cubrebarbas; calzado de uso exclusivo cerrado por detrás. No se permitirá llevar efectos personales ni piercings u otros similares.

La preparación previa de toda la oferta gastronómica estará planificada e incluirá: detalle de todos los alimentos que deben estar

disponibles antes de que comience el servicio; detalle de todos los equipos y utensilios y su puesta a punto.

Los requisitos exigibles a la preparación de la oferta gastronómica estarán recogidos en el sistema APPCC y como mínimo tendrá los siguientes requisitos: desinfección, descongelación de materias primas, tiempo de exposición de los alimentos sin refrigeración y las medidas higiénicas.

Para la elaboración estarán definidas las fichas técnicas que incluirán al menos el proceso en cada fase y sus ingredientes, tiempo de elaboración y vida útil del alimento, temperatura, cantidad de las mercancías utilizadas, etc. La cocina tendrá un sistema de etiquetado para impedir confusiones.

La implantación de este certificado, así como la renovación e inclusión de establecimientos de hostelería de mayor calidad, véase el proyecto "Revitalización de la Explanada" o el Mediterranean Culinary Center que será presentado en el Programa 8, forman parte de los esfuerzos de este Plan de Competitividad para ofrecer una oferta de turismo gastronómico de alto nivel, pudiéndose así diferenciar de otros destinos con los que Alicante compite, donde la oferta es de baja calidad.

**Actuaciones prioritarias**

- Definición del Certificado de Calidad **a** por parte de CDT y APEHA, requisitos, procesos, etc.
- Definición y documentación del sistema de gestión de la calidad general para los establecimientos.
- Revisión y control del cumplimiento de los requisitos.
- Promoción y Difusión del Certificado.

**Responsable del proyecto:** Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante.

**Agentes implicados**

- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante:* Responsable de la creación del certificado, auditoría y otorgamiento del sello.
- *CDT:* Colaborará en la definición y auditoría de los establecimientos.
- *Patronato de Turismo:* Se encargará de la coordinación institucional del certificado con respecto a aquellos establecimientos que lo soliciten, para la inclusión de estos establecimientos en la base de datos y en la página web de Alicanteturismo.

**Calendario:** Corto plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

La medición del grado de acogida y éxito del Certificado será analizada a partir de los siguientes indicadores:

- N° de establecimientos que solicitan el Certificado al año.
- N° de establecimientos que obtienen el Certificado al año.
- Renovación del Certificado (cada 2 años).
- Impactos en medios de comunicación.
- Ingresos derivados de la gestión del Certificado.
- Otros.

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

#### Nombre del Proyecto: 22. Alicante "Taste Experience" Festival

#### Objetivos

- Posicionar a Alicante como un punto de referencia internacional en materia gastronómica.
- Celebrar un evento en Alicante, un Festival gastronómico en el que los mejores chefs exhiban en una semana, sus mejores platos y tapas.
- Contribuir con este evento a la mejora de la candidatura "Capital Española de la Gastronomía".
- Realizar una labor de promoción y difusión de la ciudad de Alicante como destino turístico de calidad.

#### Descripción y actividades

La finalidad de este proyecto es la celebración de un **evento Alicante "Taste Experience" Festival**, que jugará un importante papel en la introducción y promoción de los productos alicantinos tanto entre chefs extranjeros, como entre los distintos medios de comunicación y potenciales visitantes; el evento podrá convertirse además en una de las **herramientas clave de marketing en la comercialización de Alicante como destino turístico**. En este sentido, la celebración de un evento de tales características completaría el conjunto de actividades diseñadas en este Plan, con el objetivo de impulsar la gastronomía local, como son "Alicante Capital Española de la Gastronomía" o "Mediterranean Culinary Center".

La estructura del acto se apoyará sobre otros eventos celebrados en Europa y que se han constituido como buenas prácticas en el ámbito gastronómico, por ejemplo Food & Fun celebrado en Islandia o Madrid Fusión. Se busca que el festival congregue a chefs de reconocido prestigio estableciendo acuerdos de colaboración con los cocineros y restaurantes locales que decidan colaborar. En base a estas colaboraciones se confeccionarán diferentes menús, siempre sobre la base de la alimentación alicantina, que serán sometidos a valoración en el concurso final con el que se cerrará el certamen.

Previamente y con el objeto de conocer si Alicante, las entidades privadas y las administraciones públicas, tienen la capacidad suficiente para celebrar el Festival Alicante "Taste Experience", deberá realizarse un **Estudio de Viabilidad**. En él se valorará la capacidad de la ciudad para albergar un evento de tales características, analizando la planta hotelera, hostelera, la capacidad de atracción de turismo, ingresos y costes, así como la recepción que el evento tiene sobre los hosteleros de la ciudad, etc.

Si el estudio resulta favorable, para el comienzo del proyecto se deberán reunir las personalidades en el ámbito de la gastronomía provincial más relevantes, puesto que serán las que tendrán un gran poder de convocatoria al conocer el mundo de los festivales gastronómicos. En esta línea, desde la **Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA) podría liderarse este proyecto**, ya que cuenta con profesionales dispuestos a promocionar y difundir la gastronomía alicantina.

Se establecerá por tanto una **Dirección General**, que subcontratará una consultora para el diseño, desarrollo y ejecución de todas las necesidades de marketing, comerciales, recursos humanos, financiero, legal, comunicación y relaciones públicas del Festival Gastronómico. A modo de ejemplo, a continuación se enumeran los ejes sobre los que versará el proyecto.

La consultora experta en organización de festivales diseñará un **Programa ejecutivo**, que contará con los siguientes epígrafes:

- **Participantes:** se procurará que los participantes provengan de países en los que no se elaboren platos similares a los de la cocina mediterránea-alicantina. Estos participantes serán personalidades lo suficientemente conocidas como para poder atraer público, profesionales del mundo gastronómico y medios de comunicación.
- **Restaurantes implicados:** los restaurantes serán elegidos por APEHA y, en general, contarán con aforo suficiente para acoger los distintos "eventos" y una cocina bien equipada con todos los elementos necesarios para la preparación de platos de autor.
- **Concurso.** En este apartado se establecerán las bases. El ganador recibirá el galardón "T.E Chef of the Year".
- **Jurado Calificador:** El jurado estará constituido por invitados especiales y representantes del mundo gastronómico nacional e internacional, convocados a través de APEHA.
- **Público objetivo:** se definirá el público al que irá destinado el festival. En general, serán aficionados a la comida de autor, en este caso turistas frecuentes en este tipo de eventos además de residentes extranjeros y nacionales.
- **Calendario:** el evento se celebrará anualmente y preferentemente en los meses otoñales o primaverales.

- **Patrocinadores:** En caso necesario de que se requieran patrocinadores se elaborará un documento de venta del festival que recoja los beneficios de su celebración (p.ej. la promoción de los productos de los patrocinadores).
- **Financiación:** la Dirección general se encargará de garantizar la viabilidad del Festival, sobre la base de las estimaciones realizadas en el estudio de viabilidad previo.
- **Plan de Promoción y Comunicación:** el acontecimiento deberá ser difundido al menos un año antes de su celebración, a través de los medios de comunicación especializados en el sector:
  - Revistas gastronómicas como US Food & Wine, the French, Los Echos, o los 7 Caníbales.
  - Páginas web especializadas.
  - Ferias gastronómicas: San Sebastián Gastronomika, Barcelona Degusta, etc.
  - Redes sociales: Facebook, twitter, rss y redes online específicas de gastronomía.
  - Se habilitará una página web (en español y en inglés) en la que se promocióne el festival, que incluirá el calendario, los participantes, el jurado y los restaurantes. Además contendrá un espacio: "meet Alicante" donde se expondrán las bondades de la ciudad, como el clima, sus playas, la cultura mediterránea, sede de la Volvo Ocean Race, etc.

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad.
- Reunión con los principales agentes que definirán y trabajarán en el Festival.
- Elaboración del Programa Ejecutivo.
- Cierre de contratos con participantes, jurado y restaurantes.
- Ejecución del Plan de Promoción y Comunicación.
- Puesta en marcha del Festival.
- Seguimiento y Planificación anual.

**Responsable del proyecto:** Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Diputación de Alicante:* En su caso, dotará de financiación al Festival así como ejercerá la representación de la provincia cuando sea necesario.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA):* Se encargará de la Dirección del Festival, a través de la gestión del Diseño, Puesta en Marcha y Coordinación de todos los aspectos relacionados con éste.
- *Patronato de Turismo:* Puesta en marcha del Plan de promoción y difusión del Festival.
- *Patrocinadores:* Dotarán de financiación al Festival.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

Se elaborará un Cuadro de Mando anual, diseñado y analizado por la Dirección General, en base a las siguientes premisas:

- Público asistente medido en términos de mesas servidas por restaurante y asistentes a las exhibiciones y ruedas de prensa.
- Importe de financiación final
- Balance del Festival: Ingresos y costes anuales.
- Número de acuerdos alcanzados con entidades relevantes de promoción y difusión a nivel nacional e internacional.
- Número de impactos en medios de comunicación.

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **23. Asociación de Amigos de los Cruceros**

**Objetivos**

- Reunir en una Asociación a los principales agentes en el desarrollo de eventos y acciones de carácter turístico de la ciudad de Alicante, con el fin de llevar a cabo una correcta coordinación y puesta en marcha de diversos recursos ante la llegada de los cruceros.
- Conseguir ser puerto de salida de cruceros.

**Descripción y actividades**

El turismo de cruceros es una buena oportunidad para los destinos españoles y más concretamente, para la ciudad de Alicante, ya que es uno de los productos turísticos que más está creciendo en la actual situación de crisis y reducción de la demanda. La vocación urbana del Puerto de Alicante y su clara orientación al turismo y los deportes náuticos, hace indispensable una correcta coordinación y especialización en este segmento.

En esta línea, uno de los factores clave para la atracción de cruceristas a la ciudad de Alicante es la construcción de una oferta de actividades en el puerto de desembarco, como por ejemplo, las excursiones organizadas, rutas comerciales, actividades culturales, jornadas gastronómicas, etc.

Según el Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana, en el año 2011 el Puerto de Alicante recibió 57 cruceros (un 21,3% más que en 2010) y 108.435 cruceristas (43% más). Así, **Alicante es el 12º puerto con mayor volumen de cruceros y el 10º en cruceristas** a nivel nacional. Con respecto a los principales puertos crucerísticos españoles, el puerto alicantino es el que más crecimiento interanual ha registrado, tanto en número de cruceros como en cruceristas.

Alicante no debe desaprovechar esta oportunidad; es más, tiene que especializarse y mejorar en su posición. Para ello, se pretende, con este proyecto, el establecimiento de un Convenio de Asociación entre la Cámara de Comercio de Alicante, la Autoridad Portuaria, el Ayuntamiento de Alicante, la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante y las Asociaciones de Comercios, para la **creación de una Asociación de Amigos de los Cruceros**.

Entre las acciones que podrían conformar la oferta de la Asociación, figurarán:

- El **cierre de acuerdos con las principales empresas y agencias crucerísticas** para la coordinación de actividades a la llegada de los barcos.
- El recibimiento de los cruceristas por uno o varios representantes de la Asociación.
- El consenso para la **apertura de comercios, bares y tiendas** incluidas en la Asociación en las fechas de desembarco de cruceros.
- La **apertura de la Oficina de Turismo** ubicada en el centro de la ciudad, el ofrecimiento de información además de las guías para crucerísticas.
- La **apertura en domingos y festivos** (en el caso de que llegasen los barcos), de aquellos establecimientos recogidos en la Zona de Gran Afluencia Turística.
- El **inventario de los recursos turísticos** que podrían resultar de interés para los cruceristas, incluyendo, de manera opcional, la **reformulación de nuevas actividades específicas para los distintos perfiles de visitantes**.
- **Contacto con compañías de cruceros y promoción de la ciudad** así como de los nuevos servicios que se han puesto al servicio de los turistas.
- La **elaboración de una guía específica para cruceristas, incluyéndose un bono de disfrute** para las diversas actividades. La **guía-bono** será repartida en la oficina de turismo a la llegada de los barcos; poseerá contenido diverso, entre otros, el establecimiento de distintas rutas, como una ruta enogastronómica, ruta comercial y ruta cultural.
- **Impulso de la actividad exportadora** de la ciudad mediante el acompañamiento a los responsables de las misiones comerciales en el extranjero y el apoyo de las capacidades portuarias de la ciudad como punto de tráfico de mercancías.

Dentro de las rutas, se coordinarán y pondrán en marcha actividades culturales y de eventos, relacionadas con los moros y cristianos, actuaciones en el Castillo de Santa Bárbara, apertura de museos y otros centros de interés, etc.

Para la correcta difusión de las acciones y la inclusión de otras nuevas y sugerencias, se creará un **portal web**, donde se incluirán las últimas noticias, calendario de cruceros, establecimientos y espacios adheridos. Este portal tendrá un acceso privado a los miembros de la Asociación y será accesible también desde la plataforma de comercialización del destino (véase actuación concreta "DestinoAlicante.com").

Resulta vital la coordinación y anticipación, ya que los cruceros son programados hasta 2 años antes de su llegada a la ciudad, por lo que deberán establecerse **Planes específicos**. Estos Planes podrán especializarse en función del tipo de crucero (pasajeros rusos, nórdicos, españoles, internacionales u otros europeos). Se trataría de ofrecer una oferta lo más especializada, y atractiva posible para cada uno de ellos.

El **reto último de este proyecto** es que la ciudad de Alicante pueda erigirse como **puerto de salida de cruceros** y no solo como puerto de escala para lo cual hará falta potenciar varios aspectos: conectividad de la ciudad, oferta hotelera, capacidad portuaria y flexibilidad para el embarque de cruceristas y llegada de barcos, procurando diferenciarse sobre otros puertos próximos.

#### Actuaciones prioritarias

- Creación de la Asociación.
- Coordinación de los agentes asociados.
- Establecimiento de Planes específicos para cada tipo de crucero.
- Promoción.
- Evaluación y Seguimiento

**Responsable del proyecto:** Autoridad Portuaria de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Autoridad Portuaria de Alicante:* Formará parte de la Asociación y liderará el proyecto, a través de la elaboración de acciones, además de la facilitación de los espacios para el recibimiento de los cruceristas, el acceso al museo, etc.
- *Patronato de Turismo y Patronato de Cultura:* Formarán parte de la Asociación, coordinando las actividades que se establezcan. Además, procurarán desarrollar acuerdos y convenios con otras asociaciones y agrupaciones culturales para su inclusión en la Asociación.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Formará parte de la Asociación y promocionará entre sus afiliados dicha agrupación para la inclusión del mayor número de establecimientos posible.
- *Asociaciones de Comerciantes:* Formarán parte de la Asociación y aplicarán las actividades antes mencionadas, además de proponer otras destinadas a una mejora en el aprovechamiento del turismo crucerístico.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante:* Formarán parte de la Asociación y aplicarán las actividades antes mencionadas, además de proponer otras destinadas a una mejora en el aprovechamiento del turismo crucerístico.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de barcos desembarcados en Alicante (anual).
- Nº de cruceristas que visitan la ciudad de Alicante.
- Nº de cruceristas que visitan la ciudad de Alicante y se acogen a la Guía-Bono (anual).
- Volumen estratificado por nacionalidad de los cruceristas.
- Impacto en medios de comunicación.
- Volumen de clientes de los comercios ante el desembarco de los cruceristas.
- Volumen de turistas en establecimientos gastronómicos.

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **24. Festival Internacional de Música de Cámara**

**Objetivos**

- Consolidar a Alicante como un destino cultural en los meses de invierno y ciudad de referencia en el ámbito de la música clásica.
- Crear un evento cultural en Alicante en los meses de otoño e invierno con repercusión internacional, salvando la demanda de eventos musicales en esta época del año.
- Aprovechar la presencia de la Sociedad de Conciertos en Alicante como referente nacional para completar la falta de oferta musical y cultural existente en ese periodo del año.

**Descripción y actividades**

Se entiende por Festival de Música de Cámara, aquel acontecimiento que reúne a los mejores profesionales de la música de Cámara y los articula en un calendario de jornadas musicales de la más alta calidad en las que participan pequeños grupos de artistas u orquestas en las distintas modalidades propias de esta categoría musical (vocal, piano, violín, chelo, instrumentos de viento, instrumentos de percusión, etc.).

Este proyecto surge sobre la base de **tres pilares fundamentales**, por un lado sobre la oferta cultural que se constituye de la mano de la Sociedad de Conciertos de Alicante, sobre las capacidades de la ciudad de Alicante como destino receptor de eventos culturales (espacios de conciertos, planta hotelera, conexiones de la ciudad) y sobre la necesidad que existe en Europa de organizar un evento de estas características en los meses más fríos del año (intervalo comprendido entre los meses de otoño e invierno) en los que los tradicionales destinos de conciertos como pueden ser Oslo y Praga, reducen su oferta musical. La celebración del festival en Alicante, aportaría la climatología única en Europa, el aprovechamiento de los recursos alicantinos y la proyección internacional de la ciudad como un destino de cultura.

La singularidad de los Festivales albergados en ciudades europeas radica en que son estacionales, es decir, se celebran en épocas benignas y con clima favorable; sin embargo, la oferta de festivales europeos se reduce a cero en el periodo otoñal e invernal. Es en este punto en el que la creación de **un Festival de Música de Cámara de Alicante cuenta con una posición privilegiada**.

La constitución del Festival Internacional generará **beneficios económicos y sociales** no solo para la ciudad, sino también para el entorno metropolitano y provincial de Alicante. Entre los beneficios concretos que se podrían obtener de la celebración de este evento, se detallan los siguientes:

- ✓ Consolidación de la marca Alicante en el entorno internacional y posicionamiento al nivel de otros destinos como Praga o Copenhague.
- ✓ Diversificación de la oferta turística gracias a la creación de un producto exclusivo, diferenciador y de alta calidad.
- ✓ Reconocimiento de Alicante como un destino clave en la oferta musical, lo que repercutirá además en la oferta académica musical.
- ✓ Desestacionalización del turismo que actualmente se centra en los meses de primavera y de verano.
- ✓ Mejora de la oferta de ocio existente en Alicante.
- ✓ Promoción de la colaboración y cooperación con el resto de municipios de la provincia y el área metropolitana.
- ✓ Generación de una necesidad de trabajadores preparados para trabajar con una demanda turística internacional de alto nivel.
- ✓ Fortalecimiento de las relaciones de Alicante con otras ciudades en las que se realizan eventos similares o en las que exista alta demanda hacia este tipo de eventos.
- ✓ Aprovechamiento de los recursos capaces de acoger eventos culturales, aumento de su rentabilidad y promoción.
- ✓ Aumento de la demanda turística internacional y posicionamiento en nuevos mercados estratégicos para el desarrollo de la oferta turística de la ciudad.
- ✓ Atracción de un segmento turístico con un gasto medio más elevado que el tradicionalmente captado por la ciudad de Alicante, asociado al producto de sol y playa.

Con el objetivo de conocer si Alicante y las Instituciones Públicas tienen la capacidad suficiente para celebrar este evento, deberá realizarse un **Estudio de Viabilidad del Proyecto**. Este estudio recogerá la inversión inicial y planificación de la constitución de una Fundación específica, la relación ingresos-costes, el periodo de maduración del proyecto, retornos, subvenciones, etcétera.

Una vez realizado el Estudio y si este resulta favorable, el organismo encargado de la puesta en marcha del Proyecto será la **Sociedad de Conciertos de Alicante**.

El primer paso consistirá en la **creación de una Fundación** con una serie de patronos, de carácter institucional y también privado. Los promotores de la Fundación Alicante Festival Internacional de Música de Cámara serán el Ayuntamiento de Alicante y la Sociedad de Conciertos, que formarán conjuntamente el Patronato (presidente, vicepresidente, tesorero, secretario general y hasta ocho patronos, además de varios vocales).

Dentro de la Fundación se establecerán **3 estratos de gestión**:

- *Dirección artística*.- esta gestión correrá a cargo de Andrés Schiff. Bajo esta dirección se realizará la selección de conciertos.
- *Dirección musical*.- de esta gestión se encargará la Sociedad de Conciertos de Alicante. Se contratarán los artistas, se gestionarán las salas, presupuestos, necesidades de los artistas y se ejecutarán los conciertos.
- *Dirección gestora*.- constituida por una dirección general, y los departamentos de oficina del visitante, financiero y marketing. La Dirección gestora subcontratará una consultora para el diseño, desarrollo y ejecución de todas las necesidades tecnológicas, de marketing, comerciales, recursos humanos, financiero, legal, comunicación y relaciones públicas.

Establecida la Fundación y habiendo realizado el diseño del proyecto, se estaría en disposición de señalar algunas de las **características** del Festival Internacional, que podría celebrarse en el mes de Febrero:

**Público objetivo:** aficionados a la música, tanto turistas, como residentes extranjeros y nacionales. También acudirían los aficionados habituales a los eventos desarrollados por las Sociedades de Conciertos de la provincia y otras comunidades, de los Auditorios, Liceos y Teatros.

**Ubicación del Festival:** los espacios deberán poseer una buena acústica y un aforo suficiente para acoger el evento. Entre los posibles lugares para ubicar el Festival estarían el Teatro Principal de Alicante (aforo 1.072), el Auditorio (aforo 1.172 y 340), el Castillo de Santa Bárbara (aforo 300), la Iglesia de Santa María (aforo 600) o la Catedral de San Nicolás (aforo 950).

**Artistas:** deberán ser figuras de reconocido prestigio internacional, para poder atraer público europeo con gran afición a este tipo de Festivales. Estos artistas serán convocados a través de la Sociedad de Conciertos de Alicante, ya que se trata de un club de marca en el mundo de la música de cámara.

**Contenidos y cronograma.** Inicialmente, el evento podría desarrollarse a lo largo de una semana, con un concierto al día de lunes a viernes, además de dos conciertos por la tarde el sábado y el domingo. Podrían realizarse conciertos en varios espacios, uno en un lugar con mayor aforo y más importante, y otro en un lugar con aforo más reducido. Así podrían combinarse las opciones que tendría el público objetivo, a través de la celebración de un concierto con mayor coste para éste y otro de un coste más asequible.

En cuanto a los contenidos, se podrían ofrecer los siguientes conciertos, a modo ilustrativo: 2 conciertos de la Orquesta del Palau de les Arts, 1 representación o ensayo del Misteri de Elx, 1 representación de guitarra española y flamenco, 2 conciertos de cuartetos, 2 conciertos de tríos, 2 conciertos de piano y otros instrumentos, 2 conciertos de Orquesta de Cámara y 2 conciertos de piano y vocal.

#### Gestión y publicidad.

La gestión del evento, como antes se ha comentado, será ejecutada por los distintos estratos de Dirección que parten de la Fundación. La Dirección Gestora del Festival, en particular, tratará los temas relacionados con:

- *La oficina del visitante:* plataforma integral de atención al visitante y gestión de reservas, tanto para este festival, como para otros festivales y eventos. Se encargará de los servicios de asistencia en vuelos, trenes, hoteles, alquileres de coches, reservas deportivas, entradas a museos, excursiones, etc.
- *Financiera:* el director de la gestora dirigirá este departamento, encargándose de garantizar la viabilidad del Festival, sobre la base de las estimaciones realizadas en el estudio previo.
- *Marketing:* establecerán las políticas de precios, desarrollo de la plataforma web, etc. Deberá realizarse un Plan de marketing en el que se difunda la marca Alicante, se posicione el evento en distintas páginas web específicas, redes

sociales, universidades, conservatorios, etc. la promoción del festival dependerá de la promoción de la ciudad ya que lo que lo que diferencia a este festival es la ciudad por sus recursos y la sociedad de conciertos por su reconocimiento en la materia y experiencia en el sector. Podría recurrirse a las oficinas de promoción turística de España para la promoción internacional del festival.

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad del proyecto.
- Constitución de la Fundación Festival Internacional de Música de Cámara en Alicante.
- Diseño del Festival: ubicación, artistas, contenidos y programa, público objetivo.
- Plan de marketing y comunicación.
- Puesta en marcha del Festival.
- Evaluación y Seguimiento. Planificación anual.

**Responsable del proyecto:** Sociedad de Conciertos de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Fundación:* Se encargará de la Dirección del Festival, a través de la gestión del Diseño, Puesta en Marcha y coordinación de todos los aspectos relacionados con el Festival, además de la coordinación de los integrantes de la Fundación.
- *Diputación de Alicante:* Dotará de financiación el proyecto (si aplica).
- *Ayuntamiento de Alicante:* promotor de la Fundación; vocal en la designación de los puestos directivos.
- *Sociedad de Conciertos de la ciudad de Alicante:* Promotor de la Fundación; organismo integrante de la Fundación, vocal en la designación de los puestos directivos.
- *Patronato de Cultura:* Organismo integrante de la Fundación. Tratará los aspectos relacionados con los espacios para realizar los conciertos, permisos, etc.
- *Patronato de Turismo:* Organismo integrante de la Fundación. Promoción y difusión del Festival en la ciudad de Alicante.
- *Entidades colaboradoras:* Formarán parte de la Fundación como patrocinadores del evento, además se podrá contar con Turespaña como partner en el proceso de promoción del destino.
- *Comunidad Universitaria:* Se involucrará en el festival desde el punto de vista de la promoción, el evento proporcionará a la Universidad la posibilidad de trabajar con especialistas de reconocido prestigio teniendo la posibilidad de integrarlos en el programa educativo.
- *Conservatorio Superior de Música Oscar Esplá:* Al igual que la Comunidad Universitaria, desde el Conservatorio también se promocionará este evento, además de buscar oportunidades de colaboración entre los artistas y el propio Conservatorio.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

El Cuadro de mando anual del proyecto será elaborado por el Comité de Seguimiento del proyecto, compuesto por varios de los componentes de la Fundación, y se establecerá de acuerdo con los objetivos perseguidos en la creación del Festival y con los siguientes indicadores de seguimiento:

- A través de la oficina del visitante se contabilizará el público que asiste al Festival (locales, provinciales, nacionales, europeos e internacionales). También se recabarán las impresiones de cada visitante para una mejora a futuro en un espacio dentro de la plataforma, su estancia en la ciudad y el medio a través del cual tuvieron conocimiento del evento.
- Presupuesto anual.
- Importe de financiación.
- Balance del evento en términos presupuestarios: Ingresos anuales (entrada, subvenciones y fondos provinciales y autonómicos, sponsors, ingresos de la página web, patrocinios). Costes anuales.
- Número de acuerdos alcanzados con entidades relevantes de promoción y difusión a nivel nacional e internacional.
- Número de impactos en medios (nacionales e internacionales).

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

#### Nombre del Proyecto: 25. Liberalización de horarios comerciales

#### Objetivos

- Aumentar la flexibilidad de los horarios comerciales para conseguir una mayor afluencia de turistas, además de un mayor consumo por parte de los ciudadanos, con el objetivo último de aumentar la competitividad de los comercios y su rentabilidad.

#### Descripción y actividades

Según la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de comercio de la Comunitat Valenciana, dentro del capítulo de horarios comerciales, aquellos establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en las **Zonas de Gran Afluencia Turística, tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en la Comunitat Valenciana.**

En este sentido, la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana ha resuelto favorablemente la petición realizada por parte del Ayuntamiento de Alicante para declarar Zona de Gran Afluencia Turística el centro urbano de la capital alicantina, y poder aplicar la liberalización de horarios.

Se ha considerado de esta manera, como Zona de Gran Afluencia Turística, el centro urbano de Alicante, que comprende la Avenida de Eusebio Sempere, la Avenida de Óscar Esplà, la Avenida de Salamanca, la Calle de Benito Pérez Galdós, la Avenida del Alcalde Alfonso de Rojas, la Plaza de España, la Calle de San Vicente, la Rambla de Méndez Núñez, el Casco Histórico, la Explanada de España y la Avenida de Ramón y Cajal.

Se hace necesario realizar una **promoción directa de esta liberalización**, dirigida a ciudadanos y visitantes, principalmente a través de todas las asociaciones de comerciantes y hosteleros. Además, deberá elaborarse un Plan donde queden recogidos todos los establecimientos que se quieran adherir a la liberalización, con el detalle de los horarios y días de apertura.

Los beneficios de la liberalización de los horarios son múltiples, entre ellos, se pueden destacar los siguientes:

- Previsión de un aumento en la empleabilidad.
- Incremento del PIB local.
- Aumento de la ocupación de locales en las zonas de especial afluencia
- Mejora de la rentabilidad de los establecimientos. El visitante a Alicante podrá realizar un mayor volumen de compras, sobre todo en el fin de semana.
- **Mejora de la oferta comercial:** aumentaría no solo la posibilidad de comprar sino también la calidad y servicios ofrecidos por los establecimientos.
- **Aumento en la competitividad frente a las compras on-line.** Los consumidores podrán ir a comprar cuando lo deseen y lo necesiten.

#### Actuaciones prioritarias

- Promoción de la declaración de la Zona de Gran Afluencia Turística en el casco urbano de Alicante.
- Puesta en marcha de un Plan de conocimiento de aquellos establecimientos que deseen adherirse a la medida, a través de un inventario que incluya el nombre del comercio, horarios y fechas de apertura y la identificación mediante distintivos en los escaparates.
- Comunicación hacia las oficinas de turismo, los hoteles y otros centros turísticos no oficiales para que puedan informar correctamente de los establecimientos de apertura.
- Comunicación al ciudadano mediante publicidad online en la página web oficial del Ayuntamiento de Alicante, la página de turismo e incursión de cuñas en periódicos y radio.

**Responsable del proyecto:** Comercio, Mercados e Intermediación.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación:* gestionará la adhesión de los establecimientos a la liberalización de los horarios, la elaboración del inventario de establecimientos y otras acciones pertinentes para la correcta aplicación.
- *Asociaciones de comerciantes y hosteleros:* serán convocados por la Concejalía para estudiar la medida y la posible apertura con flexibilidad de horarios y fechas.
- *Oficinas de turismo y hoteles:* una vez implantada y llevándose a cabo, procederán a realizar la difusión de esta información, de las zonas con apertura de establecimientos, etc.
- *Otras oficinas turísticas:* difundirán la liberalización de horarios una vez se haya hecho efectiva la medida.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de establecimientos abiertos con horario ininterrumpido.
- Nº de visitantes a la ciudad.
- Nº de visitantes en los comercios a lo largo de las jornadas completas.
- Media del incremento en las ventas por establecimiento (sectorizando entre comercios de bienes y productos, servicios, etc.).

### Eje estratégico 2: Sectores Económicos

#### Programa 3: Ciudad Turística de Referencia

Nombre del Proyecto: **26. Alicante Arena** (en ejecución)

#### Objetivos

- Construir un Pabellón Multifuncional o Arena en los terrenos de la Institución Ferial Alicantina (IFA).
- Convertir a la Institución Ferial Alicantina en uno de los equipamientos feriales más competitivos en el ámbito nacional e internacional.
- Atraer el mayor número de eventos de todo tipo con el objetivo de hacer la instalación lo más rentable posible así como garantizar un mayor impacto en la ciudad de Alicante.

#### Descripción y actividades

El proyecto "IFA Arena" se concreta en la construcción de un pabellón multifuncional o "Arena", destinado a acoger la celebración de eventos de diversa tipología, como conciertos, espectáculos y torneos deportivos, family shows, presentaciones empresariales, ferias y exposiciones, etcétera.

Esta instalación pretende posicionarse como el centro neurálgico del complejo ferial, y representará, sin duda, uno de los principales elementos diferenciadores de la Institución Ferial Alicantina (en adelante IFA), dotando a la provincia de Alicante de una instalación vanguardista, versátil y de gran capacidad, con un aforo máximo de aproximadamente 10.000 espectadores.

El pabellón multifuncional previsto generará una serie de beneficios a la ciudad y la provincia de Alicante, ya que:

- No existe actualmente en la Comunidad Valenciana, ni tampoco en la Región de Murcia, una gran instalación para la celebración de eventos semejante a la proyectada y, aunque puedan existir proyectos con cierto grado de similitud, el primitivo estado en el que se encuentran permitirá a esta instalación anticiparse en la participación en los circuitos de grandes eventos.
- La futura Arena se ubicará a una distancia próxima de dos importantes ciudades, Elche y Alicante, abarcando una gran área de influencia con un tamaño de población próximo a los 580.000 habitantes. Así, esta área de influencia ocuparía la 5ª posición en el ranking nacional en cuanto a Arenas se refiere.

- La concepción de la instalación como pabellón multifuncional desde el inicio del proyecto, permitirá la creación de un espacio modulable, pudiéndose orientar en cada momento a las necesidades del negocio.
- El hecho de que la Arena no sea una instalación independiente, sino que cuente con otras instalaciones complementarias, implica que el futuro complejo proyectado por IFA se asimilará a las grandes instalaciones desarrolladas desde hace años en el mercado de Estados Unidos y que van un paso por delante en la optimización de espacios, con un enfoque y una gestión mucho más comercial y de generación de ingresos.

Los beneficios derivados de la construcción de la Arena serán los siguientes:

- Creará una mayor actividad económica, debido al empleo de los diversos servicios complementarios asociados a los eventos albergados.
- Generará nuevos puestos de trabajo para los ciudadanos alicantinos.
- Proporcionará la oferta de ocio de la que actualmente carece Alicante en términos de grandes eventos, ya que no existe una instalación de estas características en toda la provincia.
- Las benignas condiciones climáticas permitirán celebrar eventos en cualquier época del año, atrayendo multitud de visitantes que dejarán riqueza en la ciudad y la provincia.
- Se completará el calendario de eventos del actual recinto ferial, especialmente en los meses estivales.

### Definición del Modelo de Negocio.

La oferta de servicios de IFA Arena incluirá, como actividad principal, la organización de eventos; además, también se ofrecerán los servicios *naming rights*, merchandising, patrocinadores y VIP, limpieza, seguridad y producción, además de aparcamiento.

En este sentido, la empresa de eventos *Live Nation Events* (en adelante LNE) se encargará del análisis del diseño de la Arena y su viabilidad comercial. Posteriormente, se constituirá una *Joint Venture* entre esta empresa e IFA para la gestión de la Arena. Así, *Live Nation proveerá de contenidos y realizará la labor de gestor*, puesto que posee amplia experiencia en la gestión de eventos de todo tipo (conciertos, deportes, ferias, family shows, etc.).

Además de la atracción de eventos, LNE buscará eventos de una tipología particular que requiera, a la vez, un centro para albergar conferencias, ferias y convenciones como IFA, y un recinto con las características de la Arena; así, se pretende que se mejoren los flujos de ingresos en cuanto a alquiler y servicios auxiliares, además de ahorrar costes en mano de obra y equipos. El objetivo último es el de obtener el mayor rendimiento financiero de los recintos.

Así, se formará un **Equipo de Gestión**, compuesto por miembros de IFA y LNE y organizados en los siguientes departamentos: Dirección, Comercial (Marketing y Eventos), Administración Financiera y Operaciones.

### Oferta de servicios

1. **Organización de eventos:** El origen fundamental de la generación de ingresos en una Arena es la organización de un evento, el cual, además de ser habitualmente generador de ingresos en sí mismo, permite el desarrollo y explotación de una amplia cartera de servicios vinculados a éste, como la venta de productos de merchandising, el consumo en barras, la restauración o la publicidad. Así, el objetivo principal de la Arena es el de desarrollar al máximo su nivel de ocupación, organizando una amplia variedad de eventos.

Una de las ventajas de crear un pabellón multifuncional o Arena es que en ella puede albergarse cualquier tipo de actividad. En esta línea, se presentan las posibles actividades a realizar:

**Conciertos:** Se trata de una de las actividades con mayor peso en la programación de este tipo de instalaciones. Además de los

2. **Otros servicios complementarios:** Existen una serie de servicios complementarios a la celebración de los eventos que también supondrían fuentes generadoras de ingresos, como son los puntos de restauración (barras, catering y restaurantes) y el merchandising. En el caso de optar por la externalización, aquí como en otros servicios complementarios, resulta conveniente apostar por un único gestor para cada uno de los negocios, evitando la rotación que supone el permitir que los servicios de cada evento sean gestionados por una empresa diferente.

### Plan de Acción

Creada la joint venture y establecido el Equipo de Gestión, el siguiente paso es la elaboración del Plan de Acción. Éste se concretará en base a una serie de objetivos definidos por el equipo, relacionados con la atracción de eventos, la tipología de éstos, el calendario a cubrir, los contratos conseguidos con los agentes de interés, además de la elaboración y ejecución de un plan de comunicación consolidado.

En todo caso, el Plan de Acción será realizado por la empresa LNE con la colaboración de IFA, en base al análisis de viabilidad comercial efectuado previamente. Esta empresa de reconocido prestigio en la atracción y gestión de eventos tiene amplia experiencia en la realización de Planes de Acción para Arenas.

#### **Evaluación y Seguimiento**

En la Hoja de Ruta elaborada, se habrán establecido una batería de objetivos a cumplir; la evaluación se basará en el grado de desempeño y alcance de estos objetivos, que serán medidos semestralmente por el Comité de Seguimiento designado.

En función del grado de cumplimiento de los objetivos, se plantearán una serie de acciones de mejora, además de establecerse otros objetivos o marcarse un mayor grado de desempeño en los iniciales.

#### **Actuaciones prioritarias**

- Construcción del Pabellón Multifuncional.
- Establecimiento del contrato joint venture entre IFA y LNE.
- Creación del Equipo de Gestión.
- Elaboración del Plan de Acción de la Arena.
- Ejecución del Plan de Acción.
- Subcontratación de servicios auxiliares.
- Contacto con proveedores y agentes.
- Cierre de contratos.
- Celebración de eventos según el calendario establecido.
- Evaluación y seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Institución Ferial Alicantina.

#### **Agentes implicados**

- *Institución Ferial Alicantina (IFA):* Responsable del proyecto, formará parte del Equipo de Gestión, encargándose junto con LNE de las labores de carácter financiero, comercial y de operaciones, principalmente.
- *Live Nation Events (LNE):* Se encargará de la labor de análisis de viabilidad para albergar los eventos en la Arena. Una vez realizado, entrará a formar parte del Equipo de Gestión, donde se elaborará el Plan de Acción de la Arena. A través de sus redes de contactos establecerá convenios para la atracción de eventos y realizará la labor de gestión y supervisión de los servicios auxiliares externalizados.
- *Ayuntamiento de Elche:* Otorgará la licencia de obras y la licencia de actividad.
- *Ayuntamiento de Alicante:* Colaborador en la atracción de eventos así como en cualquier trámite administrativo que fuera de su competencia.

**Calendario:** Corto plazo (en ejecución)

**Presupuesto:** Bajo (proyecto financiado en su mayor parte por la iniciativa privada)

#### **Indicadores de seguimiento**

Los indicadores de seguimiento estarán incluidos en el cuadro de mando del Plan de Acción. Este cuadro de mando versará sobre los principales ejes de actuación del Arena, como son:

- La celebración de eventos. Calendario, tipo de eventos, aforo, entradas, servicios auxiliares (restauración, merchandising) y plan de evacuación en caso de emergencia.
- La gestión del pabellón. Gestión financiera, operativa, de calidad, etc.

Nombre del Proyecto: **27. ADDA nuevo centro de congresos**

**Objetivos**

- Reposicionar el centro ADDA como el centro de congresos de la ciudad, aumentando así la funcionalidad y rentabilidad de la estación.

**Descripción y actividades**

El Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA) se constituye como un espacio polivalente de 28.000 m<sup>2</sup> útiles y un aforo total de más de 5.000 personas, estando situado en el centro de la ciudad de Alicante. El Auditorio está diseñado para albergar prácticamente todo tipo de eventos.

Se propone por tanto en este proyecto, la posicionamiento del Auditorio como el nuevo Centro de Congresos, en el que se podrán albergar convenciones, congresos, reuniones y otros eventos de similares características.

Para el éxito del proyecto, debe realizarse una labor de comunicación y difusión de las nuevas funcionalidades que serán asociadas al ADDA, además de confeccionarse una estrategia de captación de eventos, materializada en un Plan de Acción.

Una de las principales novedades que se plantea en este proyecto es la profesionalización del edificio, poniendo al frente a un equipo especializado en la captación y organización de eventos y congresos.

Plan de Acción del Auditorio

Como antes se ha comentado, para el éxito de este proyecto deberá diseñarse una estrategia de captación de eventos; en este sentido, el ADDA tendrá que marcarse como **objetivo principal** la atracción de turismo de reuniones y congresos. En cuanto a los **objetivos específicos**, éstos serán trazados por la Dirección General, pero deberán estructurarse en torno a los siguientes puntos:

- El aumento en la celebración de congresos, convenciones y reuniones.
- Incremento en la tasa de ocupación del edificio.
- Una mayor colaboración con la entidad Spain Convention Bureau para la atracción de eventos y promoción del Auditorio.
- Constituirse como miembro de asociaciones o redes agentes especializados en materia de congresos.
- Posicionarse como uno de los centros congresuales de referencia en el panorama nacional e internacional.
- Mejora en el posicionamiento dentro del ranking "The Association Meetings Market", elaborado anualmente por ICCA (International Congress & Convention Association), ya que actualmente está situado en el puesto 110.

Los puntos antes descritos serán traducidos en una serie de líneas estratégicas, cada una con una batería de actuaciones. Para la documentación de cada acción específica, se elaborará una ficha descriptiva con el objetivo a alcanzar, la descripción de las actividades, agentes involucrados y calendario de realización.

Se proponen, sin perjuicio de las conclusiones que alcance la Dirección General, las siguientes acciones:

- **Integración del ADDA en la ciudad.** Se trataría de que el ADDA participase en los proyectos de city marketing de la ciudad, a través de su herramienta de captación de turismo. Para ello, deberán establecerse convenios con los establecimientos hoteleros, espacios de ocio y otros con el objetivo de aumentar la satisfacción del congresista. Además, se tratará de incluir a la ciudad en las candidaturas de congresos, aunando esfuerzos para la celebración de éstos.
- **Redefinición del Modelo de Gestión.** Se necesita una profesionalización dentro de la gestión del Auditorio, ya que el éxito en la celebración de congresos dependerá del conocimiento de las necesidades de los clientes y la experiencia en la organización de eventos. Para ello, se propone la profesionalización en la gestión del auditorio buscando un perfil relacionado con el turismo y los grandes eventos, preferiblemente en el ámbito internacional.
- **Plan de Marketing.** Entre otros, se ejecutarán las siguientes acciones:
  - *Participación dentro del sector congresual.* El ADDA deberá formar parte de las Asociaciones más relevantes en materia de congresos, como ICCA (International Congress & Convention Association), APCE (Asociación de Palacios de congresos en España) o AIPC (International Association of Congress Centres). A través de la pertenencia a estas asociaciones pueden obtenerse beneficios como una mayor información de la tendencia en la celebración de congresos, promoción de las instalaciones y también formación.

- Aumento de las relaciones con el Spain Convention Bureau.  
 Constituirse como miembro del EFCT (European Federation of Conference Towns).
- *Participación en ferias especializadas*, como el IMEX en Franckfurt, el EIBTM en Barcelona o Fitur Meetings & Events.
  - *Puesta en marcha de la página web*, desde donde puedan visualizarse las características del ADDA, realizarse solicitudes de información para la celebración de eventos, descarga de formularios, consulta de tarifas, etc.
  - *Definición de los target groups*, puesto que el sector congresual aúna eventos de todo tipo y con magnitudes diversas, deberá fijarse qué tipo de congresos se desea atraer, pudiendo así focalizarse de manera correcta la estrategia de márketing. (véase *actuación sobre mercados especializados*)
  - *Difusión del dossier comercial*.
  - *Promoción en los medios de comunicación*: tanto tradicionales (prensa especializada nacional y europea) como los 2.0.

Debe hacerse hincapié en que el éxito de la conversión del ADDA en el nuevo centro de congresos de Alicante dependerá de la correcta **coordinación de las distintas entidades que tienen competencias en materia de turismo y congresos**; además, deberá apoyarse a través de un **modelo de colaboración público-privada** para conseguir reducir costes y por tanto aumentar la eficiencia en su gestión.

#### Actuaciones prioritarias

- Configuración de un equipo de dirección
- Definición de los objetivos
- Establecimiento de líneas estratégicas y actuaciones.
- Ejecución del Plan de Acción.

**Responsable del proyecto** Diputación Provincial de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Diputación Provincial de Alicante*: Dirección gestora, coordinará las acciones comprendidas en el Plan de Acción.
- *Spain Convention Bureau*: Realizará las labores de marketing y promoción del ADDA correspondientes.
- *Patronato de Turismo*: Potenciará la promoción del ADDA en la ciudad e incluirá noticias en la web de turismo acerca de la celebración de eventos en las instalaciones.
- *Concejalia de Fomento y Empleo / Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante*: Se encargarán de la detección de los target groups así como la definición de las distintas actuaciones en materia de marketing del Centro. .

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

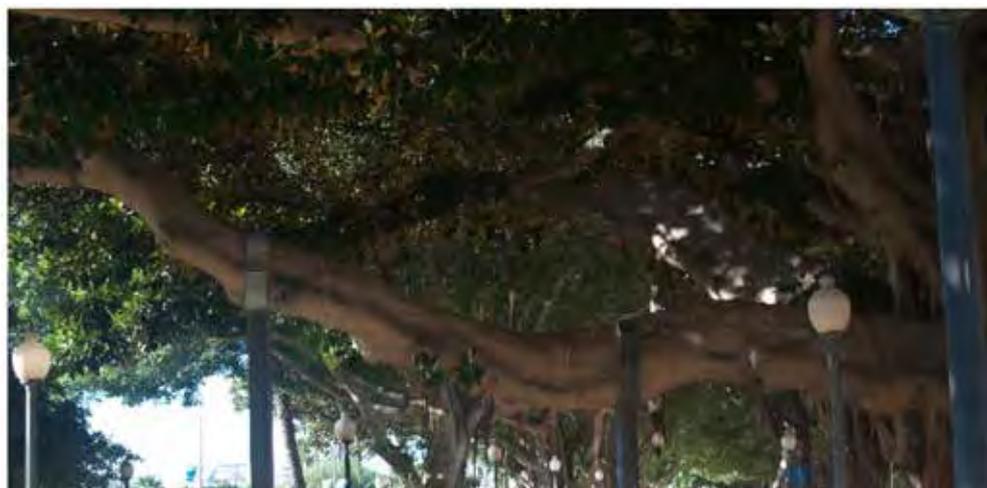
- N° Congresos celebrados.
- N° Convenciones celebradas.
- N° de reuniones celebradas.
- N° medio de asistentes a cada una de las actividades celebradas
- N° Acuerdos y contratos establecidos con asociaciones (empresarios, médicos, científicos).
- Pertenencia a asociaciones de eventos.
- Asistencia a ferias sectoriales.
- Dosieres repartidos.
- Impactos en los diversos canales de comunicación.

## PROGRAMA 4: Ciudad saludable

Este programa promueve convertir a la capital en una de las ciudades más competitivas en el ámbito de la salud, pudiendo situarse a la vanguardia con respecto a otras ciudades en Europa, a través del fomento de la sostenibilidad y los hábitos saludables entre sus ciudadanos y visitantes.

Las actuaciones, aun siendo reducidas, suponen un cambio en la mentalidad y la configuración de la ciudad, ya que primarán las acciones encaminadas a un urbanismo saludable, la promoción de la dieta mediterránea y el desarrollo de actividades centradas en nuevas variedades de deporte así como la constitución de un sector sanitario de relevancia a nivel internacional.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS			
SECTORES ECONÓMICOS	2.1	Turismo	Ciudad Internacional de Referencia	04	Canal	
				05	Plan de ocupación turística	
				06	Dinamización turística	
	2.2	Comercio		07	Red de comercios	
				08	Nuevos productos turísticos	
				09	Capital Experiencia de la Gastronomía	
				10	Comercio internacional de turismo	
				11	Alcanta Taste Experience Festival	
				12	Asociación Internacional de Comercio	
	2.3	Salud		Ciudad Saludable	13	Fábrica Internacional de Alimentos de Calidad
					14	Licenciación de alimentos procesados
					15	Alimentación
	2.4	Logística			16	ADCA (Asociación de Comercio)
					17	Alicante deporte todo el año
					18	Alicante, Florida Mediterránea
19			Canal de Remo			
2.5	Tecnología	Ciudad Industrial y Nuevos Sectores	20		Promoción marca alicantina "Salud mediterránea"	
			21		Clúster de la Salud	
			22		Emprendo Alicante	
			23		Estimulamiento empresarial de Alicante	
			24		Asociación Placetas Sociales de Alicante	
25	Plan de Asociación de ERTs					
26	Asociación Internacional de Negocios					
27	Programa de Empresar Triposos					



## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 4: Ciudad Saludable

#### Nombre del Proyecto: **28. Alicante, deporte todo el año**

#### Objetivos

- Hacer de Alicante una ciudad del deporte, a través de la creación de un programa de actividades relacionadas, diversas acciones publicitarias, puesta en valor de las infraestructuras disponibles y, en definitiva, la focalización clara hacia un mayor despliegue de acciones de carácter saludable.

#### Descripción y actividades

La constitución de un destino saludable pasa por permitir una oferta de vida activa con la que mantenerse en forma. Las excelentes condiciones climáticas de Alicante hacen de ella un lugar idóneo para la práctica de todas las variedades de deporte. Es más, su posición privilegiada cercana al mar Mediterráneo y a la sierra de Cabeçó D'Or o la Serra Grossa permite el desarrollo de actividades tanto en montaña como en mar.

El motivo del proyecto es promocionar la ciudad de Alicante como destino deportivo, ya que está dotada de una amplia y variada infraestructura para ello, contando con dos centros de natación, un estadio de atletismo, una ciudad deportiva, dieciocho polideportivos, tres campos de fútbol, etc. Muchas de las instalaciones deportivas se concentran en el famoso Parque de Monte Tossal, donde, entre otras, se encuentran varias canchas de baloncesto, fútbol americano, el estadio del Hércules y el Centro de Tecnificación deportiva de Alicante.

Por otro lado, Alicante cuenta con dos campos de golf en su término municipal y otros tres campos de 18 hoyos a pocos kilómetros de éste. La variedad y calidad de las instalaciones y el clima ideal que posee Alicante para la práctica del golf durante todo el año, convierten este activo en uno de los claves para el desarrollo de la ciudad.

También posee una amplia red de carril-bici, de una longitud aproximada de 100 km y con un previsto desarrollo en 2013 de 10 itinerarios ciclistas. Además, se pone en disposición del potencial ciclista un servicio de bicicletas de alquiler: Alacabici. Con esta red se pretende tanto fomentar el uso de este medio de transporte sostenible con el medio ambiente, como impulsar el desarrollo de este deporte.

En resumen, la ciudad tiene una clara vocación deportiva, con una educación centrada en los valores del deporte y la existencia de varios equipos deportivos de élite. **Este activo debe potenciarse de manera que Alicante se convierta en una ciudad deportista, un modelo y ejemplo para otras localidades.**

Pero Alicante también tiene la capacidad de desarrollarse en torno a la diferenciación en el deporte, ya que cuenta con una serie de activos como son la sede de la **Volvo Ocean Race** y el **Club de Regatas**. En este sentido, una de las iniciativas diferenciadoras sería la creación de un Canal Olímpico de Remo (véase la actuación "Canal Olímpico de Remo"), ya que Alicante reúne las bases para su impulso.

Además, la vocación turística de la ciudad podría aprovecharse para **acoger equipos y deportistas de élite**, en las fases de concentración que tienen lugar antes de grandes eventos. También es importante destacar la posibilidad de captación de deportistas en temporada baja, con el objetivo de desestacionalizar la demanda. Ejemplos de ello podrían ser la acogida de equipos del norte de Europa que en sus países no pueden realizar los entrenamientos al aire libre debido a las condiciones climáticas.

Para la acogida de estos equipos, Alicante cuenta con una planta hotelera capaz de albergar estos deportistas, además de poseer una de las gastronomías más saludables: la mediterránea.

Por otro lado, la consolidación de una oferta de salud y la especialización de una de las muchas disciplinas, que gira en torno al tratamiento de lesiones deportivas, hacen de Alicante un lugar idóneo para la concentración de deportistas, que verían satisfecha su demanda de tratamientos personalizados, contando con un equipo de profesionales sanitarios de reconocido prestigio.

Finalmente, cabe destacar que se está generando **una industria innovadora en el deporte que parte de la Universidad de Alicante**; de hecho, en la universidad se localiza el grupo de investigación de Ciencias del Deporte, que ha puesto en marcha recientemente una iniciativa de transferencia de conocimiento con la que ha ofertado a todos los clubes deportivos de la provincia

de Alicante su modelo de análisis de rendimiento deportivo que tiene por objetivo la mejora del rendimiento de los deportistas de élite.

De acuerdo con todo lo anterior, es necesario crear un **cuaderno de venta de la ciudad en términos deportivos**, que reúna todas las características que se han comentado anteriormente y que sirva de reclamo para la atracción de deportistas, equipos o simplemente interesados en la práctica de multitud de deportes, que van desde el ámbito de la montaña, hasta el acuático. En este sentido, el cuaderno de venta iría acompañado de una **campaña de publicidad** que alcanzaría no solo el ámbito nacional y la capital española (aprovechando la próxima llegada de la LAV), sino también a nivel internacional, enfocada a aquellos países que por su climatología tienen serias dificultades de practicar otros deportes que no sean exclusivamente de invierno (en este caso, se atenderá al análisis realizado en la actuación "Análisis y especialización por mercados prioritarios", donde también se estudiarán las demandas en este sector de los países potenciales).

En esta línea, podría plantearse, si la demanda fuese lo suficientemente alta, la creación de un Centro de Alto Rendimiento en la ciudad.

**Actuaciones prioritarias**

- Desarrollo de un cuaderno de venta sectorial, en el que se incluyesen todas las bondades de la ciudad y su vocación deportiva.
- Análisis de la viabilidad de las infraestructuras y espacios disponibles con el objetivo de poder calcular los índices de ocupación que permitirían optimizar su utilización y aumentar su margen de rentabilidad.
- Elaboración y puesta en marcha de una campaña de publicidad orientada a la práctica del deporte en la ciudad.

**Responsable del proyecto:** Deportes.

**Agentes implicados**

- *Concejalía de Deportes y Fiestas:* Órgano responsable de la puesta en marcha del proyecto, elaborará el cuaderno de venta a través de la recopilación de toda la información necesaria.
- *Patronato de Turismo:* Colaborará en la puesta en marcha de la campaña de publicidad, poniéndose en contacto con los agentes clave en temas exteriores para su correcta elaboración.
- *Espacios deportivos de la ciudad (se incluyen los centros polideportivos, el Club de Regatas, la Autoridad Portuaria, clubes de submarinismo, etc):* Estos espacios aportarán toda la información necesaria para la elaboración, tanto del cuaderno de venta, como de la campaña de publicidad. Tratarán además de colaborar en el éxito de la campaña, procurando adaptar sus activos y servicios no solo a los ciudadanos alicantinos, sino también a potenciales visitantes de otras localidades o países.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- Nº de equipos que acuden a la ciudad para realizar sus entrenamientos.
- Nº de usuarios de los centros deportivos y otras instalaciones (se sectorizará por tipo de centro, tipo de modalidad deportiva e incluso por nacionalidad).
- Alcance de la campaña de publicidad (países contactados y con los que se haya podido establecer un acuerdo para la publicitación de la ciudad en términos deportivos).
- Impacto en medios.

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 4: Ciudad Saludable

Nombre del Proyecto: **29. Alicante, Florida Mediterránea**

**Objetivos**

- Posicionar a Alicante como un destino de nuevos residentes sénior.
- Puesta en valor de la ciudad y su calidad de vida como destino saludable y accesible.

**Descripción y actividades**

Este proyecto responde a la consolidación de un nuevo mercado denominado sénior y que está integrado en su mayor parte por personas jubiladas, independientes económicamente y que buscan un lugar de residencia agradable en el que poder disfrutar de una experiencia saludable.

Alicante pretende atraer a este sector mediante la confección de un destino amable construido en base a las condiciones climáticas de la ciudad, sus infraestructuras accesibles, la oferta sanitaria existente y de las actividades diseñadas de manera específica para este segmento: edad superior a 60 años, buena forma física y renta disponible. De esta manera, se trata de generar aquellas condiciones que permitan que esta población sénior pueda participar plenamente en la sociedad alicantina, haciéndoles sentir satisfechos, autónomos en la vida cotidiana y activos como ciudadanos.

Por otro lado, resulta necesario alinear los proyectos propuestos en este Plan de Competitividad con la Estrategia 2020. Un crecimiento integrador como el que se propone conseguir, deberá incluir por tanto oportunidades para garantizar la calidad de vida ante el progresivo aumento en el número de personas mayores.

La adecuación a las políticas europeas, ofrece además una oportunidad ya que las iniciativas que se pretenden llevar a cabo para que Alicante pueda convertirse en una "Florida Mediterránea, pueden ser financiados, hasta 2013, a través de la Unión Europea (Fondos Estructurales, Programa PROGRESS, etc.).

Para el correcto desarrollo de las iniciativas se deberán satisfacer cuatro aspectos básicos:

- Acceso a viviendas o alojamientos aptos para este segmento.
- Condiciones de seguridad y sanidad para garantizar una estancia cómoda.
- Acceso a un programa de atractivos y actividades.
- Unas condiciones favorables de acceso a residencia y al sistema sanitario.

Desde el proyecto "Plan de Acogida al Turista", contenido en el presente Plan, se ofrecerá asesoramiento al nuevo residente sénior en diversas materias, como por ejemplo:

- Tramitación necesaria para la regulación de la residencia.
- Solicitud de un médico de cabecera.
- Información sobre los servicios de alojamiento.
- Acceso y funcionamiento de los servicios auxiliares básicos de la ciudad.
- Conexión con grupos o asociaciones afines (por ejemplo, asociaciones de británicos o rusos en Alicante).
- Seguimiento y apoyo puntual hasta la completa inmersión del residente sénior en la ciudad.

En esta línea, desde el Patronato de Turismo y en consonancia con el proyecto "Promoción Inmobiliaria", se prestará asesoramiento en cuanto a la búsqueda de una residencia o alojamiento para este segmento.

Por otro lado, el nuevo residente sénior demandará una serie de actividades y paquetes de ocio adaptados a sus necesidades y características para el completo disfrute de su residencia, por lo que se propone, en el marco del presente proyecto, el establecimiento de varias actuaciones:

- **Talleres sobre salud y envejecimiento activo.** Por medio de las Concejalías de Sanidad y Educación, además de la participación de los centros de salud y otras clínicas, pueden llevarse a cabo una serie de cursos de diversa temática, siempre destinados a la promoción de un envejecimiento saludable: Taller de alimentación y nutrición, Taller de prevención de accidentes, Taller de uso y abuso de medicamentos, Taller de mantenimiento de las actividades diarias,

Taller de memoria y desarrollo cognitivo, etc. En este caso el Ayuntamiento se puede apoyar en la Red de Ciudades Saludables de la que forma parte, para poder incardinar las buenas prácticas llevadas a cabo por otros gobiernos locales y su efectividad.

- **Centros lúdicos en la playa.** Se propone la constitución de centros lúdicos cercanos a la playa o en ella, donde se realicen talleres y charlas ambientales y de cocina mediterránea, paseos y rutas por la playa, exista un espacio para el alquiler de libros e incluso se disponga de un auxiliar de enfermería que haga las labores de toma de tensión u otras peticiones particulares para estas personas mayores.
- **Participación en talleres cívicos y sociales.** Las personas mayores cada vez participan más en actividades sociales a través de asociaciones y movimientos sociales; así, la creación de un proyecto específico de participación contribuirá a una mejora en esta participación. Este proyecto de participación social deberá estar liderado por la Concejalia de Acción Social, ya que se encuentra en contacto con diversas asociaciones y entidades. Los posibles ámbitos de participación en los que las personas mayores pueden trabajar son los siguientes: Participación en asociaciones de mayores, vecinales, de mujeres; Participación en partidos políticos; Participación como guías de nuevos residentes sénior; Banco de Tiempo.

La última de las actividades, el Banco de Tiempo, es una iniciativa que se ha estado llevando a cabo en el Ayuntamiento de Alicante, principalmente enfocada a los jóvenes; sin embargo, puede redirigirse hacia la población de mayores de 65 años, ya que disponen de más tiempo libre y experiencia en prestación de ciertos servicios. El impulso del banco del tiempo de mayores promoverá las relaciones sociales entre ellos y la ayuda mutua.

#### Actuaciones prioritarias

- Identificación de las necesidades de los nuevos residentes sénior.
- Organización de las iniciativas de acogida, establecimiento y disfrute de la ciudad.
- Coordinación de las distintas Concejalías encargadas de las iniciativas.
- Comunicación al residente, ofreciéndole todas las oportunidades que presenta en Alicante para una mayor comodidad y disfrute en su estancia.
- Evaluación, seguimiento y conocimiento de la situación de los residentes por medio de llamadas periódicas.

**Responsable del proyecto:** Patronato de Turismo.

#### Agentes implicados

- *Patronato de Turismo:* Liderará el proyecto, por medio de la coordinación de las Concejalías implicadas y desde la llegada del nuevo residente sénior. Gestionará las actuaciones recogidas en los proyectos de Promoción Inmobiliaria y Plan de Acogida al Turista.
- *Concejalia de Educación:* Promoverá los distintos talleres dirigidos a este segmento, poniéndose en contacto con asociaciones y movimientos, además de con profesionales de diversa índole que lleven a cabo estos talleres y charlas.
- *Concejalia de Sanidad:* Se ocupará de la organización de los talleres saludables y de la coordinación de los distintos agentes implicados en ellos (psicólogos, profesionales de la medicina, centros de salud y centros lúdicos).
- *Concejalia de Acción Social y Concejalia de Participación Ciudadana:* A través de estas Concejalías se tratará de conectar al nuevo residente con asociaciones, movimientos culturales y se informará acerca de las actividades que se están llevando a cabo en ese momento.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- N° de nuevos residentes mayores de 60 años establecidos en la ciudad. Tipología por país de procedencia.
- N° de nuevos residentes atendidos y asesorados.
- N° de residentes acogidos al proyecto "promoción inmobiliaria".
- N° de talleres realizados.
- N° de agentes implicados en el proyecto.
- Realización de una encuesta de satisfacción (anual) por los servicios prestados para el nuevo residente.

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 4: Ciudad Saludable

#### Nombre del Proyecto: 30. Canal de Remo olímpico en Alicante

#### Objetivos

- Creación de una instalación de remo con los estándares necesarios para albergar competiciones de diversa índole.
- Atracción de deportistas para que realicen sus entrenamientos y concentraciones en Alicante.
- Fomento de los deportes de remo, piragüismo y vela en Alicante.

#### Descripción y actividades

Desde el Real Club de Regatas de Alicante se ha venido practicando la modalidad de remo durante años, llegando a convertirse en un deporte de tradición bien conocido por los alicantinos, ya que el Club dispone de una escuela específica de remo y se llevan a cabo entre 5-10 eventos deportivos cada año.

El proyecto versa sobre la construcción de un canal de remo de características olímpicas, en el que además de esta variedad deportiva podrían practicarse otras, como el piragüismo o la vela. Derivados de la construcción del Canal se reportarían una serie de beneficios, que pasan por:

- La atracción del Campeonato del Mundo de Remo.
- La constitución como una de las sedes de las pruebas de remo en los Juegos Olímpicos (en el caso de que no se celebre la prueba propiamente dicha en Madrid).
- Se ampliará sustancialmente el número de practicantes de esta modalidad.
- Atracción de nuevos deportistas y equipos, sobretodo turismo nórdico, que realizarían sus entrenamientos en una ciudad con una gran calidad en las dotaciones además del clima benigno para la práctica de esta variedad deportiva.
- Potencial creación de más clubes y escuelas para la formación náutica.
- Desestacionalización del turismo (aumentando las tasas de ocupación hotelera, restaurantes, etc.), ya que la práctica de remo en Alicante podrá realizarse todo el año debido a sus excelentes condiciones climáticas.
- Posibilidad de generar un turismo deportivo en remo, piragüismo o vela, ofreciéndose no solo formación, sino también ocio y playa en cualquier época del año.

La casuística del proyecto consiste en la creación de una instalación en el canal de San Gabriel, constituyéndose un espacio navegable con un tramo de unos 2 km de largo. Se trataría de adecuar el tramo existente, dragarlo de áridos y ampliarlo.

Uno de los condicionantes para la creación del Canal Olímpico es que el Canal de San Gabriel que no es un tramo recto completo, sino que se dan diversos meandros en su recorrido. Para realizar competiciones a nivel olímpico se necesitan al menos 2.000 metros de longitud recta de canal, por lo que este proyecto **primeramente** deberá someterse a una **Fase de Análisis Previo de Viabilidad**, no solo para evaluar si resulta apto para la acogida actividades deportivas, sino también de pruebas olímpicas en la variedad de remo.

En esta Fase deberá elaborarse un **Informe que justifique la viabilidad económica, técnica, social y ambiental**, incluyendo un estudio específico sobre la recuperación de los costes. Este informe será elaborado por la Confederación Hidrográfica del Júcar. Los **Organismos actuantes y con competencias** en el Canal de San Gabriel (el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente y la Concejalía de Medio Ambiente de Alicante) someterán a **aprobación el Proyecto** una vez revisado el Informe de Viabilidad.

También deberá realizarse un **Estudio de Impacto Ambiental** (que podría estar incluido en el Informe de Viabilidad), ya que deberá dragarse el canal y también estudiarse la casuística de la conexión de éste con el Barranco de las Ovejas (ya que este canal pudiese no ser apto para la construcción de una instalación de prácticas deportivas, puesto que se trata de un vial natural de salida de agua en periodos de inundación).

Posteriormente se procederá a la **Fase de Diseño del canal de remo**. Se elaborará un informe técnico con todos los estudios necesarios: accesibilidad, dragado, afecciones en carreteras, afecciones de tipo hidráulico, marítimo, afección del Barranco de las Ovejas, etc. En todo caso, la Fase de Diseño estará condicionada por el tipo de uso que se vaya a dar al Canal.

En la fase de diseño se contemplarían las siguientes actuaciones, sin menoscabo de las necesarias que el equipo multidisciplinar proponga:

- Diseño del Campo de regatas (modelo sujeto a la fase de evaluación del canal para albergar las distintas modalidades).
- Diseño de Pantanales flotantes.
- Diseño de un vial peatonal.
- Diseño de un vial de servicio.
- Diseño del Almacén de embarcaciones.
- Diseño de un graderío.
- Diseño de una instalación como punto de acogida.
- Diseño de otras instalaciones auxiliares.
- Diseño de las actuaciones para la adecuación del canal: accesibilidad y grado de afectación a carreteras y otros emplazamientos y superficies aledaños.

La **Fase de Obra Hidráulica** incluirá las labores de ampliación del cauce, dragado, accesibilidad, acondicionamiento de la desembocadura al mar, además de la construcción de las instalaciones antes mencionadas, sin perjuicio de las demás obras planificadas en la Fase de Diseño.

Posteriormente se realizará una **propuesta de actividades deportivas en el Canal**, a través de convenios de uso y disfrute por parte de Federaciones, equipos, clubes náuticos deportivos, etc.

Por último, la **promoción del Canal de Remo** se llevará a cabo a través de incursiones publicitarias (a nivel local, nacional y en los países con cultura tradicional de práctica de remo), asistencia a ferias deportivas o artículos en prensa.

Las modalidades que podrían practicarse, en el caso de que fuese viable para la creación de una infraestructura olímpica serían:

- Remo: Banco móvil.
- Remo: Banco fijo.
- Remo indoor.
- Piragüismo.
- Vela.

### Actuaciones prioritarias

- Consulta del PGOU para la previsión de usos del canal (o Rambla de las Ovejas).
- Informe de Viabilidad del proyecto y Modelo de Canal.
- Aprobación del Proyecto por la Consellería de Infraestructuras, Territorio y Medio ambiente y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Estudio de Impacto Ambiental.
- Formación de un comité responsable del Proyecto.
- Diseño del Proyecto.
- Ejecución de las obras del Proyecto.
- Propuesta de actividades deportivas en el Canal y establecimiento de convenios con Federaciones y Clubes Deportivos.
- Promoción del Canal de Remo.

**Responsable del proyecto:** Real Club de Regatas de Alicante (como impulsor del proyecto)

### Agentes implicados

- *Real Club de Regatas de Alicante:* Coordinará el proyecto de instalación del Canal de Remo.
- *Confederación Hidrográfica del Júcar:* Elaborará el Informe de Viabilidad del Proyecto.
- *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente:* Será responsable de la aprobación y otorgación del permiso para el inicio del Proyecto.
- *Consellería de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana:* Organismo responsable de la aprobación del proyecto.
- *Concejalía de Medioambiente:* A través de la puesta en contacto con los organismos competentes en materia de dominio público será la entidad responsable de coordinar la aprobación del proyecto. Realizará además un control del Estudio de Impacto Ambiental.

- *Concejalía de Deportes*: Regulará las ordenanzas relativas a las actividades deportivas realizadas en el Canal.
- *Equipo multidisciplinar*: Ingenieros de Caminos, Arquitectos, etc.: Ejecutarán, junto con la Confederación Hidrográfica del Júcar, la Fase de Viabilidad. También se encargarán del Estudio de Impacto Ambiental junto con la Concejalía de Medio ambiente y realizarán Fase de Diseño del Canal de Remo.
- *Empresa concesionaria del contrato de obras*.
- *Patronato de Turismo de Alicante*: Actividades de promoción del canal de remo.
- *Federaciones deportivas*: aportarán una oferta de actividades y realizarán un aprovechamiento del Canal. También promocionarán la instalación.
- *Otros Clubes Náuticos de la ciudad*: se encargarán de la oferta de cursos además de la atracción de campeonatos a la ciudad.

**Calendario** Medio Plazo.

**Presupuesto: Alto**

#### Indicadores de seguimiento

- Número de eventos celebrados por año.
- Número de Visitantes.
- Número de participantes
- Nivel de utilización de la instalación (reservas del Canal).
- Demanda anual.
- Deportistas y Equipos deportivos que utilizan la instalación por meses.
- Número y tipo de actividades deportivas llevadas a cabo en el Canal.
- Impactos en prensa.

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 4: Ciudad saludable

Nombre del Proyecto: **31. Smart Food (Promoción de la marca alicantina "Salud mediterránea")**

#### Objetivos

- Promoción de la marca "Salud Mediterránea", promovida por Mercalicante y que garantiza una gran calidad en los productos agroalimentarios que proceden del Parque.
- Difusión de los productos de Alicante como saludables y originarios de la ciudad y la provincia, en contra de otros adulterados, transgénicos y que, en general, no provengan de las huertas mediterráneas españolas.
- Fomentar la vocación saludable de la ciudad, por medio de la implicación de los distintos agentes en esta materia en pro de una mejora de la calidad en la alimentación.

#### Descripción y actividades

Como ya se ha descrito en este Programa, Alicante aspira a convertirse en una ciudad saludable en todos los aspectos: fomentando la sostenibilidad ambiental y la reducción de la contaminación, un mayor acceso a servicios sanitarios de gran calidad e impulsando la vida sana a través del deporte y la alimentación saludable.

En este contexto, la marca "**Salud Mediterránea**" de Alicante implica la excelencia de los procesos de manipulación, trazabilidad y conservación de los productos comercializados por los mayoristas del mercado de frutas y hortalizas, empresas agroalimentarias del recinto y los establecimientos minoristas que adquieren sus productos en **Mercalicante**.

Así, bajo esta marca, podrán adherirse tanto las empresas mayoristas de frutas y hortalizas que operan en el Parque, como las empresas minoristas que tengan relación comercial con los mayoristas inscritos. En cualquier caso, deberán respetar y cumplir las medidas recogidas en el Reglamento elaborado a tal fin, comprometiéndose, por ejemplo, a llevar a cabo acciones de sostenibilidad medioambiental o participando en acciones conjuntas, como la gestión de logística o de envases. También se comprometerán a informar a sus clientes sobre las propiedades saludables de sus productos.

Se pretende, por tanto, **difundir los productos amparados bajo esta marca** entre la ciudad de Alicante y, en un futuro, fuera de la propia ciudad, hacia la provincia y el resto de la Comunidad Valenciana.

Para ello, se trazará una **Campaña de Comunicación y Difusión** de los productos de la marca "Salud Mediterránea", mediante las siguientes actuaciones:

- **Ofrecimiento de los productos a precios "competitivos" en el inicio del proyecto**, ya que será más fácil la promoción de estos, si resultan asequibles para los centros a los que se quieren destinar.
- **Firma de convenios con los hospitales y centros privados** incluidos en "Mediterranean Health Care" para el aprovisionamiento de productos de la marca "Salud mediterránea", que serán posteriormente distribuidos a sus pacientes. También podrán distribuirse los productos a los **centros educativos y a otros centros sanitarios públicos**.
- **Promoción de la marca** con el fin de que ésta se asocie con Alicante y sus excelentes productos agroalimentarios. En este caso, se trataría de realizar diversas campañas, como la asistencia a ferias del sector, una mayor presencia en los foros organizados por Mercasa, o la inclusión de la marca en la página web de turismo de la ciudad, con una breve reseña de la calidad de los productos resultantes.
- **Campaña en medios de comunicación** para difundir las propiedades de los productos y su "certificación de origen en Alicante", a través de prensa, radio, internet (por ejemplo, en la página web de Mercalicante y en la página web de la Universidad de Alicante entre otras) y las distintas redes sociales. Se trataría de concienciar a la ciudadanía y demás personas, de la importancia de comprar estos productos, para incentivar y dinamizar así la economía local.
- **Establecimiento de acuerdos con la facultad de Ciencias de la Salud** como un colaborador activo en la mejora del proceso de producción de los alimentos de la marca, además de la difusión entre los contactos que la propia facultad tuviese para la optimización de la marca.
- **Colaboración con la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante** para la promoción de los productos, que se incluirán de manera "representativa" en los menús de aquellos establecimientos de restauración que se acojan.
- **Evaluación y seguimiento** del grado de penetración de la marca y los productos certificados en los mercados

municipales como La Boquería o San Antón, además de en el mercado agroalimentario provincial y nacional. Particularmente, para los mercados tradicionales, se estudiará el impacto derivado de la introducción de los productos, que supone una evolución hacia la modernización de éstos.

#### Actuaciones prioritarias

- Consolidación de la marca Salud Mediterránea a través de la estrategia de fijación de “precios competitivos”.
- Promoción de la marca en los medios de comunicación.
- Distribución de los productos a los principales centros demandantes de éstos (guarderías, colegios, centros de salud, Universidades, restaurantes, bares, etc.).
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Mercalicante.

#### Agentes implicados

- *Mercalicante:* Entidad responsable del proyecto, mediante la puesta en marcha de las diversas acciones de comunicación y difusión de los productos amparados por la marca “Salud Mediterránea”.
- *Concejalia de Comercio, Intermediación y Mercados:* Fomentará las relaciones entre Mercalicante y los diversos centros que podrían estar interesados en adquirir los productos certificados.
- *Universidad de Alicante:* Colaborará, mediante la Facultad de Medicina y otros departamentos, en la mejora del proceso de certificación y la difusión a otras Universidades.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA):* Se establecerá un acuerdo de colaboración entre las empresas mayoristas acogidas a la marca y la entidad, para la comercialización de los productos y su inclusión en menús y tapas.
- *Mercados municipales / Establecimientos / Centros demandantes de productos agroalimentarios:* Se procurará la inclusión de los productos de la marca en estos centros, tradicionales espacios de demanda de productos agroalimentarios para el abastecimiento del personal, clientes, alumnos o pacientes.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Volumen de distribución anual por tipo de producto bajo la marca “Salud Mediterránea”.
- Facturación de los productos
- Nº de establecimientos que adquieren los productos (volumen y tipo).
- Volumen de exportación de los productos (nacional e internacional).
- Impactos en medios.
- Presencia en Ferias.

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 4: Ciudad saludable

#### Nombre del Proyecto: 32. Clúster de la salud

#### Objetivos

- Constituir una oferta de salud en la ciudad, coordinando la oferta sanitaria, residencial y de transporte.
- Colaborar y establecer relaciones con las entidades que entran en contacto con el visitante en la ciudad de Alicante y todos los servicios que ésta ofrece para conseguir una mayor satisfacción del cliente.
- Posicionar y promocionar Alicante como destino líder en turismo médico para la atracción de clientes nacionales e internacionales.

#### Descripción y actividades

El **turismo sanitario** se define como el proceso a través del cual los pacientes viajan a otras ciudades de su país o al extranjero para recibir atención médica y tratamientos, por lo general debido a que ciertos procedimientos médicos no están disponibles, no son accesibles, o tienen mayores costes en su ciudad o país de origen. En términos generales, el turismo sanitario es un sector en importante crecimiento, siendo reconocido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como **uno de los sectores económicamente potenciales del siglo XXI**.

Varias son las razones por las cuales un cliente potencial podría tomar la decisión de realizar un tratamiento o intervención en una ciudad o país distinta a la suya originaria, convirtiéndose así en turista sanitario; entre ellos está: el ahorro de costes, la calidad de la atención sanitaria, la alta de disponibilidad de servicios, medicamentos y métodos quirúrgicos, ausencia de listas de espera asociadas con el tratamiento médico adecuado, capacidad para permanecer en el anonimato y mantener la privacidad en el extranjero (esto es especialmente importante para aquellos que están obteniendo los procedimientos como la cirugía estética), afinidad cultural en términos de idioma, la comida y de religión y, por último, la proximidad geográfica.

El **Clúster Alicante Salud**, del que "Mediterranean Health Care" forma parte, es una red de cooperación entre instituciones, organizaciones y empresas de la salud de la ciudad de Alicante y la provincia, con los objetivos de cooperación, aumento de la competitividad y el establecimiento de vínculos para una mayor innovación en las empresas, la investigación y la tecnología médica. Actualmente, la ciudad de Alicante dispone de **diversas instituciones sanitarias privadas**: 5 hospitales privados, 1 centro de tratamiento del cáncer, 24 centros y establecimientos sanitarios privados, 97 consultorios médicos y sanitarios privados, 69 consultorios de estomatología y odontología privada, 9 centros de reproducción asistida privada, etc.

Así, la existencia de esta elevada concentración de actividades vinculadas con la salud y el bienestar en la ciudad de Alicante permite desarrollar una oferta médica y socio-sanitaria de gran calidad, constituyéndose como la más competitiva de todo el Mediterráneo. **Dada su vocación turística, clima benigno, seguridad y apertura internacional**, el fenómeno del turismo sanitario toma sentido en la ciudad y es necesario aunar todos los esfuerzos para una mayor afluencia de turistas interesados en este ámbito.

Es por ello, por lo que bajo este proyecto, se pretende **impulsar el clúster de la salud y ofrecer el mayor número de servicios y facilidades al turista sanitario**, haciendo de Alicante una verdadera ciudad para el tratamiento y cuidado derivado de intervenciones, tratamientos o rehabilitaciones.

Para el impulso del clúster y la constitución de una verdadera cultura sanitaria en Alicante debe elaborarse, primeramente, un **ranking de interés por país** en función de su potencial como emisor de turismo sanitario. Para ello se construirían matrices que permitiesen priorizar los mercados emisores a través del análisis de diferentes variables (como renta per cápita, grado de conectividad con la ciudad de Alicante, volumen de flujo de turistas sanitarios internacionales, coincidencia de los servicios demandados respecto a la oferta existente en la ciudad, etc.). (*Véase la actuación sobre mercados prioritarios prevista en el presente Plan*).

Por otro lado, se deberá efectuar un **análisis de los recursos que se ponen a disposición de los clientes** en materia de salud en Alicante y la **planificación de otros nuevos**, con el objetivo del aumento del turismo de salud.

Seguidamente se realizaría una **selección de los mercados prioritarios para Alicante**, así como la caracterización para cada uno de los mercados identificados. Finalmente, se elaboraría un documento con la **información clave de cada uno de los**

**mercados emisores** prioritarios (esto es, identificación de necesidades y debilidades no cubiertas por los mercados en origen) que sirvan como base para las fases de establecimiento de oportunidades y diseño de un plan de captación del turismo sanitario.

Finalmente, se estaría en disposición de definir una **estrategia de captación de turismo sanitario**, con los objetivos estratégicos perseguidos, las líneas de actuación y un plan de acción concreto, con diversas actuaciones encaminadas a la mayor afluencia de turistas sanitarios.

En este **Plan de Acción** podrían concretarse las siguientes actuaciones:

- ✓ **Establecimiento de servicios en origen**, como la gestión online de billetes de transporte de avión, tren o coche. En el caso del Aeropuerto, se adaptaría a las necesidades de potenciales pacientes con problemas de movilidad: por ejemplo, a través de un convenio de transporte privado. También se realizarían online reservas de hoteles (en la página web de MHC) o a través de agencias de viajes (nacionales e internacionales), que tuviesen acuerdos con el clúster.
- ✓ **Convenios entre las clínicas privadas** que operan en Alicante y establecimientos hoteleros, que podrían incluir espacios de spa y wellness, para la derivación del cliente que tenga unos requerimientos de reposo específicos. En este sentido, la asociación MHC ofrece, a través de Zafiro Tours, un paquete de alojamiento y excursiones; no obstante, se trataría de aumentar el número de convenios, para que la mayor parte de los hoteles alicantinos con viabilidad suficiente pudiesen ofrecer este tipo de alojamiento adaptado.
- ✓ **Servicios personalizados al paciente en los establecimientos hoteleros**, como la toma de tensión, un servicio de consultas médicas básico en el establecimiento de carácter diario, el ofrecimiento de productos saludables, actividades lúdicas de ejercicio, atención al acompañante, etc. En las playas y otros lugares de ocio, podrían realizarse labores de atención especializada y la creación de centros de asistencia en origen.
- ✓ Promoción, a través de la asociación de hosteleros de Alicante, de la creación en **determinados establecimientos hosteleros de menús adaptados al paciente**, como podrían ser aquellos sin sal, ricos en proteínas (para rehabilitaciones fruto de lesiones deportivas) o a base de líquidos para aquellas personas con intervenciones odontológicas.
- ✓ Otra de las actividades prioritarias sería la realización de una **promoción activa**, tanto dentro como fuera de España, a través de:
  - ✓ Reclamos publicitarios en ciudades y países target.
  - ✓ Artículos en prensa.
  - ✓ Atracción de personas conocidas a nivel internacional que puedan promocionar los servicios recibidos.
  - ✓ Visitas promocionales de touroperadores para mostrar todas las bondades ofrecidas por la ciudad para los potenciales clientes.
  - ✓ Asistencia a ferias del sector turístico y médico.
  - ✓ Etc.
- ✓ Por último, desde el Patronato de Turismo de Alicante, se podrían establecer **paquetes de visitas y excursiones** adaptados a los pacientes.

En definitiva, se pretende que se puedan **crear paquetes de servicios personalizados**, que cuenten con el transporte, la intervención o tratamiento y el periodo de reposo, incluyéndose en éste último alojamiento, comidas y ofertas de ocio y divertimento.

Para todo ello, se hace necesario establecer una **entidad que pueda gestionar y coordinar** las clínicas y centros privados, hoteles, agencias de viajes, establecimientos de restauración e infraestructuras lúdicas.

#### Actuaciones prioritarias

- Diagnóstico análisis de los potenciales mercados emisores de turistas sanitarios.
- Análisis y planificación de los recursos en materia de salud en Alicante.
- Selección de mercados prioritarios e identificación de las principales necesidades a cubrir de estos mercados.
- Plan estratégico de atracción de turismo sanitario.
- Plan de acción con actuaciones por cada línea estratégica definida.
- Establecimiento de una entidad gestora del Plan y las actuaciones relacionadas.
- Modelo de seguimiento del Plan y actualización en base a las nuevas tendencias.

**Responsable del proyecto:** Mediterranean Health Care u otro organismo designado específicamente para la coordinación del sistema de impulso al turismo sanitario.

**Agentes implicados**

- *Mediterranean Health Care:* Puesta a disposición de todos los servicios médicos, además de los convenios ya establecidos con las distintas entidades, organismos y empresas.
- *Instituciones, clínicas y centros médicos:* Colaboración en el Plan de acción y propuesta de actuaciones para la adaptación de Alicante al cliente.
- *Asociaciones de hoteleros y hosteleros:* Se encargarán de ofrecer una serie de servicios adaptados al paciente, siempre habiendo establecido los convenios pertinentes con las clínicas u otros organismos responsables del Plan de Impulso.
- *Agencia local de desarrollo:* Se ocupará de la puesta en marcha del proyecto y la interrelación y coordinación con los distintos agentes.
- *Concejalía de Comercio, Consumo, Sanidad y Mercados:* Establecimiento de relaciones y convenios con otras concejalías del resto del país para la promoción y difusión del clúster de la salud.
- *Rotary Club de Alicante:* Realizará la promoción del clúster de la salud a través de sus redes nacionales e internacionales.
- *Patronato de Turismo de Alicante:* Se encargará de ofertar una serie de actividades adaptadas al turista sanitario, específicas para cada grupo de pacientes (ej. Pacientes de Oftalmología, Reproducción asistida, Rehabilitación, Oncología, etc.). Podría gestionar todas las actividades que actualmente lleva a cabo el turoperador Zafiro Tours, que son: vuelos, alojamiento, excursiones, traslados, asistente personal, intérprete
- *Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Alicante:* Llevará a cabo las acciones de promoción de las diferentes clínicas y centros, atracción de congresos a la ciudad, entidades de prestigio, etc. En general, propondrán algunas actuaciones dentro del Plan de Acción, dado su amplio conocimiento en temas de salud.
- *Cruz Roja de Alicante:* Realizarán el servicio de consulta médica en los establecimientos hoteleros, la toma de tensión o las campañas de salud realizadas en playas y otros lugares de ocio.
- *Universidad de Alicante. Escuela de Enfermería. Facultad de Ciencias de la Salud:* Propondrán actuaciones dentro del Plan de Acción, dado su amplio conocimiento en temas de salud.
- *Universidad Miguel Hernández de Elche. Facultad de Medicina:* Colaborarán en el clúster de la salud, proponiendo ciertas actuaciones dentro del Plan de Acción, dado su amplio conocimiento en temas de salud.

**Calendario:** Corto plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- Grado de consecución de los objetivos establecidos en el Plan de Acción.
- Organismos u entidades involucradas en el clúster de la salud.
- Número de pacientes atendidos cada año.
- Número de pernотaciones de turistas sanitarios.
- Impactos en prensa nacional del clúster de la salud de Alicante.
- Impactos en prensa internacional del clúster de la salud de Alicante.

## PROGRAMA 5: Ciudad industrial y nuevos sectores

Alicante va a apostar, dentro del Plan de Competitividad, por especializarse en ciertos sectores industriales que reporten un alto valor añadido y en los que la ciudad presenta una ventaja competitiva fuerte y sostenible, para la reconversión económica de la ciudad, fuertemente terciarizada.

Estos sectores se sustentarán además en la intención de apertura e internacionalización de Alicante, su posición estratégica en el área mediterránea y el despunte de las actividades de servicios avanzados, tecnologías de la información y la comunicación. Todo ello para que la capital alicantina ocupe un nuevo lugar dentro de la provincia en términos socioeconómicos, así como de generación de riqueza y empleo.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS		
SECTORES ECONÓMICOS	2.1	Turismo	Ciudad Internacional de Referencia	15	Sea
				16	Plan de Acción por Empleo
				17	Comerç Internacional
				18	Salud turística
				19	Atención y asistencia turística
	2.2	Comercio		20	Plan de Empleo de la Economía
				21	Contribución al empleo de temporada
				22	Alicante Trade Expansion Project
				23	Reconversión del Parque de las Ciencias
				24	Medida Internacional de Acción de Comercio
	2.3	Salud		25	Elaboración de productos tecnológicos
				26	Área de Salud
				27	2024 nuevo centro de diagnóstico
				28	Alicante Hospital de día
				29	Alicante, Plaza Médica
2.4	Logística	Ciudad Saludable	30	Canal de Riva	
			31	Procesos de mejora logística "Qualimovilidad"	
			32	Transporte de Salud	
			33	Emprende Alicante	
			34	Futuro desarrollo industrial de Alicante	
2.5	Tecnología	Ciudad Industrial y Nuevos Sectores	35	Impulso Plataforma Logística de Alicante	
			36	Plan de Atracción de EBTs	
			37	Alicante ciudad internacional de negocios	
			38	Programa de Empresas Tractoras	

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 5: Ciudad Industrial y Nuevos Sectores

#### Nombre del Proyecto: 33. **Emprende Alicante**

#### Objetivos

- Desarrollar un programa conjunto de ayuda al emprendedor en Alicante, a través de la puesta en común de los recursos que en esta materia disponen las distintas entidades públicas y las asociaciones empresariales.
- Difundir y poner en valor frente a los potenciales emprendedores las oportunidades de formación existentes en Alicante.
- Impulsar la actividad emprendedora en los alicantinos, de manera que cada vez se generen más iniciativas y que éstas alcancen el éxito empresarial.

#### Descripción y actividades

Actualmente son muchas las asociaciones, organismos o escuelas que ofrecen apoyo a emprendedores. Sin embargo, la diversidad de recursos y de agentes, además de su dispersión, hacen que resulte difícil encontrar la ayuda y asesoramiento específicos que solicita el interesado.

Por ello, el objeto de este proyecto es el de constituir la agrupación "Emprende Alicante", iniciativa impulsada por la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de la ciudad, en la que se tratará de poner en común todos los recursos disponibles y que parten, tanto de entidades públicas (como la Cámara de Comercio y la propia Agencia Local) como privadas (Asociación de Jóvenes Empresarios de Alicante, Círculo de Economía, etc.).

Así, y para el comienzo del proyecto, deberán **identificarse** aquellas **entidades** que ejercen algún tipo de labor en relación con el emprendimiento. Sin perjuicio de localizar más agentes, las entidades detectadas serían:

- Agencia Local de Desarrollo.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante.
- Asociación de Jóvenes Empresarios.
- Círculo de Economía.
- Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Escuela de Negocios FUNDESEM.
- Fundación Universidad Empresa de Alicante.

A continuación, se **analizarán las actuaciones** de cada una de las entidades, como la propuesta de cursos, el asesoramiento, financiación, etc. Se detectarán asimismo las **duplicidades** existentes.

En función del análisis de los recursos en materia de emprendimiento, se ofrecerá la formación de una **agrupación de estas entidades**, bajo el nombre de "Emprende Alicante", creando un **programa conjunto** y de manera que cada una de ellas ofrezca un servicio o se especialice en un sector.

Un ejemplo de ello sería, por ejemplo, el de la Fundación Universidad Empresa de Alicante, donde esta entidad sería la responsable del asesoramiento a emprendedores que desearan fundar una Empresa de Base Tecnológica.

Por otro lado, se pondrán en común las bases de datos de emprendedores de cada una de las entidades, para mejorar en el conocimiento de las iniciativas que se están llevando a cabo así como realizar un seguimiento más personalizado del asesorado.

Se constituirá una **Oficina Emprende Alicante**, que formará parte de la Agencia Local de Desarrollo, y donde se llevará a cabo el trabajo de coordinación y consolidación de las distintas actividades para la emprendeduría realizadas. La Oficina se encargará de controlar la ejecución de cada una de las iniciativas por los diferentes agentes conformadores de la agrupación, y, del mismo modo, potenciará en todo momento las posibles sinergias y complementariedades de las iniciativas, evitará duplicidades e incoherencias, entre otros aspectos.

La prestación de servicios a emprendedores se realizará de manera **presencial en cualquiera de las sedes de las entidades** que se adscriban a la agrupación "Emprende Alicante", además de poner a disposición de cualquier interesado información, recursos "autoempleables" e incluso tele-formación, en una **plataforma web creada a tal efecto**.

Por último, resulta necesaria la **promoción activa** de "Emprende Alicante", con el objetivo de que el potencial emprendedor

pueda encontrar fácilmente respuesta a sus necesidades a través de esta red de colaboración mutua.

Esta se realizará, principalmente, a través de los medios de comunicación tradicionales en la ciudad (prensa, anuncios en las entidades formadoras del grupo) además de en las redes sociales más influyentes y utilizadas (Facebook, twitter, linkedin).

#### Actuaciones prioritarias

- Identificación de agentes.
- Detección y análisis de recursos. Identificación de duplicidades.
- Ofrecimiento de convenios de colaboración para las distintas entidades con el objetivo de conformar la agrupación.
- Elaboración de la oferta de servicios, herramientas y bases de datos de la agrupación "Emprende Alicante".
- Sectorización para el asesoramiento eficaz de las entidades componentes de la agrupación.
- Promoción del servicio "Emprende Alicante".

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social:* Órgano responsable del proyecto. Realizará las labores de coordinación de entidades, identificación de recursos y propuesta de contenidos.
- *Agentes competentes en materia de emprendimiento:* Formarán parte de la agrupación "Emprende Alicante", colaborando tanto en la fase inicial de detección de recursos, como en la fase de ejecución del proyecto, donde pondrán a disposición sus herramientas y ofrecerán el apoyo a los individuos interesados en crear una empresa.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Número de entidades conformantes de la agrupación "Emprende Alicante".
- Asesorados inscritos en la base de datos.
- Nº de Solicitudes de información.
- Nº de Solicitudes de asesoramiento.
- Cursos impartidos.
- Personas formadas.
- Tipo de emprendedor interesado en los servicios de "Emprende Alicante".
- Asistentes al día del emprendedor.
- Impactos en medios de comunicación, tanto del proyecto como del evento Día del Emprendedor.
- Nº de empresas puestas en marcha tras el asesoramiento

## Eje estratégico 2: Sectores Económicos

### Programa 5: Ciudad Industrial y Nuevos Sectores

#### Nombre del Proyecto: **34. Futuro desarrollo Industrial de Alicante**

#### Objetivos

- Orientar el futuro desarrollo industrial de la capital hacia la zona comprendida entre la A-70 y la A-31 dentro del término municipal de Alicante, para poder enlazar los actuales polígonos del Pla de la Vallonga, Las Atalayas y el Parque Empresarial de Elche.
- Aumentar las actividades de origen secundario, atrayendo un mayor número de empresas y, por tanto, generando más empleo.
- Enfocar la ciudad de Alicante como capital de servicios de carácter avanzado, mediante la atracción de empresas de base tecnológica y su establecimiento en los espacios disponibles de carácter industrial que desde el Ayuntamiento se habiliten.

#### Descripción y actividades

En el nuevo Plan General de Ordenación Urbana, actualmente en fase de validación, de la ciudad se contempla un área reservada como suelo industrial de 7 millones de metros cuadrados, que estaría comprendida entre las carreteras A-31, A-70, el límite del término municipal de Alicante y la vía Rebolledo-Lo Xeperut.

Se propone, por tanto, el futuro desarrollo a nivel industrial en el término municipal de Alicante, mediante la **ampliación de los polígonos del Pla de la Vallonga, Las Atalayas (de promoción pública) y la creación de una red de espacios industriales que llegase hasta el Parque Empresarial de Elche.**

Este espacio industrial estaría perfectamente conectado con la Línea de Alta Velocidad, el Corredor del Mediterráneo, el Puerto de Alicante y el Aeropuerto de El Altet, además de con las vía de acceso a Madrid (A-31).

De esta manera, se equilibrarían las superficies de los polígonos industriales y podrían destinarse parcelas para el establecimiento de empresas de servicios de carácter avanzado.

Este planteamiento iría de la mano de la creación de un Parque Logístico situado al norte del Polígono del Pla de la Vallonga. La confluencia de todas estas áreas configuraría un espacio inmejorable para el desarrollo futuro de Alicante como capital de servicios de alto valor añadido, aumentando las posibilidades de crecimiento exportador no solo a nivel provincial y nacional, sino también hacia el exterior, mediante la utilización del Corredor del Mediterráneo.

Además, se incrementaría el volumen de actividades de carácter industrial en el término municipal, hasta ahora generadoras del 8% del VAB. Para ello, es necesaria una política firme de atracción de empresas, no solo de base tecnológica, sino de otras ramas de actividad, mediante la aplicación de políticas benignas y favorecedoras para su instalación.

Un último ejercicio para llevar a cabo este proyecto, pero el más importante, es el tipo de financiación privada prevista; la cual requeriría de una acción previa de captación. En caso contrario, habría que presentar la financiación a través de una entidad pública como pudiera ser SEPE.

#### Actuaciones prioritarias

- Confirmación del volumen de suelo industrial disponible en el término municipal de Alicante, referenciación de parcelas disponibles (véase la actuación "Observatorio Urbano").
- Reserva de suelo industrial para el desarrollo de actividades.
- Estudio de viabilidad para la conexión de los polígonos del Pla de la Vallonga y Las Atalayas.
- Estudio de viabilidad para la ampliación del polígono de las Atalayas.
- Atracción de empresas de origen secundario con el objetivo de aumentar el VAB municipal en este sector.
- Atracción de empresas de base tecnológica para establecerse en el suelo industrial reservado, por medio de una serie de incentivos (véase la actuación "Atracción de EBT's").

<b>Responsable del proyecto:</b> Urbanismo.	
<b>Agentes implicados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:</i> Responsable del análisis de suelo industrial reservado disponible y de las políticas orientadas a la atracción de empresas para su instalación en estos espacios.</li> <li>• <i>SEPEs Entidad Pública Empresarial de Suelo:</i> Organismo encargado de la gestión del polígono industrial de Las Atalayas, se le hará llegar la propuesta de ampliación y este organismo estudiará su viabilidad.</li> <li>• <i>Concejalía de Urbanismo:</i> se ocupará de la calificación (si fuese necesario) del suelo para su conversión en industrial, además de realizar los estudios de viabilidad de la conexión entre las Atalayas y Pla de La Vallonga.</li> <li>• <i>Contrata de obras o ingeniería:</i> Realizaría, en un futuro, las obras de conexión de los dos polígonos además de la ampliación de Las Atalayas y la dotación de estos espacios, tratando de alcanzar el Parque Empresarial de Elche, dentro del término municipal de Alicante.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Medio Plazo	<b>Presupuesto:</b> medio
<b>Indicadores de seguimiento</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de suelo industrial disponible.</li> <li>• Volumen de suelo industrial ocupado.</li> <li>• Grado de ejecución de las obras de ampliación de los polígonos.</li> <li>• Nº Empresas nuevas situadas en los espacios destinados al desarrollo industrial alicantino (por rama de actividad).</li> <li>• Evolución del VAB a nivel local y segregación por ramas de actividad (anual).</li> </ul>	

<b>Eje estratégico 2: Sectores Económicos</b>
<b>Programa 5: Ciudad Industrial y Nuevos Sectores</b>
<b>Nombre del Proyecto: 35. Impulso de la Plataforma Logística de Alicante</b>
<b>Objetivos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar las actuaciones para la construcción de la Plataforma Logística de Alicante: una plataforma logística de distribución intermodal dedicada a la logística de mercancía, que completaría la oferta de servicios logísticos del puerto y aeropuerto de Alicante y las zonas industriales adyacentes.</li> <li>• Dar a conocer el proyecto y aunar los esfuerzos necesarios para que se ponga en marcha, ya que redundará en la reactivación económica del territorio y la atracción de nuevas actividades empresariales.</li> </ul>
<b>Descripción y actividades</b>
<p>Dentro de las actuaciones descritas en el <b>Plan de Infraestructuras Estratégicas (P.I.E.)</b> de la Comunidad Valenciana, se preveía la implantación y potenciación de zonas logísticas en Castellón, Valencia y Alicante, vinculadas a la actividad portuaria y aeroportuaria y con accesos directos a la red ferroviaria y de autovías.</p> <p>Dentro del Plan, la <b>Plataforma Logística de Alicante</b> se había configurado como un centro de distribución intermodal, que generaría suelo para actividades productivas, junto a una nueva estación ferroviaria intermodal y en conexión directa con el puerto de Alicante. Así, se favorecerían ciertas operaciones de logística como el acopio, almacenamiento, clasificación y distribución de diversos productos, atendiendo tanto las necesidades del puerto como de buena parte de la provincia de Alicante.</p> <p>El proyecto contemplaba que la Plataforma se situaría en el término municipal de Alicante, próximo a las partidas de Fontcalent, Pla de la Vallonga y Bacarot, concretamente entre la autovía A-70 y la sierra de la Serreta, al norte del Polígono Industrial del Pla de la Vallonga y al sur de la autovía A-77, siendo atravesado de este a oeste por el nuevo acceso ferroviario de la Línea de Alta Velocidad a Alicante. La distancia al Puerto de Alicante sería de 8 Km por carretera y de 6 Km por el actual ramal del ferrocarril. La distancia al Aeropuerto de El Altet sería de 9 Km por carretera y de 8 Km por la variante de Agua Amarga del ferrocarril.</p> <p>En el Plan Especial de Ordenación de la Plataforma Logística se especificaba que se desarrollaría la ordenación urbanística del</p>

ámbito descrito, cuyo uso característico sería el logístico, con parcelas destinadas al almacenaje de mercancías. Se preveía asimismo la compatibilidad de este uso con el terciario al que se destinarían parte de las parcelas resultantes de la programación. De este modo, la ordenación del sector resolvería las conexiones con las infraestructuras existentes previendo, cuando fuese preciso, las conexiones necesarias para su correcta articulación con la red de transporte futura. Una zona importante del sector se reservaría para la implantación de una estación intermodal que garantizase su conexión ferroviaria.

El Ente gestor de Transportes y Puertos de la Generalitat (GTP), (ahora Entidad de Infraestructuras de la Generalitat o EIGE), se encargaba de la realización del proyecto; así, configuró el desarrollo del proyecto planificándolo en **tres fases**:

- *La Fase A*, que abarcaría la zona central de la ordenación, de uso logístico y terciario, y completa la ejecución de los principales accesos y conexiones.
- *La Fase B*, que comprendería el resto del sector, con parcelas de uso logístico y terciario.
- *La Fase C*, que se correspondería con la zona destinada a la estación de mercancías y las parcelas colindantes de servicios ferroviarios cuya gestión podría ser pública o privada.

En la fase A se realizó un Plan Especial de reserva de suelo, cuyo objeto era delimitar un área de reserva para la implantación de una zona de actividades logísticas en la que se integraría la futura estación ferroviaria de mercancías de Alicante. En este sentido, se comenzó el proyecto de expropiación por Tasación Conjunta de la Plataforma Logística de Alicante (Fases A-B). El objeto de dicho procedimiento era definir con la mayor precisión posible los terrenos necesarios para la ejecución de las obras previstas en el Plan Especial de Reserva de Suelo.

En la actualidad, la **Comisión Territorial de Urbanismo ha acordado suspender el proceso de expropiaciones**, ya que el Tribunal Superior de Justicia declaró la resolución del Consell que aprobaba el Plan Especial y el Tribunal Supremo aún no se ha pronunciado.

Con la inclusión del proyecto en el Plan de Competitividad Urbana se pretende otorgarle la **importancia de su creación y puesta en marcha**, puesto que generará una serie de **beneficios**, tanto a la ciudad como a toda la provincia de Alicante:

- Fomento de la actividad económica en la zona.
- Mayor expansión a los mercados internacionales.
- Atracción de inversiones y nuevas actividades empresariales.
- Creación de puestos de trabajo.
- Mejora de la competitividad de las empresas alicantinas.

#### Actuaciones prioritarias

- Reactivación de la ejecución de las Fases previstas.
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Seguridad, Tráfico y Transportes.

#### Agentes implicados

- *Generalitat Valenciana:* Se encargará de la realización de las acciones necesarias encaminadas a abrir de nuevo el proceso de expropiaciones, por medio de la intermediación con el Tribunal Supremo.
- *Ente Gestor de la Red de Transporte y de Puertos de la Generalitat (GTP):* Organismo encargado de la puesta en marcha del proyecto.
- *Concejalía de Seguridad, Tráfico y Transportes:* Agente mediador que tratará de intervenir en la reactivación del proyecto de Plataforma Logística.

**Calendario:** Medio-Largo Plazo

**Presupuesto:** Alto (supuesta financiación por GTP)

#### Indicadores de seguimiento

Se llevará a cabo el seguimiento en la ejecución de las Fases previstas dentro del Proyecto, atendiendo a los criterios de calendario, presupuesto y viabilidad.

Eje estratégico 2: Sectores Económicos

Programa 5: Ciudad Industrial y Nuevos Sectores

Nombre del Proyecto: **36. Atracción de Empresas de Base Tecnológica**

**Objetivos**

- Atracción y establecimiento de empresas de base tecnológica en la ciudad de Alicante, ofreciendo un espacio físico para la concentración de éstas. La creación de un parque tecnológico en Alicante permitirá diversificar la actual economía fuertemente terciarizada, permitiendo el desarrollo de actividad de alto valor añadido y generando puestos de trabajo.

**Descripción y actividades**

Un parque científico se define como un proyecto, generalmente asociado a un espacio físico, que mantiene relaciones formales y operativas con las universidades, centros de investigación y otras instituciones de educación superior; está diseñado para alentar la formación y el crecimiento de empresas basadas en el conocimiento y de otras organizaciones de alto valor añadido pertenecientes al sector terciario, normalmente residentes en el propio Parque; posee un organismo estable de gestión que impulsa la transferencia de conocimiento y fomenta la innovación entre las empresas y organizaciones usuarias del Parque.

Deben cumplirse todos estos requisitos para que la agrupación de empresas que se pretende realizar tenga la condición de parque científico.

El primer paso para la consolidación del parque científico-tecnológico será la **definición del tipo de actividades que se llevarán a cabo en él** (TICs, Biotecnología, Salud, Plástico, multi-diversificado, etc.). En este sentido, deberá estudiarse el tipo de empresa que tradicionalmente ha estado establecida en Alicante, aunque también puede apostarse por sectores emergentes, como la salud o la biotecnología, ya que Alicante posee una importante red de Centros Sanitarios privados punteros a nivel mundial.

Se requiere obviamente la atracción de EBTs, por lo que se deberá realizar un plan de marketing de la ciudad y de atracción de empresas, donde se expongan los beneficios de ubicar una empresa en Alicante (véase la actuación "Cuaderno de Venta de Alicante"). Indiscutiblemente, se tendrán que proporcionar las facilidades necesarias para el establecimiento de estas empresas, además de las ya existentes, mediante un plan específico con las correspondientes deducciones fiscales, el abaratamiento de precios de los espacios, la disminución de los trámites burocráticos para obtener licencias y permisos, etc.

Para facilitar la consolidación del parque, diversos organismos a nivel nacional pueden ser de gran ayuda, aportando financiación, perspectiva empresarial, además de una transferencia eficaz de conocimiento: deben establecerse relaciones con OTRIs, el CDTI, APTE, ENISA, etc.

Como antes se ha comentado, se potenciarán las relaciones Universidad-empresa, creándose convenios de prácticas para aquellos recién licenciados que busquen una primera oportunidad profesional, o bien estableciéndose líneas de investigación donde colaboren ambas entidades, facilitando así la transferencia tecnológica.

Una vez atraídas las empresas, el organismo de gestión, en este caso, la Fundación Parque Científico de Alicante, redefinirá el catálogo de servicios que ofrece el Parque (Gestión de I+D+I, búsqueda de financiación, cooperación interempresarial, formación especializada, asesoría técnica a otros Parques Científicos y Tecnológicos emergentes, alquiler de espacios, gestión de visitas al parque, etc.).

**Actuaciones prioritarias**

- Atracción de inversión privada.
- Plan de Atracción de EBTs.
- Búsqueda de financiación estatal y europea (Fondos Estructurales (FEDER, FSE), Fondos Jeremie, Programa Interconecta, CDTI, Programas para Parques Científicos y Tecnológicos, etc.).
- Colaboración con la OAMI.

**Responsable del proyecto:** Universidad de Alicante y Fundación Parque Científico de Alicante.

**Agentes implicados**

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Se encargará del Plan de Atracción de Empresas de Base Tecnológica.
- *Universidad de Alicante:* Facilitará la transferencia de conocimiento y la atracción de EBTs a través de los contactos con antiguos egresados que hayan establecido ya sus empresas en otras localidades, por la falta de incentivos e incluso espacios en el propio término municipal.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Promoverán asimismo de publicidad y comunicación de las facilidades que se presentan para las empresas de base tecnológica en la ciudad de Alicante, puesto que la Cámara comprende toda la provincia y tiene una gran lista de afiliados.
- *Viveros de empresas ubicadas en Alicante:* las empresas start up y de provisión de servicios avanzados que se sitúan en los viveros podrán beneficiarse de la creación de un Parque Tecnológico donde puedan desarrollar su negocio.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

- N° de EBTs establecidas (anualmente).
- Tipo de empresas establecidas.
- N° de start ups procedentes de los viveros que han desarrollado su negocio finalmente en Alicante.
- N° de convenios Universidad-Empresa creados.
- Generación de riqueza asociada a las nuevas empresas
- N° de puestos de trabajo creados
- N° de impactos en medios.

### Eje estratégico 2: Sectores Económicos

#### Programa 5: Ciudad Industrial y Nuevos sectores

Nombre del Proyecto: **37. Alicante, Ciudad Internacional de negocios** (en ejecución)

#### Objetivos

- Atracción de agentes empresariales nacionales e internacionales interesados en invertir y/o instalarse en la ciudad.
- Impulsar la atracción de grandes empresas.
- Fomentar las relaciones entre las empresas ya instaladas en la ciudad y facilitar todas sus gestiones.
- Ofrecer a los potenciales inversores de la ciudad, toda la información necesaria para el correcto desarrollo de las inversiones o de las actividades empresariales.

#### Descripción y actividades

Desde la Agencia Local de Desarrollo se está confeccionando un espacio web denominado "Impulsa Alicante", un área de encuentro para empresarios, inversores, emprendedores, particulares, estudiantes, etc. que estén ya instalados en la ciudad o tengan intención de hacerlo. Asimismo, esta página pretende configurarse como un portal exterior, tratando de llegar a los mercados más alejados, siendo un escaparate del tejido socioeconómico que impera en la ciudad, además de la voluntad y empeño en una constante mejora continua, para convertirla en una ciudad para vivir, para disfrutar, y para hacer de ella una localidad de negocios altamente competitiva.

Esta página tiene su reflejo en el portal de Alicante Business City, orientado totalmente al público internacional. Esta página supone una novedad muy importante en la promoción internacional que hasta ahora se había hecho de la ciudad como centro de negocios y es un punto de partida básico para dar entrada a capital extranjero y satisfacer las necesidades de información básicas de potenciales inversores.

Para que la página web tenga éxito, debe dotarse de contenido, además de implementarse acciones con carácter atractor de inversión y empresas, en el contexto de esta actuación. Varias de las acciones necesarias para el éxito en la atracción de empresas están siendo llevadas actualmente a cabo por la Agencia Local; sin embargo, deben realizarse otras que completarán y

mejorarán la competitividad en inversiones y negocios de la ciudad y que están contenidas en el presente Plan de Competitividad.

De esta manera, la página web deberá tener mensaje directo, sencillo, claro e intuitivo en el que fijarse nada más entrar: **"Alicante, Business City"**. Comenzando desde el inicio, y ya que la web se constituirá como un escaparate que traspasará las fronteras nacionales, deberá estar disponible en las versiones de **chino, inglés y ruso**. Debe recordarse que esta iniciativa no solamente pretende la atracción de inversión internacional y empresas, sino también la relocalización de aquellas empresas nacionales o regionales que vean en el término municipal alicantino su gran oportunidad de desarrollo.

Esta web, Alicante Business City, se segregará por los siguientes contenidos:

Se tendrá acceso al **"Mapa empresarial e industrial del término municipal de Alicante"**, ya ejecutándose; se trata de una herramienta georreferenciada, en la que se podrán localizar aquellas parcelas, locales comerciales y suelo industrial disponible. Como complemento, se ofrecerá el acceso al servicio **"Intermediación Inmobiliaria"**, para facilitar y tramitar la compra / arrendamiento / cesión de activos, bienes inmuebles, suelo industrial, fincas, identificados en el mapa, así como al portal de **promoción inmobiliaria**, en el que se puedan conocer las viviendas disponibles para particulares, a la hora de iniciar una nueva etapa como ciudadano alicantino.

También se habilitará un acceso al **"Observatorio Urbano"**, donde se encontrarán los datos estadísticos generales de Alicante además de informes de actualidad sobre la situación económica y social.

Se procurará, adicionalmente, un servicio de elaboración de **"Estudios de Mercado Personalizados"** para evaluar la idoneidad y viabilidad de invertir en un activo, actividad, sector, o establecer una empresa en la ciudad.

Otra de las actuaciones innovadoras incluidas en el Plan, es la formación del **Comité de Acogida de Inversores**, que tendrá una entrada en la web, desde donde cualquier empresa o particular interesado podrá contactar con éste, para concertar una visita a la ciudad; el Comité preparará una agenda exhaustiva de reuniones y encuentros con los principales agentes económicos, tanto públicos como privados, además de acompañarle en las visitas de negocios pertinentes. La idea es que los potenciales inversores tengan en todo momento un apoyo institucional, incluso para aquellos casos en los que el idioma pudiese ser un obstáculo.

La Agencia Local establecerá asimismo contacto con la Universidad de Alicante, los centros de formación profesional, escuelas de negocios y otros **centros de capital humano**, para que aquellos inversores puedan realizar una selección de personal y trabajadores de manera sencilla.

Es vital el **refuerzo de la sección "10 Razones para invertir en Alicante"**, haciéndola claramente visible, con datos y estadísticas de contraste. Por ejemplo, puede citarse una razón que es de las más importantes y consecuentes de la actual crisis: "Es el momento de aprovechar la coyuntura. Los valores del capital están cayendo más rápidamente que el valor de los alquileres, lo que permitirá a los inversores beneficiarse de los rendimientos crecientes. Éstos son bienes localizados en lugares privilegiados, con futuros altos rendimientos, actualmente disponibles y que crean una oportunidad para aquellos inversores que buscan una salida de estos activos entre tres y cinco años, cuando la recuperación económica empuje al alza los precios inmobiliarios". Las "10 razones para invertir en Alicante" deberán estar impresas en un *brochure* que pueda ser enviado al mayor número de agentes internacionales posible, y estar siempre disponible en la Agencia Local de Desarrollo y en las Oficinas de Turismo.

Se debe crear una **"Guía de Negocios"**, donde se presenten y expliquen los siguientes ámbitos:

- Cómo comenzar un negocio en Alicante.
- Permisos de trabajo.
- El sistema de empleo estatal, regional y local.
- El sistema de impuestos.
- Los beneficios fiscales a los que se puede acceder.
- Métodos de financiación. Fondos a los que se puede acoger para subvención y financiación de actividades.
- Legislación sobre inversiones exteriores. El Real Decreto 664/1999.

Se debe elaborar un apartado de **"Oportunidades de Negocio"**, explicando los **sectores y actividades con mayor probabilidad de éxito** en los que invertir, aportando datos y **casos de éxito** para su ratificación. Por ejemplo, pueden mencionarse los sectores de la salud, el turismo, las tecnologías de la información y la comunicación, etc.

Tanto la Guía de Negocios como las Oportunidades de Negocio deberán estar recogidas en un documento que pueda ser entregado a aquellos agentes potenciales que quieran invertir en Alicante.

Por último, se creará un **enlace a la Sede Electrónica del Ayuntamiento**, que estará disponible en los idiomas mencionados en la ficha "Administración Electrónica", para que puedan realizar los trámites pertinentes en materia de licencias de obra, actividad,

empadronamiento, etc.

Cabe comentar que todas las iniciativas reflejadas no deben ser únicamente impulsadas en el ámbito digital, sino también en el plano físico, mejorándose día a día, estableciendo contacto periódico con potenciales inversores y empresarios, aquellos que ya han decidido localizarse en Alicante y los que finalmente han optado por otras zonas. Bajo la premisa, "One day, one Client", cada día, al menos, deberá contactarse con estos clientes, ya que la comunicación verbal es la mejor herramienta para hacer negocios y mantenerlos.

Además, todas estas iniciativas serán impulsadas y promocionadas por el "Foro Alicante 2020" (véase la actuación en este Plan), personalidades importantes en el mundo de los negocios, con una amplia red de contactos nacionales e internacionales que defenderán los intereses de la ciudad de Alicante.

#### Actuaciones prioritarias

- Puesta en marcha de la web "Alicante, City of Business".
- Elaboración de todos los apartados comentados anteriormente y enlace a los principales servicios.
- Promoción del proyecto Alicante Ciudad de Negocios entre los agentes locales, nacionales e internacionales. Utilización del Foro Alicante 2020. Contacto con los agentes de inversión en España (Invest in Spain, IVEX, etc.).

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Responsable del proyecto, elaborará todos los contenidos de la página y establecerá todas las relaciones y contactos para el éxito de la iniciativa.
- *Agentes locales, regionales y nacionales, institucionales:* Colaborarán en el arranque del proyecto y el éxito de éste, por medio de la puesta en conocimiento de los esfuerzos realizados por la Agencia para la atracción de inversores y empresas.

**Calendario:** Corto Plazo (en ejecución)

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- N° de visitas a la web.
- N° de contactos a través de la web.
- N° de visitas comerciales de potenciales inversores (por nacionalidad, tipo de inversión: inmuebles, obras, actividades o sectores, etc.).
- N° de empresas establecidas en Alicante desde la puesta en marcha del proyecto.
- N° de inversiones (por tipo).
- N° de reuniones del Foro Alicante 2020 con potenciales inversores.
- N° de *brochures* enviados a las agencias e instituciones regionales, nacionales e internacionales ("10 Razones para invertir en Alicante").
- N° de *brochures* enviados / entregados a potenciales inversores ("Oportunidades de Negocio y Guía de Negocios").
- Impacto en medios de comunicación.
- Generación de riqueza y puestos de trabajo asociados a las nuevas empresas.

### Eje estratégico 2: Sectores Económicos

#### Programa 5: Ciudad Industrial y Nuevos Sectores

Nombre del Proyecto: **38. Programa de empresas tractoras**

#### Objetivos

- Elaborar un Programa para el fomento de las relaciones económicas entre las empresas tractoras principalmente nacionales y otras empresas que pudieran convertirse en proveedoras de materias primas o servicios. De esta manera, se regionalizarían las compras de estas grandes empresas.

### Descripción y actividades

La capacidad de las empresas para competir en una sociedad cada vez más globalizada está siendo reducida debido a la situación de crisis actual. Por ello, una posible medida de respuesta sería el establecimiento de colaboración empresarial, permitiendo crear nexos de unión entre empresas, fortaleciendo su competitividad generando un mayor valor añadido conjunto.

El Programa de Empresas Tractoras pretende ser un instrumento para el fomento de estas relaciones económicas entre las empresas tractoras y las Pymes de la provincia de Alicante. A través del Programa se tratará de analizar y favorecer la creación de acuerdos y contratos entre las empresas de la provincia que favorezcan, de este modo, la capilaridad del tejido empresarial provincial.

A continuación se detallan los beneficios que podrían derivarse de la creación y puesta en marcha del Programa de Empresas Tractoras:

- Aumentará la captación de proyectos de inversión en Alicante.
- Se crearán más oportunidades de negocio en la provincia, todo ello a través de la capacidad de las empresas tractoras para generar actividad económica.
- Se favorecerá la creación de nuevas empresas fruto de la identificación de vacíos en la cadena de valor.
- Se optimizarán los procesos de crecimiento exterior de las empresas, además de fortalecerse y aumentarse la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la provincia.
- Consecuentemente, se facilitará la supervivencia de las empresas ya consolidadas.
- Contribuirá a la generación de mayor actividad privada en términos de I+D+I.

Se propone, por tanto, la creación de un programa similar al realizado en Castilla y León, en el que se desarrollarán las siguientes actividades:

1. Primeramente, se realizará un breve estudio socioeconómico de la provincia de Alicante, **caracterizando los sectores clave en la región**.
2. Posteriormente se procederá a la **identificación y selección de empresas tractoras**. Esta selección se realizará en base a su tamaño, actividad, especialización, o por situarse como una empresa de referencia en la provincia. A partir de ello se elaborará el Mapa de demanda de empresas tractoras.
3. **Detección y análisis de las necesidades de las empresas tractoras**: se analizarán cuáles son los productos, aprovisionamientos, materias primas, o servicios, que actualmente subcontratan las empresas tractoras con proveedores de fuera de la provincia y que no son proveedores críticos (esto es, proveedores fácilmente reemplazables); así, estas provisiones podrían ser susceptibles de ser contratadas con empresas de la provincia.
4. Después, se **localizarán las potenciales empresas proveedoras existentes en la provincia**. Se llevará a cabo un análisis del grado de alineación de éstas con las necesidades de las empresas tractoras, recopilando y analizando la información sobre las capacidades que las empresas proveedoras poseen (como por ejemplo, el tipo de productos que fabrican o los servicios que prestan, niveles de calidad, acabados, plazos de entrega, experiencia que atesoran, certificaciones de que disponen, etc.) para poder proveer de bienes y servicios. Este análisis concluirá con el Mapa de oferta de empresas proveedoras.
5. Se procederá entonces a la búsqueda y análisis de aquellas empresas proveedoras interesadas en el establecimiento de contratos con las tractoras.

6. También se elaborará un **estudio de ubicación e incluso impulso a la creación de otras empresas proveedoras en la provincia**, en el caso de que las ya existentes no proveyeran del producto o servicio necesitado. Así, se definirá un mapa DAFO, con el objetivo de detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de atraer empresas proveedoras foráneas o establecer otras nuevas.
7. Por último, se tratará de favorecer el **establecimiento de contratos y proyectos de colaboración** entre las empresas tractoras y proveedoras de la provincia. Esta actuación podrá ser llevada a cabo a través de la intermediación de la Cámara de Comercio de la Provincia de Alicante o desde la Confederación de Empresarios de la Provincia de Alicante (COEPA).
8. Como actuación transversal se propone la puesta en marcha de **acciones de comunicación y difusión**, principalmente, habilitando una página web que permita la interacción de agentes, la consulta de empresas integradas en el Programa, la descripción de los proyectos y colaboraciones que se lleven a cabo, entre otros aspectos.

#### Actuaciones prioritarias

- Mapa de demanda de empresas tractoras.
- Mapa de oferta de empresas proveedoras.
- Análisis del grado de alineación entre tractoras y proveedoras.
- Favorecimiento de acuerdos y subcontrataciones entre ambos agentes.
- Comunicación y difusión.

**Responsable del proyecto:** Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Se encargará de contactar con las empresas tanto en el caso de que pertenezcan como en el caso en el que no pertenezcan a la Cámara, con el objetivo de transmitir el Programa, además de establecer los pertinentes contratos y proyectos de colaboración entre las empresas tractoras y proveedoras de la provincia. Se encargará junto con el resto de agentes de ejecutar las labores de comunicación y difusión.
- *Confederación de Empresarios de la Provincia de Alicante (COEPA):* Establecerá los pertinentes contratos y proyectos de colaboración entre las empresas tractoras y proveedoras de la provincia. Se encargará junto con el resto de agentes de ejecutar las labores de comunicación y difusión.
- *Otras Asociaciones y Federaciones de empresarios de la provincia de Alicante:* Estas Federaciones proporcionarán información acerca de las posibles empresas tractoras y proveedoras. Se encargará junto con el resto de agentes de ejecutar las labores de comunicación y difusión.
- *Agencia local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Realizará el diagnóstico, identificación y selección de empresas tractoras y proveedoras, siempre en continua comunicación con la Cámara de Comercio para todos los aspectos que se necesiten en cuanto a la confección de los mapas. Se encargará junto con el resto de agentes de ejecutar las labores de comunicación y difusión.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

Se elaborará un Cuadro de Mando de indicadores de resultados del Programa:

- Consecución de los objetivos propuestos.
- Nº de proyectos de colaboración y contratos entre empresas tractoras y proveedoras.
- Generación de riqueza y puestos de trabajo asociados al establecimiento de esta relación de colaboración entre empresas.

El Cuadro de mando será elaborado anualmente y, a raíz de los resultados recogidos, se aplicarán o no una serie de acciones de corrección e impulso para el siguiente periodo.

## Eje 3. Institucional

### PROGRAMA 6: Administración cercana, accesible y eficiente

Con la constitución de este programa y los proyectos asociados, se pretende que el gobierno local alicantino, tradicionalmente opaco y burocratizado, se renueve convirtiéndose en una administración cercana y orientada como último objetivo hacia la excelencia.

Se tendrán en cuenta las necesidades de información de los ciudadanos, implementándose actuaciones como el gobierno abierto y el observatorio urbano; también se tratará de aumentar la eficiencia en la tramitación, mediante un programa de reducción de cargas administrativas.

Por último, se tratará de convertir a Alicante en una “ciudad inteligente”, ofreciendo iniciativas innovadoras, respetuosas con el medio ambiente y con un alto beneficio para los alicantinos.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS
INSTITUCIONAL	3.1 Colaboración Institucional	Administración cercana, accesible y eficiente	39 Smart Alicante
			40 Smart Port
	3.2 Smart Alicante		41 Gobierno Abierto
	3.3 Transparencia		42 Administración electrónica
			43 Observatorio urbano
3.4 Colaboración Público-Privada		44 Reducción de cargas administrativas	
3.5 Administración Facilitadora		45 Identificación de espacios productivos disponibles	

Eje estratégico 3: Institucional
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente
Nombre del Proyecto: <b>39. Smart Alicante</b>
<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer nuevos y mejores servicios a los ciudadanos mediante la implantación de sistemas inteligentes.</li> <li>• Incrementar la eficiencia, el ahorro y la sostenibilidad medioambiental en la ciudad.</li> <li>• Hacer de la ciudad de Alicante una localidad puntera en Tecnologías Smart.</li> </ul>
<p><b>Descripción y actividades</b></p> <p>La Smart City es una plataforma digital que permite maximizar la economía, la sociedad, el entorno y el bienestar de las ciudades, y facilita el cambio hacia un comportamiento más sostenible entre todos los agentes: usuarios, empresas y Administración. Busca además aprovechar al máximo los presupuestos públicos, precisamente gracias a la mejora de los procesos propios de la ciudad y sus habitantes. En este contexto, Smart Alicante pretende reconvertir la capital y posicionarla dentro de las ciudades más punteras del mundo, por lo que este proyecto tratará de aplicar una serie de actuaciones innovadoras sobre los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Personas:</b> se implementarán actuaciones para un aumento de la satisfacción, comodidad, seguridad e integración de la ciudadanía alicantina.</li> <li>- <b>Habitabilidad:</b> por medio de la reconversión de los servicios tradicionales se mejorará la calidad de vida y el entorno.</li> <li>- <b>Movilidad:</b> todas las actuaciones que se presentan procurarán incrementar la eficiencia y la sostenibilidad en el transporte.</li> <li>- <b>Ambiental:</b> en este ámbito se procurarán acciones encaminadas al ahorro energético y la minimización del impacto ambiental de las actividades diarias en la ciudad.</li> <li>- <b>Economía y Negocios:</b> a través de la optimización de servicios en estos sectores, se mejorará la competitividad del sector empresarial alicantino.</li> </ul> <p>Las nuevas tecnologías que se pretenden implantar en Alicante tendrán podrán basarse en nuevos modelos de negocio para garantizar su sostenibilidad, en los que los proveedores de servicio implantarían los sensores de captación de datos e información, pero luego pagarían a otros que son los que poseen la plataforma "cloud", donde estaría toda la información recopilada y desde donde se generarían informes y KPIs (Key Performance Indicators o indicadores de desempeño). En este sentido, las fuentes de ingreso para los proveedores de la plataforma "cloud" serían el acceso a las fuentes de información y la descarga de sus aplicaciones, que supondrían, por tanto, los costes para el Ayuntamiento por el acceso a esos servicios.</p>
<p><b>Actuaciones prioritarias</b></p> <p>En las páginas siguientes se detallará cada una de las actuaciones listadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de pago mediante teléfono móvil.</li> <li>• Gestión inteligente de parques y jardines.</li> <li>• Instalación de servicios de seguridad y vigilancia inteligentes.</li> <li>• Instalación de sistemas de alumbrado inteligentes.</li> <li>• Guía virtual de la ciudad de Alicante.</li> <li>• Aplicación denuncia.</li> <li>• Quiosco interactivo para citas médicas.</li> <li>• Árboles solares en la playa y placas solares en las duchas.</li> <li>• Semáforos sostenibles e inteligentes.</li> <li>• Rutas de microbuses inteligentes.</li> <li>• Nombres de calles inteligentes.</li> </ul>
<p><b>Responsables de las actuaciones:</b> Las principales entidades responsables de la puesta en marcha de las actuaciones en materia de iniciativas Smart partirán del Ayuntamiento de Alicante, particularmente a través de la Concejalía de Modernización de Infraestructuras Municipales.</p>

### Eje estratégico 3: Institucional

#### Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

#### Actuación: 39.1. Sistema de pago mediante el teléfono móvil o smartphone

##### Objetivos

- Implantar un sistema de pago, información e identificación por vía móvil, de modo que los trámites y pagos resulten lo más cómodos posibles para los ciudadanos y de esta manera se incremente el uso por parte de los ciudadanos y turistas de dichos servicios.
- Incrementar el reconocimiento de la ciudad Alicante como localidad puntera en la implantación de servicios Smart.

##### Descripción y actividades

La ciudad de Alicante, a pesar de ser la capital de la provincia, no es identificada entre los ciudadanos como la capital comercial. A través de este proyecto, elaborado en torno a la implantación de un novedoso sistema de pago utilizando el teléfono móvil, Alicante sería concebida por los ciudadanos y turistas como una ciudad **innovadora, ágil, cómoda y atractiva para realizar sus compras y la concepción de la ciudad cambiaría positivamente**. En este sentido, cabe señalar que la ciudad de Barcelona está en proceso de desarrollar una iniciativa similar, denominada "contactless"; de esta manera, se convertiría en la primera gran ciudad española con este sistema de pago.

Si se llevase a cabo este proyecto, la ciudad de Alicante, se posicionaría entonces como la segunda gran ciudad en España con este sistema, por lo que se le dotaría de un importante reconocimiento y marcaría un antes y un después en su desarrollo, inclinándose cada vez más por las actuaciones Smart.

El sistema de pago mediante teléfono móvil que se presenta, está basado en la tecnología NFC, que permite realizar pagos con el terminal sin necesidad de contacto. En un primer momento, el sistema podría implantarse en los medios de transporte público para la compra de billetes y la obtención de información. Posteriormente se ampliaría el campo de acción de este sistema y se podría pagar con dicha aplicación en comercios y en máquinas vending.

Se incluiría además un sistema de transferencia de datos, que permite a los usuarios conocer horarios, información turística, obtener publicidad, cupones y descuentos.

Además, con dicho sistema se podría acceder a edificios y organismos como medio de identificación personal y se podría utilizar dicha aplicación como sistema de seguimiento de gestión de activos y de pacientes en hospitales y centros sanitarios.

##### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad de la implantación del sistema.
- Diseño de un plan de promoción del servicio de pago-identificación vía móvil.
- Adaptación de los medios de transporte, comercios y demás edificios o infraestructuras a la tecnología NFC.

**Responsable del proyecto:** Modernización de Infraestructuras Municipales.

##### Agentes implicados

- *Concejalía de Modernización de Infraestructuras Municipales:* Se ocupará del estudio de viabilidad y la implantación del sistema, si resulta positivo el informe, en las infraestructuras municipales escogidas.
- *Concejalía de Comercio:* Intervendrá en la interlocución con los distintos establecimientos para la implantación del sistema.
- *Establecimientos hoteleros y hosteleros, otros:* Por medio de la Concejalía y los partners comprometidos con la implantación y que aportarán la inversión, implantarán este sistema en sus establecimientos.
- *Asociación de comerciantes:* Por medio de la Concejalía y los partners comprometidos con la implantación y que aportarán la inversión, implantarán este sistema en sus establecimientos.

Calendario: Corto Plazo

Presupuesto: Medio

##### Indicadores de seguimiento

- Evolución en la implantación del sistema (por años). Retornos.
- Número de comercios, hoteles, otras infraestructuras o instalaciones públicas con el sistema implantado.
- Impacto en medios.

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Actuación: 39.2. Gestión inteligente de parques y jardines	
<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantar un sistema de gestión inteligente para los parques y jardines de la ciudad.</li> <li>• Aumentar la eficiencia y el ahorro energético en la administración pública.</li> </ul>	
<p><b>Descripción y actividades</b></p> <p>Este proyecto pretende aportar una solución a los deseos que los alicantinos han reflejado en las encuestas realizadas en la primera fase del proyecto, donde declaraban que Alicante es una ciudad poco concienciada con el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, una ciudad poco habitable y con varias zonas verdes poco cuidadas.</p> <p>Con la instalación de este sistema inteligente de gestión de parques y jardines en la ciudad, se daría una respuesta a estas necesidades (además de otros posibles proyectos a acometer) adquiriendo una imagen más atractiva para los ciudadanos, además de convertirse en un lugar al que deseen acudir los turistas. Las distintas acciones que se llevarían a cabo para la gestión de este proyecto serían las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de sistemas de automatización de riego que permiten controlar, a través de programadores y temporizadores, el momento necesario de riego de cada parque y jardín de la ciudad.</li> <li>• A través de la información facilitada por los pluviómetros que se instalasen, se ajustarían los sistemas de riego y se ahorraría un gran volumen de agua, puesto que sólo se regarían los jardines cuando fuese realmente necesario y de una manera programada, teniendo en cuenta las inclemencias meteorológicas.</li> </ul>	
<p><b>Actuaciones prioritarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de viabilidad (coste-beneficio), que incluirá la inversión inicial y los retornos posteriores, definidos como el ahorro en costes de agua y electricidad.</li> <li>• Diseño de un plan que contemple la ubicación de todos los jardines y parques de la ciudad de Alicante y que planifique el modo de instalación de dichos dispositivos para que resulten lo más eficientes posibles.</li> <li>• Puesta en marcha de la actuación.</li> </ul>	
<p><b>Agentes implicados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atención Urbana</i>: Será la entidad responsable de la ejecución de la actuación, realizando el Plan de instalación, que incluirá el inventario de las zonas verdes en las que se aplicará el sistema, su planificación por etapas, etc.</li> <li>• <i>Consultoría Tecnológica</i>: Proveerá de toda la información, documentos e indicadores para la valoración de la implantación del sistema, la puesta en marcha y su seguimiento, a través de una plataforma cloud.</li> <li>• <i>Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales</i>: Realizará el estudio de viabilidad del proyecto y se encargará de la coordinación de los aspectos más tecnológicos (instalación, monitorización de los sistemas, etc.).</li> </ul>	
<p><b>Responsable del proyecto:</b> Atención Urbana.</p>	
<p><b>Calendario:</b> Corto Plazo</p>	<p><b>Presupuesto:</b> Medio</p>
<p><b>Indicadores de seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de la instalación del sistema (anual).</li> <li>• Nº de espacios verdes con el sistema implantado.</li> <li>• Ahorro en consumo de agua (m<sup>3</sup>/h).</li> <li>• Ahorro en consumo de energía (Kw/h).</li> </ul>	

Eje estratégico 3: Institucional

Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

Actuación: 39.3. Instalación de servicios de seguridad y vigilancia inteligentes

**Objetivos**

- Instalación de un sistema de seguridad y vigilancia que reduzca la criminalidad y la comisión de delitos.
- Disminuir los costes de seguridad y policía e incrementar la seguridad del ciudadano.

**Descripción y actividades**

A raíz del diagnóstico de competencia realizado, se ha detectado que muchos alicantinos se sienten inseguros en ciertos barrios de la ciudad y echan en falta la presencia policial en algunas zonas en donde existe indigencia, drogadicción y gamberrismo. Por ello, se considera muy beneficiosa para Alicante la puesta en marcha de este proyecto, ya que, a través de su implantación, la ciudad se convertiría en una ciudad más segura e interesante, que atraería a un elevado número de visitantes, además de convertirse en una de las ciudades pioneras en la puesta en marcha de proyectos de este calibre.

La actuación, por tanto, propone la instalación de un servicio que ayuda a combatir la delincuencia mediante avanzados sistemas digitales de vigilancia, que permitirán dirigir las cámaras al lugar donde ha sonado un disparo o exista una pelea, al estar dotados de sensores de sonido. El servicio contará además con una red de cámaras instaladas alrededor de la ciudad, que se conectará a los servicios de emergencia y policía. Las imágenes de las cámaras se combinarán con el análisis del video en tiempo real, lo que ofrecerá numerosas ventajas para mantener la seguridad en todo momento.

Contará, además, con una serie de aplicaciones que asegurarán el control de los eventos masivos, a través de sensores que localizan personas y que por lo tanto ayudan a prever situaciones de aglomeración.

**Actuaciones prioritarias**

- Estudio de viabilidad de la implantación del sistema.
- Realización de un estudio de las zonas más conflictivas de la ciudad de Alicante y de los puntos prioritarios para la instalación del sistema.
- Puesta en marcha de la actuación.

**Responsable del proyecto:** Atención Urbana.

**Agentes implicados**

- *Atención Urbana:* Se encargará de evaluar la viabilidad del proyecto en función de su coste y los retornos que pueda generar. Una vez aprobado el informe, trazará el plan de instalación junto con una empresa de seguridad especializada en sistemas inteligentes.
- *Consultoría Tecnológica:* Proveerá de toda la información, documentos e indicadores para la valoración de la implantación del sistema, la puesta en marcha y su seguimiento, a través de una plataforma cloud.
- *Servicio de Prevención, Extinción de Incendios y Salvamento (S.P.E.I.S.):* Colaborará en la puesta en marcha del sistema, dándosele acceso a la red de cámaras y video en tiempo real.
- *Policía local:* Colaborará en la puesta en marcha del sistema, dándosele acceso a la red de cámaras y video en tiempo real.

**Calendario** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

**Indicadores de seguimiento**

- Evolución en la instalación del sistema (anual).
- Nº de cámaras instaladas (por barrios).
- Evolución de los delitos (número por año).
- Nº de intervenciones del S.P.E.I.S. y Nº de intervenciones de la policía.

<b>Eje estratégico 3: Institucional</b>	
<b>Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente</b>	
<b>Actuación: 39.4. Instalación de sistemas de alumbrado inteligentes</b>	
<b>Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un sistema de alumbrado inteligente y eficiente en la ciudad de Alicante.</li> <li>• Incrementar el ahorro energético sin necesidad de grandes inversiones, puesto que se trata de un sistema que se instala sobre el cableado ya existente.</li> </ul>	
<b>Descripción y actividades</b>	
<p>Del diagnóstico realizado se deduce que la población considera la ciudad de Alicante como un lugar poco habitable y apenas concienciada con el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Por ello, a través de la instalación de este sistema, se lograría reducir el gasto energético de la ciudad, permitiendo así la instalación de más alumbrado en aquellas zonas deficitarias.</p> <p>El sistema propuesto regula la iluminación de las farolas en función de las personas y los vehículos que en esos momentos circulen por la calle. Enciende y apaga progresivamente las farolas, en la secuencia y dirección adecuadas, dependiendo de la predicción de movimiento y dirección de las personas y vehículos presentes. Esto es posible gracias al dispositivo que se incorpora a la farola, que detecta tanto presencia como movimiento. El sistema es configurable de tal manera que puede regularse la intensidad de luz sin tener que apagar por completo la farola, adecuando la cantidad de luz a las necesidades de cada instante, en función del volumen de tránsito de personas y vehículos.</p> <p>Otra ventaja importante es la capacidad de gestión remota que permite el sistema. En el mismo momento en el que una farola se apaga, o sufre una incidencia, el propio sistema avisa remotamente al operario o cliente reduciendo al mínimo el tiempo de reparación, lo que supone un ahorro significativo en el mantenimiento de la infraestructura así como una resolución inmediata del problema.</p>	
<b>Actuaciones prioritarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de un estudio de viabilidad de la instalación del sistema.</li> <li>• Realización de un estudio de las zonas menos transitadas de Alicante, aquellas con mayor gasto y las deficitarias en iluminación.</li> <li>• Puesta en marcha de la actuación.</li> </ul>	
<b>Responsable del proyecto:</b> Atención Urbana.	
<b>Agentes implicados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:</i> Elaborará el estudio de viabilidad y se encargará de la coordinación y correcta ejecución de los aspectos más técnicos del sistema.</li> <li>• <i>Consultoría Tecnológica:</i> Proveerá de toda la información, documentos e indicadores para la valoración de la implantación del sistema, la puesta en marcha y su seguimiento, a través de una plataforma cloud.</li> <li>• <i>Concejalía de Atención Urbana:</i> Liderará el proyecto, realizando, junto con la empresa de instalación, el Plan de modernización del sistema de alumbrado actual.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Corto Plazo	<b>Presupuesto:</b> Medio
<b>Indicadores de seguimiento</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución en la instalación del sistema.</li> <li>• Nº de farolas u otros dispositivos con el nuevo sistema.</li> <li>• Nº de calles con la instalación del sistema.</li> <li>• Ahorro en consumo eléctrico (Kw/h).</li> </ul>	

Eje estratégico 3: Institucional

Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

Actuación: 39.5. Guía virtual de la ciudad de Alicante

**Objetivos**

- Puesta en marcha de una aplicación inteligente de turismo para la ciudad de Alicante, con mapas interactivos, de modo que se facilite la visita por la ciudad, se fomente el turismo y resulte más sencillo la reserva de restaurantes, entradas para espectáculos y museos.

**Descripción y actividades**

Se trata de una aplicación que facilita información relacionada con la ciudad, tanto en lo relativo a turismo como en lo relativo a oferta de ocio, tiempo libre, actividades deportivas y cultura en general.

Incluye aplicaciones de realidad aumentada y permite visualizar los puntos de interés y su descripción geoposicionados en un mapa alrededor de la ubicación real del usuario. Y además de la vista en mapa, tiene una vista en realidad aumentada donde los puntos y su descripción se muestran sobre la imagen captada por la cámara del smartphone.

Además incluirá información acerca de hoteles, bares y restaurantes entre otros, de manera que se puede navegar a través del mapa observando los servicios existentes o bien realizar una búsqueda por palabra clave y ver en qué lugares se ofrece ese servicio. Este servicio permite también conocer el tiempo de espera para acceder a un determinado museo, monumento, local, espectáculo o restaurante.

**Actuaciones prioritarias**

- Elaboración de la aplicación "guía virtual".
- Puesta en marcha de un plan de promoción y divulgación de la aplicación entre las Oficinas de Turismo, los hoteles, restaurantes, comercios y otros espacios de ocio.

**Responsable del proyecto:** Patronato de Turismo.

**Agentes implicados**

- *Patronato de Turismo y Patronato de Cultura:* Aportarán toda la información necesaria para la elaboración de la guía, a partir de la documentación interna de que dispongan y de la que suministre el resto de agentes en materia de turismo, cultura, gastronomía y comercio.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- Evolución en el desarrollo de la aplicación (ya que se irán agregando elementos e hitos paulatinamente).
- Nº de descargas de la aplicación.
- Medición de la satisfacción de la población y visitantes por medio de encuestas ancladas en la página web del Patronato de Turismo.

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Actuación: <b>39.6. Sistema interactivo para citas médicas e Historial online</b>	
<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilizar el proceso de asignación de citas médicas mediante la puesta en marcha de un sistema online para su reserva.</li> <li>• Facilitar el acceso a la solicitud de citas sin necesidad de desplazarse al centro en concreto.</li> </ul>	
<p><b>Descripción y actividades</b></p> <p>El ciudadano alicantino tiene una percepción negativa de los servicios de sanidad de la ciudad, especialmente por lo que respecta a la atención primaria, a la saturación de los servicios sanitarios, a las enormes listas de espera existentes, el exceso de burocratización y la falta de conocimiento de los servicios. Por ello, con la puesta en marcha de este proyecto, se lograría agilizar, al menos, los servicios sanitarios, procurando que los ciudadanos se encontrasen más satisfechos con las prestaciones ofrecidas en la ciudad.</p> <p>Para ello, se propone el <b>acceso por medio de un link del sistema interactivo que posee la Consejería de Sanidad de la Generalitat Valenciana</b>, para permitir <b>solicitar citas médicas</b> a cualquier hora del día. También se propone, en el marco de mejoras y acceso a la información sanitaria, la puesta en marcha de otro <b>acceso al sistema ya habilitado en el portal de la Consejería</b>, que permita <b>visualizar el historial médico</b> del paciente; este portal tendrá acceso restringido</p>	
<p><b>Actuaciones prioritarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un Link en la página web del Ayuntamiento de Alicante (en el apartado de Sanidad) que dé acceso a los sistemas antes mencionados.</li> <li>• Puesta en marcha de un plan de promoción y divulgación del acceso a estos sistemas por parte de cualquier ciudadano alicantino.</li> </ul>	
<p><b>Responsable del proyecto:</b> Sanidad.</p>	
<p><b>Agentes implicados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consejería de Sanidad de la Generalitat Valenciana:</i> Se le pedirá permiso para incluir el link de estos servicios en la página web del Ayuntamiento de Alicante.</li> <li>• <i>Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:</i> Habilitará el link en la página web del Ayuntamiento.</li> <li>• <i>Concejalía de Sanidad:</i> Se encargará de la gestión del link y las posibles incidencias o dudas generadas.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Corto Plazo	<b>Presupuesto:</b> Medio
<p><b>Indicadores de seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de visitas a la sección de Sanidad de la página web del Ayuntamiento:</li> <li>• N° de citas médicas pedidas.</li> <li>• N° de consultas de historial.</li> <li>• Impacto en medios.</li> </ul>	

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Actuación: 39.7. Árboles solares en la playa y placas solares en las duchas	
<b>Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir el gasto en consumo energético.</li> <li>• Implantar sistemas inteligentes para el aprovechamiento de energías no contaminantes y renovables.</li> </ul>	
<b>Descripción y actividades</b>	
<p>Dado que los ciudadanos de Alicante consideran que la ciudad está poco concienciada con el desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente, se propone este proyecto en aras de mejorar la imagen de la ciudad y para el ahorro de energía.</p> <p>La actuación se concreta en las siguientes iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La instalación en la playa de árboles solares. Se trata de un medio decorativo de producción de energía solar, utilizándose varios paneles solares que conforman la forma de un árbol. De esta manera, se crea un entorno agradable en las playas de Alicante y se obtiene energía, aprovechando la luz solar que incide sobre las playas de la ciudad.</li> <li>- También se dispondrán placas solares en algunas de las duchas de las playas para que los bañistas puedan ducharse con agua templada. El servicio atraerá a más personas a la playa y hará que su estancia resulte más confortable.</li> </ul>	
<b>Actuaciones prioritarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de viabilidad.</li> <li>• Diseño de un plan que contemple la distribución de las placas y árboles solares a través de las playas de Alicante.</li> <li>• Instalación de los sistemas.</li> </ul>	
<b>Responsable del proyecto:</b> Medio Ambiente.	
<b>Agentes implicados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concejalía de Medio Ambiente:</i> Realizará el estudio de viabilidad, y el Plan de instalación de árboles y placas solares.</li> <li>• <i>Consultoría Tecnológica:</i> Proveerá de toda la información, documentos e indicadores para la valoración de la implantación del sistema, la puesta en marcha y su seguimiento, a través de una plataforma cloud.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Corto Plazo	<b>Presupuesto:</b> Medio
<b>Indicadores de seguimiento</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de playas de Alicante que cuentan con estas tecnologías.</li> <li>• Nº de árboles solares instalados.</li> <li>• Nº de duchas que cuentan con las placas solares.</li> <li>• Potencia almacenada por los árboles solares (Wattios).</li> </ul>	

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Actuación: <b>39.8. Semáforos sostenibles e inteligentes</b>	
<b>Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantar sistemas inteligentes en los semáforos, de modo que se reduzca el tráfico en la ciudad, la contaminación y se eviten accidentes de tráfico.</li> </ul>	
<b>Descripción y actividades</b>	
<p>En el diagnóstico de competitividad realizado y a través de las encuestas formuladas a los ciudadanos alicantinos, se deduce que éstos consideran que Alicante es una ciudad ruidosa, con gran cantidad de tráfico en las calles y, en general, poco adaptada al peatón. Mediante de la puesta en marcha de este proyecto se lograría reducir el tráfico y la contaminación y de este modo la ciudad resultaría más atractiva y cómoda tanto para sus habitantes como para los visitantes.</p> <p>Las iniciativas contempladas serían las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de <b>placas solares en los semáforos</b> para que funcionen utilizando dicha energía y aprovechando así la luz solar.</li> <li>- Creación de una <b>red inteligente de semáforos</b> que sean capaces de regular el tráfico según su densidad, velocidad y ocupación (tanto el rodado como el peatonal). Si detectan la presencia de peatones que quieran cruzar, interrumpirá el tráfico para permitirlo, y si no hay ningún peatón no se pondrá en rojo (sin necesidad de pulsar botones). Tendrá el mismo funcionamiento para cruces entre vehículos. Si en un vial prioritario lleno de coches no hay ningún cruce en el que haya otros coches, el tráfico no debería de interrumpirse. Si en un vial secundario para un coche, el semáforo inteligente lo detectará y permitirá su paso mediante una regulación semafórica inteligente. De esta manera, se ahorraría mucho tiempo, dinero y combustible, y el tráfico sería más fluido, reduciéndose los accidentes de tráfico.</li> <li>- Puesta en marcha de un sistema inteligente de semáforos que detecten ambulancias, camiones de bomberos y coches de policía, de modo que cierren los semáforos cercanos para dar prioridad a dichos vehículos especiales, evitando de este modo accidentes y reduciendo la duración de este tipo de desplazamientos.</li> </ul>	
<b>Actuaciones prioritarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de viabilidad.</li> <li>• Diseño de un plan que recoja un plano de los semáforos existentes en la ciudad de Alicante y las zonas donde se generan más atascos.</li> <li>• Implantación de los sistemas.</li> </ul>	
<b>Responsable del proyecto:</b> Seguridad, Tráfico y Transportes.	
<b>Agentes implicados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concejalía de Seguridad, Tráfico y Transportes:</i> Realizará el estudio de viabilidad y el Plan de implantación de los sistemas, con la ayuda de la empresa instaladora.</li> <li>• <i>Consultoría Tecnológica:</i> Proveerá de toda la información, documentos e indicadores para la valoración de la implantación del sistema, la puesta en marcha y su seguimiento, a través de una plataforma cloud.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Corto Plazo	<b>Presupuesto:</b> Medio
<b>Indicadores de seguimiento</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de la instalación de la red inteligente de semáforos (grado de implantación anual).</li> <li>• Nº de accidentes (anual).</li> <li>• Detección de las emisiones en las zonas con la instalación de los semáforos inteligentes (antes y después).</li> <li>• Nº de semáforos con el sistema de placas instalado.</li> <li>• Consumo eléctrico, evolución (Kw/h).</li> </ul>	

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Actuación: <b>39.9. Rutas de microbuses inteligentes</b>	
<b>Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Convertir la ciudad de Alicante en una ciudad inteligente, limpia y eficiente, reduciendo su gasto en consumo energético, además de reducir el tráfico y la contaminación.</li> </ul>	
<b>Descripción y actividades</b>	
<p>Con el objetivo de reducir el tráfico y la contaminación en la ciudad y de lograr un sistema de transporte que resulte lo más eficiente, rápido, atractivo y cómodo posible para los visitantes y ciudadanos alicantinos, se propone la adopción de un sistema de microbuses inteligentes.</p> <p>Se trata de un sistema de <b>transporte basado en la demanda</b>, mediante una red de microbuses que realizan rutas dinámicas e inteligentes y ajustadas a la demanda real de las personas, con trayectos puerta a puerta. Este proyecto intenta aportar una solución a los problemas de movilidad de la ciudad y ofrece una alternativa eficiente y sostenible a los usuarios de transporte privado.</p> <p>El funcionamiento se basa en la <b>creación de un itinerario a partir de las necesidades reales de usuarios con hábitos de movilidad compatibles</b>. Un sistema de inteligencia basado en Sistemas de Información Geográfica y navegación asistida. A diferencia de las rutas rígidas del transporte público actual, las rutas inteligentes se adaptan a la demanda en cada momento.</p> <p>Los usuarios notificarán sus necesidades de movilidad semanales, interactuando con el sistema mediante servicios web aplicados a distintas plataformas de Internet, todas ellas desde dispositivos de escritorio y móviles. También podrán hacerlo a través de llamadas a un teléfono de un centro de atención al cliente, etc.</p> <p>Los microbuses recibirán los puntos de parada e itinerarios en tiempo real, adaptando su sistema de navegación e incluyendo toda la información necesaria sobre los usuarios que deben recoger, su perfil como clientes y el estado del tráfico del trayecto.</p> <p>Es importante buscar y contactar con <b>las empresas que pudiesen realizar este tipo de proyectos, ya que es una iniciativa muy puntera y quizás bastante costosa</b>, por lo que deberá realizarse, en función de la información que proporcione la empresa, la viabilidad y los retornos.</p>	
<b>Actuaciones prioritarias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de una empresa especializada en soluciones de transporte inteligentes para la realización del presupuesto.</li> <li>Diseño de una plan de viabilidad que contemple las principales zonas de Alicante, el número usuarios de transporte público y sus rutas habituales.</li> <li>Puesta en marcha del sistema, si el informe resulta positivo.</li> </ul>	
Responsable del proyecto: Seguridad, Tráfico y Transportes.	
<b>Agentes implicados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Concejalía de Seguridad, Tráfico y Transportes.</i> Elaborará el estudio de viabilidad a partir de los datos proporcionados por la plataforma cloud y la información derivada de la empresa de soluciones de transporte. Por otro lado, coordinará a todos los agentes implicados en este proyecto para la correcta realización de sus tareas.</li> <li><i>Consultoría Tecnológica:</i> Proveerá de toda la información, documentos e indicadores para la valoración de la implantación del sistema de microbuses inteligentes, la puesta en marcha y su seguimiento, a través de una plataforma cloud.</li> </ul>	
Calendario: Corto Plazo	Presupuesto: Medio
<b>Indicadores de seguimiento</b>	
Los indicadores de seguimiento serán elaborados una vez trazado el Plan.	

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Actuación: 39.10. Desarrollo de Códigos QR para la identificación de calles e hitos en la ciudad	
<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comenzar a transformar la ciudad de Alicante hacia un <i>Smart Destination</i> (o destino inteligente), con vocación hacia sus ciudadanos y turistas, facilitando su acercamiento (mediante las tecnologías desarrolladas en los móviles Smartphone), a la historia, la cultura y el ocio de la ciudad.</li> </ul>	
<p><b>Descripción y actividades</b></p> <p>Alicante tiene una clara orientación al sector turístico y, en este sentido, debe renovarse, convirtiéndose en un destino innovador que incorpore la tecnología e internet en toda la cadena de valor para ser más sostenible y competitiva. En este sentido, se propone, entre otras actuaciones, la implantación inicial de códigos QR en los rótulos de las calles emblemáticas y en los hitos históricos y culturales de la ciudad. Posteriormente, se tratará de ampliar este sistema a otros sectores, como el comercial, de transportes o de restauración.</p> <p>Una explicación sencilla de cómo funcionan los códigos QR es que se trata de logos cifrados físicos, que enlazan con un espacio online determinado, en función de la información que se quiera dar del hito donde se ha instalado dicho código. De este modo, acercando un dispositivo móvil o similar que incorpore la tecnología de descifrado QR, se mostrará toda la información relativa a este hito.</p>	
<p><b>Actuaciones prioritarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de viabilidad.</li> <li>Inventario de calles e hitos culturales en los que instalar el código.</li> <li>Elaboración de la información y recogida en un espacio web determinado, creado a tal fin.</li> <li>Instalación de los códigos QR.</li> <li>Promoción y difusión.</li> </ul>	
<p><b>Responsable del proyecto:</b> Patronato de Turismo.</p>	
<p><b>Agentes implicados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Patronato de Turismo y Patronato de Cultura:</i> realizarán el inventario de aquellas calles emblemáticas e hitos donde se puedan instalar los códigos. Además, elaborarán la información de cada uno de los hitos.</li> <li><i>Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:</i> Realizará el estudio de viabilidad del proyecto y la creación de los códigos QR en los hitos seleccionados.</li> </ul>	
<b>Calendario:</b> Corto Plazo	<b>Presupuesto:</b> Bajo
<p><b>Indicadores de seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de monumentos con códigos QR.</li> <li>Nº de calles con códigos QR.</li> <li>Nº de solicitudes de información (de los códigos QR).</li> <li>Impacto en medios.</li> <li>Grado de satisfacción de ciudadanos y visitantes a través de la inclusión de un cuestionario breve en la página web de turismo de Alicante.</li> </ul>	

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	

Nombre del Proyecto: **40. Smart Port**

### Objetivos

- Transformar el Puerto de Alicante en un puerto más competitivo y eficiente.
- Impulsar las actividades económicas con proyectos *Smart*, con un impacto tangible en la vida de la ciudad.
- Crear un "polo tecnológico" en el espacio disponible del puerto orientado a empresas TIC.

### Descripción y actividades

El proyecto que se presenta, pretende que el Puerto de Alicante lidere un territorio inteligente, gestionando una oferta de servicios más eficientes, innovadores, sostenibles y de mayor calidad, a través del desarrollo de nuevas empresas inteligentes en la economía del conocimiento.

El resultado esperado es el de configurar una plataforma inteligente, que genere un entramado empresarial TIC, económico y social, que transforme al Puerto de Alicante, creando un polo tecnológico de valor e innovación, con la consecuente creación de empresas y empleo.

Se obtendrán una serie de beneficios por medio de la reconversión del puerto hacia una infraestructura más enfocada a las tecnologías Smart:

- Ejercerá un efecto tractor, que favorecerá la atracción de empresas, la creación de nuevas y la generación de empleo de alto valor añadido.
- Potenciará la internacionalización de las empresas que operan a través de la infraestructura, donde dispondrán de sistemas validados y robustos, probados en el Smart Port, lo que favorecerá los procesos de apertura al exterior.
- Convertirá al puerto de Alicante en un referente en el sector y aumentará su prestigio internacional, lo que redundará en un desarrollo en el exterior de las soluciones creadas por las empresas en Alicante.

Para la conversión del actual Puerto hacia una infraestructura más innovadora y eficiente, se deberá llevar a cabo un proceso complejo de análisis y puesta en marcha, que englobará las siguientes actuaciones:

Primeramente, se tendrá que realizar una **planificación e identificación de los ámbitos competenciales que serán afectados por el nuevo modelo**: logística, infraestructuras, servicios, transporte, ocio, comercio, energía, etc.

A continuación, se ejecutará una **priorización de las áreas a mejorar u optimizar en el Puerto**, a través del análisis del alineamiento o adecuación con los planes estratégicos de desarrollo del puerto y los planes de infraestructuras actuales y proyectados a futuro. También se valorará, a este efecto, el impacto en los ámbitos de actuación, de la eficiencia energética que se contemplará, el desarrollo de una mejora de los servicios para el operador o cliente, la sostenibilidad y las opciones y factibilidad en cuanto a las posibles fuentes de financiación para el desarrollo de las actividades.

También se procederá a analizar de manera exhaustiva el **impacto en la región**: Se estudiará la cadena de valor de cada área y servicio, además de la situación de gestión, legal y financiera de cada una, la arquitectura de los sistemas e infraestructuras, la estructura organizativa y las responsabilidades público-privadas.

De manera no exhaustiva, se presentan las posibles mejoras para la conversión hacia el modelo de Smart Port del Puerto de Alicante:

- **Mejoras a través del comercio inteligente**, estableciendo un sistema de planificación de los recursos empresariales, implantando el *e-commerce* y favoreciendo la facturación electrónica para los clientes.
- **Servicios inteligentes**, a través de soluciones de transporte "*paper less*", e-administración y despacho aduanero inteligente.
- **Infraestructuras inteligentes**, mediante la puesta en marcha de acciones en pro de la eficiencia energética, gestionando los edificios portuarios por medio de la *inmótica* y la monitorización del gasto energético.
- **Transporte inteligente**, por medio de una gestión más eficiente de flotas, la elaboración de tarjetas de identificación de viajeros y el control de emisiones.
- **Logística inteligente**, con una monitorización más eficiente de las mercancías, la puesta en marcha de un sistema inteligente de transporte intermodal y nuevos sistemas de gestión de mercancías (por ejemplo, mediante el sistema "cloud computing").
- **Energía y Medio Ambiente Inteligentes**, con una correcta gestión de residuos, el establecimiento de sensores de calidad del aire o la integración del uso de energías renovables en el espacio portuario (por ejemplo, con la recogida del

agua de lluvia para destinarla a distintos usos o la limitación de las emisiones contaminantes con sistemas complejos de filtrado).

Finalmente, se estará en disposición de elaborar el **modelo de conversión del Puerto de Alicante a una estructura Smart o innovadora** en todos sus procesos, a partir de:

- La *definición de la nueva cadena de valor* y la involucración de los diversos agentes.
- La elaboración del *nuevo modelo de prestación de servicios*.
- La preparación de varios *"business case" para cada iniciativa*, cuantificándose los nuevos proyectos de acuerdo con las prioridades estratégicas establecidas y se procediendo a involucrar a los entes públicos y privados que participarán en el nuevo modelo para la evaluación del correcto desempeño de las actuaciones.
- El *diseño y desarrollo de las diferentes iniciativas seleccionadas*, como por ejemplo, la nueva plataforma tecnológica, o la re-ingeniería del proceso de operaciones.
- La *ejecución de pruebas piloto y el despliegue de los proyectos en todo el territorio* que abarcaría el Puerto de Alicante.
- La *puesta en marcha del nuevo modelo de manera integra*.

Por otro lado, deberá establecerse un **modelo de seguimiento de la reconversión del Puerto de Alicante**, a través de la reconfiguración y detalle del modelo de gobernanza, la realización de un Plan de Comunicación con el fin de dar a conocer la infraestructura y analizar el impacto, y el control financiero, técnico, administrativo y normativo del nuevo modelo.

#### Actuaciones prioritarias

- Detección de los sectores afectados y planificación del modelo de Puerto.
- Priorización de las áreas y servicios en función de su grado de eficiencia, financiación, impacto, etc.
- Análisis del impacto en la región de la aplicación del nuevo modelo.
- Elaboración y detalle de las actuaciones para la reconversión del Puerto al nuevo modelo "Smart Port".
- Evaluación y Seguimiento.
- Plan de Comunicación.

**Responsable del proyecto:** Autoridad Portuaria de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Autoridad Portuaria de Alicante:* Entidad responsable del proyecto, coordinará las actuaciones para la reconversión del puerto, además de vigilar el cumplimiento de la normativa aplicable.
- *Ayuntamiento de Alicante:* Colaborará en el desarrollo del proyecto, concretamente en el análisis de impacto en la región, además de en el Plan de Comunicación.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de empresas de mercancías con las que opera el Puerto (una vez aplicado el nuevo modelo).
- Volumen de carga (anual).
- Nº de cruceros que atracan anualmente. Nº de cruceros que tienen como puerto base Alicante.
- Medición de los tiempos de permanencia de las navieras.
- Utilización de las instalaciones
- Volumen de emisiones.
- Eficacia de la gestión de residuos: separación, entrega a gestores, reducción de la generación de residuos.

Eje estratégico 3: Institucional	
Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente	
Nombre del Proyecto: <b>41. Gobierno Abierto</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una relación entre la administración municipal de Alicante y el ciudadano, que se caracterice por la transparencia, la apertura, la participación y la colaboración ciudadana.</li> </ul>
<b>Descripción y actividades</b>	<p>El concepto de gobierno abierto fue primeramente introducido por el actual presidente de los Estados Unidos, como respuesta a los problemas de comunicación y apertura de la información que acuciaba el gobierno con respecto a sus ciudadanos.</p> <p>Así, nació la cultura de la transparencia en las administraciones públicas, que se sustenta sobre tres objetivos fundamentales: la publicación de toda la información gubernamental on-line, la mejora de la calidad de esa información, la creación e institucionalización de la cultura del Gobierno Abierto y, por último, la creación de un marco normativo propicio.</p> <p>Recientemente se ha publicado el nuevo ranking de ayuntamientos en función de su grado de transparencia, elaborado por la organización "Transparencia Internacional", donde el consistorio alicantino ocupa el puesto 84 de un total de 110 analizados. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de acometer una serie de profundos cambios en la manera de intercambiar información con el ciudadano.</p> <p>Actualmente, desde el Congreso se está en trámites de aprobar la nueva Ley de Transparencia, que tendrá como obligaciones principales el acceso a la información pública y publicidad activa, en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Información económica, presupuestaria y estadística:</b> Contratos, Convenios suscritos, partes firmantes, objeto, plazo de duración, modificaciones, encomiendas de gestión, etc.; subvenciones y ayudas públicas concedidas, con importe, objetivo o finalidad y beneficiarios; presupuestos, las principales partidas e información actualizada sobre su ejecución; cuentas anuales e informes de auditoría de cuentas y de fiscalización; retribuciones anuales de altos cargos, compatibilidad de actividades privadas, declaraciones anuales de bienes y actividades; Información estadística de cumplimiento y calidad de los servicios públicos.</li> <li><b>Información institucional, organizativa y de planificación:</b> Funciones, normativa de aplicación, estructura organizativa con los responsables de los diferentes órganos; planes y programas anuales y plurianuales, con las actividades, medios y tiempo previsto para su consecución, su grado de cumplimiento y resultados con los indicadores de medida y valoración.</li> <li><b>Información de relevancia jurídica:</b> Directrices, instrucciones, acuerdos, circulares o respuestas a consultas planteadas; anteproyectos de Ley, proyectos de RD Legislativos, reglamentos, memorias e informes, etc. cuya iniciativa les corresponda.</li> </ul> <p>Para que el Ayuntamiento de Alicante cumpla con los anteriores requisitos y sea capaz de dar respuesta a las obligaciones que próximamente se harán oficiales, se proponen las siguientes actuaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Inclusión de un espacio o apartado, dentro del portal, dedicado al buen gobierno o "gobierno responsable"</b> (similar al creado en la página web del Ayuntamiento de Alcobendas), en el que se publique información relativa a la información antes descrita de obligada publicación. En este apartado también se podría incluir un enlace al observatorio urbano (actuación incluida en el Plan).</li> <li><b>Modificación del portal web en general, haciendo de éste un portal más atractivo, intuitivo y cercano.</b> Por ejemplo, puede renovarse la página haciéndola más social, mediante la posibilidad de que los ciudadanos puedan puntuar o valorar los contenidos publicados, además de comentarlos. Por otro lado, también sería interesante la categorización de los contenidos mediante etiquetas que faciliten la navegación del usuario por la página. También pueden crearse foros referentes a temas de la comunidad que afecten a los ciudadanos, diseñarse encuestas sencillas a incluir en la web del Ayuntamiento para solicitar la opinión sobre un determinado asunto municipal, etc.</li> <li><b>Escucha activa en redes sociales.</b></li> <li><b>Puesta en marcha de plataformas tecnológicas de innovación cívica</b> en donde los ciudadanos podrán participar,</li> </ol>

involucrarse y trabajar colaborativamente en problemáticas de la ciudad, todos los días del año.

5. **Impartición de cursos sobre Gobierno Abierto en todas las áreas de Gobierno** para que la transparencia, la participación ciudadana y la colaboración se conviertan en los principios de diseño de toda política pública y las nuevas tecnologías se utilicen para hacer más efectiva y eficiente la administración.

**Actuaciones prioritarias**

- Estudio de viabilidad del proyecto (coste-beneficio, público objetivo).
- Contacto con agentes claves para la puesta en marcha del proyecto.
- Estudio de la legislación sobre transparencia y protección de datos.
- Renovación de la página y puesta en marcha de la política de gobierno abierto en el Ayuntamiento.
- Plan de promoción y difusión.

**Responsable del proyecto:** Presidencia.

**Agentes implicados**

- *Concejalía de Presidencia:* Será la entidad responsable de la coordinación de las políticas en materia de gobierno abierto y de las demás concejalías.
- *Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:* Se encargará del soporte tecnológico para acercar toda la información a los ciudadanos alicantinos a través de la página web del Ayuntamiento.
- *Concejalía de Imagen Urbana y Estadística:* Se ocupará de la recopilación de datos por parte de cada Concejalía y su verificación.
- *Concejalía de Participación Ciudadana y Partidas Rurales:* entidad más cercana a los ciudadanos que gestionará todos los requerimientos de información y las políticas de participación de los alicantinos.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- Grado de cumplimiento de los indicadores establecidos por la organización "Transparencia internacional".
- Nº de accesos a cada publicación o información.
- Publicaciones subidas a la página web del Ayuntamiento.
- Charlas abiertas en el foro y respondidas.
- Sugerencias recibidas en el buzón.
- Encuestas de satisfacción

Eje estratégico 3: Institucional

Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

Nombre del Proyecto: **42. Administración electrónica**

**Objetivos**

- Impulsar el desarrollo completo de la administración electrónica en el Ayuntamiento de Alicante.
- Crear nuevas herramientas punteras que otorgarán prestigio al Ayuntamiento en el ámbito de la administración electrónica.
- Facilitar las relaciones del ciudadano con el Ayuntamiento, aumentar su conocimiento sobre ellos y mejorar la capacidad de empleabilidad de los servicios telemáticos.
- Promocionar los servicios ofrecidos.

**Descripción y actividades**

Actualmente, la Sede Electrónica del Ayuntamiento de Alicante permite realizar varios trámites on-line, relacionados, por ejemplo, con la Concejalía de Urbanismo, o el pago de tasas con la pasarela de pagos on-line segura. Mediante el enlace "Tramitador on-line" se puede acceder al catálogo de trámites de realización electrónica. Si bien está bastante desarrollado, desde la Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales **se está trabajando para ofrecer una gama más variada y mejores servicios**, en definitiva, de carácter completo (con la tramitación integral (nivel 4), a través de la página web).

El acceso a estos servicios tiene como obligatoriedad el registro inicial en cualquiera de las oficinas que el Ayuntamiento propone en su página web, en el que se proporcionará un Certificado Digital acreditativo. Además, también puede solicitarse el DNI electrónico en las oficinas de policía y otras oficinas habilitadas para tal fin.

Desde esta iniciativa, se proponen una serie de mejoras en la Sede Electrónica, encaminadas a facilitar la interacción ciudadano-administración, como por ejemplo, la creación de un enlace llamado "**Gestiones y Trámites**", similar al elaborado en la Comunidad de Madrid.

De esta manera, se clarificaría bastante la actual Sede Electrónica (en la que existe cierta mezcla de servicios); dentro de esta carpeta de servicios y trámites, se incluiría un **buscador de palabras clave**, que llevaría a la lista de servicios, noticias o trámites relacionados con esa palabra. De esta manera, podría dividirse el espacio en:

- Servicios Electrónicos.
- Consultas en línea (aquí entraría la carpeta ciudadana).
- Noticias.
- Últimos plazos para la presentación de solicitudes de cualquier servicio.
- Etc.

También podría crearse una sección, dentro del apartado de Servicios Electrónicos, denominada **Servicio de Tramitación Instantánea** (nombrada por la Comunidad de Madrid como Servicio de Respuesta Inmediata), donde aparecerían aquellas gestiones que se pueden resolver de forma instantánea a través de la presentación de la solicitud. De esta manera, podrían incluirse los servicios de "Certificado de Familia Numerosa", "Certificado de inscripción en el Registro de Uniones de Hecho", "Licencias de caza y pesca", "Registro de Tarjetas de Estacionamiento para Personas con Movilidad Reducida", además de otras que la Concejalía identifique.

Asimismo, puede remodelarse la actual Sede Electrónica para convertirla en una **más amable visualmente y ordenada**, como la elaborada en el Ayuntamiento de Madrid (véase la sede electrónica).

Como acción importante, se propone la **traducción completa de la sede electrónica al inglés**, dada la focalización de la ciudad hacia la apertura a otros posibles ciudadanos. Esta traducción implicaría la redacción de los documentos y formularios en inglés. (Véase la actuación "Alicante Plurilingual").

Otra de las iniciativas a desarrollar sería la **Formación interna de todo el personal en cada concejalía**, tanto cara al público con en el back-office, con el fin de que conozcan todos los trámites que se pueden realizar de manera telemática, cuáles no, las últimas novedades, etc. Todo ello, con el objetivo de que puedan transmitírselo al ciudadano que acuda a una de las oficinas de la

administración local, por ejemplo, en el caso de que se persone para realizar un trámite que podría efectuar sin desplazarse de su hogar. Además, deberán estar capacitados para explicar, de forma básica, los servicios disponibles, a aquellos ciudadanos de habla no castellana o valenciana.

El desarrollo de la tramitación on-line en el Ayuntamiento de Alicante tiene que tener como complemento indispensable un **Plan de Promoción y Difusión**, ya que, según los datos derivados de la encuesta realizada en la primera fase del Plan, tan sólo el 49% de los encuestados utilizaba estos servicios. Además, comentaban que existía una excesiva burocratización, por lo que, dado el carácter de la administración electrónica, en el que se pretende facilitar la gestión de trámites, el Plan de Promoción toma un claro sentido.

Para ello, deberán realizarse una serie de actividades de carácter promocional, como por ejemplo:

- La creación de "**pop-ups**" dentro de la sede electrónica, instrumento que "guiará" al usuario, en tiempo real, en cualquier proceso telemático.
- El montaje de un **video, totalmente gráfico con el proceso completo de tramitación on-line, consulta, resolución de dudas más frecuentes, muestra de todos los servicios telemáticos, etc.** Este vídeo podría estar colgado en la propia página del Ayuntamiento, además de poder ser visualizado en aquellas pantallas que la administración dispusiese en sus oficinas, o en otros espacios que el propio Ayuntamiento elegiría.
- La redacción de una **newsletter mensual / trimestral** con las últimas novedades en cuanto a servicios, que será enviada por correo electrónico a aquellos ciudadanos dados de alta (es decir, en posesión del certificado digital).
- La elaboración de un **trptico descriptivo** de los servicios prestados en la sede electrónica, que estuviese disponible en todas las oficinas, sedes y en general, en todos los espacios públicos.

Se propone también la creación de un **cuadro de mando de indicadores** de la administración electrónica en el Ayuntamiento de Alicante, utilizando los recursos e indicadores que propone el **OBSAE** (Consejo Superior de Administración Electrónica). Este cuadro de mando medirá el grado de implicación del Ayuntamiento en la inmersión hacia la administración electrónica, pudiendo presentar estos datos posteriormente para poder obtener un mayor reconocimiento de los esfuerzos llevados a cabo.

Además, a partir del análisis de los indicadores se facilitará la toma de decisiones por parte de la administración en cuanto a administración electrónica se refiere, con vistas a dar cobertura funcional y técnica a las necesidades de desarrollo para mejorar la relación del ciudadano con su Ayuntamiento.

Los indicadores contenidos en los boletines elaborados por el OBSAE se distribuyen en tres grandes categorías:

- De uso: por parte de los ciudadanos; por parte de las empresas.
- De calidad: valoración ciudadana; valoración por empresas.
- De interoperabilidad: Ciudadanos con DNle, empresas que utilizan firma digital (%), etc.

Por último y, a nivel interno, se podría implementar un sistema de **Registro Telemático** (si el Ayuntamiento no dispusiese de él), que sustituiría el registro convencional en papel, ahorrando costes, pérdida de información, aumento en la compartición de documentos, etc. (Véase la actuación "Reducción de Cargas Administrativas").

#### Actuaciones prioritarias

- Mejora de la sede electrónica, redistribuyendo los apartados y convirtiéndola en más visual e intuitiva.
- Traducción de la sede, formularios, etc. al inglés.
- Plan de Formación interna a los empleados de la administración.
- Plan de Promoción y Difusión de los servicios telemáticos.
- Elaboración de un cuadro de mando de indicadores de desempeño.
- Implementación de un sistema de registro telemático (si no existiese).

**Responsable del proyecto:** Modernización de Estructuras Municipales.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:* Realizará las labores de modernización de la sede electrónica, la redistribución de apartados y espacios, la inclusión de otros nuevos, la formación de la plantilla de todo el Ayuntamiento, el Plan de Promoción y elaborará el cuadro de mando integral de indicadores. Además, confeccionará el sistema de registro telemático si éste no existiera.

- *Empleados de la administración local:* serán formados en administración electrónica, además de ser responsables de la promoción activa de todos los servicios ofrecidos.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

- Nivel de utilización de la sede electrónica por ciudadanos y empresas.
- Grado de satisfacción de los servicios prestados (a través de encuesta).
- Otros indicadores específicos que se trazarán en el cuadro de mando integral (como por ejemplo, medición del tiempo de respuesta a la solicitud de un procedimiento telemático).
- Mejora en los tiempos de tramitación de los trámites

### Eje estratégico 3: Institucional

#### Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

Nombre del Proyecto: **43. Observatorio Urbano**

#### Objetivos

- Desarrollar un instrumento de seguimiento y monitorización de los principales indicadores de competitividad territorial en la ciudad, que sirvan de apoyo para la publicación de estudios, indicadores e informes periódicos que puedan servir para el conocimiento de la realidad social y económica de la ciudad, y, por tanto, como herramienta de ayuda a inversores locales, nacionales e internacionales así como herramienta de información y planificación para las administraciones públicas.

#### Descripción y actividades

El proyecto incluiría la definición, creación y puesta en marcha del Observatorio Urbano de Alicante, el cual se constituirá con la pretensión de facilitar la información municipal de manera agrupada y rápida, ofreciendo una visión global que permita ajustar las distintas actuaciones que se puedan desarrollar a las necesidades existentes.

La información estará disponible para los interesados en la web del Ayuntamiento de Alicante a través de un link.

La creación del Observatorio Urbano incluye las siguientes actividades a realizar:

#### Propuesta de indicadores

Primeramente, se definirán los distintos ámbitos de información que se pretenden incluir en la web, así como una primera propuesta de indicadores para cada uno de ellos. A continuación, se citan, a modo de ejemplo, varios de los indicadores:

##### • Territorio y medio ambiente

- ✓ *Superficie.*
- ✓ *Altitud.*
- ✓ *Extensión.*
- ✓ *Energía:* Potencia fotovoltaica instalada; Potencia eólica instalada; Potencia hidráulica instalada; Superficie solar térmica instalada; Consumo de energías renovables por los hogares.
- ✓ *Agua:* Calificación sanitaria del agua de consumo; Demanda total de agua por habitante y día; Demanda industrial de agua por habitante y día.
- ✓ *Gas:* Número de hogares consumidores de gas natural; total kilómetros de red construidos; kilómetros de red en servicio.
- ✓ *Zonas verdes y áreas protegidas:* % Superficie municipal de especial protección; Superficie ocupada por parques, jardines y zonas verdes urbanas en porcentaje de suelo urbano; Superficie ocupada por parques, jardines y zonas verdes urbanas en m<sup>2</sup> por habitante.

- ✓ *Residuos*: generación de residuos sólidos urbanos y peligrosos anualmente; recogida de residuos urbanos por tipo; contenedores por tipo de residuo; emisiones de CO2 (a nivel industrial, transporte y viviendas).
- ✓ *Transporte y movilidad*: Superficie destinada a carreteras; Superficie destinada a transportes; Tiempo de desplazamiento a los restantes municipios de la provincia; Accesibilidad del municipio; Red de carriles-bici; % de población ocupada de 16 años o más que trabaja fuera del municipio de residencia; % de población estudiante de 16 o más que estudia fuera del municipio de residencia.
- ✓ *Concienciación medioambiental*: Establecimientos con certificaciones medioambientales.

## • Entorno social

- ✓ *Población y demografía*: población total, por sexos y por tramos de edad; Edad media de la población; Tasa de dependencia; Tasa de envejecimiento; Tasa de maternidad, Tasa de reemplazo; Índice de infancia ; % Variación interanual de la población; Índice de juventud; Densidad de población; Población extranjera por sexos, tramos de edad y país de procedencia; Población por lugar de nacimiento; Movimientos naturales de la población (Nacimientos, defunciones, matrimonios, crecimiento vegetativo; Tasa de natalidad; Tasa de mortalidad; Tasa de nupcialidad; Población por estado civil; Número y tipo de familias; Movimientos migratorios (inmigración, emigración, saldos).
- ✓ *Urbanismo y vivienda*: número de calles, edificios, locales, locales activos, viviendas, viviendas ocupadas, viviendas vacías, viviendas colectivas, viviendas protegidas, viviendas/habitante, % suelo urbano; Condiciones de la vivienda (antigüedad y equipamientos); Precio medio de las viviendas nuevas libres y usadas libres.
- ✓ *Educación y formación*: Alumnos en centros públicos; Alumnos en centros privados; Alumnos según modelo de enseñanza plurilingüe; Población de 10 o más años según nivel educativo; Tasa de analfabetismo; Alumnos por nivel educativo (infantil, primaria, ESO, Bachiller, FP, Educación para adultos); % Alumnos en ESO sobre población total; % Alumnos en Bachiller sobre población total; % alumnos en FP sobre población total.
- ✓ *Equipamiento educativo*: Nº centros del régimen general no universitario total; Nº centros de educación infantil ciclo 1 (de 0 a 3 años); Nº centros de educación infantil ciclo 2 (de 3 a 6 años); Nº centros de primaria (de 6 a 12 años); Nº centros de secundaria obligatoria (de 12 a 16 años); Nº centros de bachillerato (de 16 a 18 años); Nº centros de formación profesional de grado superior; Nº centros de formación profesional de grado medio; Nº centros de educación especial; Nº centros de educación para adultos; Nº centros de iniciación profesional; Nº centros total del régimen especial; Nº centros de música de grado elemental; Nº centros de música de grado medio; Nº escuelas de música; Nº escuelas de idiomas; Nº centros de danza de grado elemental; Nº centros de artes plásticas y diseño de grado superior; Nº centros de enseñanzas deportivas de grado medio; Nº Universidades.
- ✓ *Equipamiento sanitario*: Total Centros extra-hospitalarios públicos; Nº Centros extra-hospitalarios públicos: Ambulatorios, Consultorios, Centros de salud, Servicios de urgencias, Centros periféricos, Centros de salud mental, Centro asistencial mutual, Otros.
- ✓ *Equipamiento deportivo y de recreo*: Total Espacios deportivos; Nº de espacios deportivos: pabellón, frontón, pádel, squash, pistas polideportivas de hierba, pistas polideportivas polivalentes cubiertas, gimnasios, pista de tenis, pista de tenis cubierta, zonas baloncesto, piscina cubierta, piscina descubierta, campo de fútbol, campo de rugby, campo de béisbol, galería de tiro, aulas, zona de saltos, pista de atletismo, sala de billar, campo vóley, rocódromo, sauna, campo de fútbol 7, sala de estudios; Parques infantiles.
- ✓ *Equipamiento cultural*: Bibliotecas; Visitas al día al sistema bibliotecario; Usuarios; Media de préstamos al día; Fondos del sistema bibliotecario.
- ✓ *Equipamiento tecnológico*: Nº líneas de voz en los hogares (teléfono); Nº hogares abonados a la Televisión Digital; Nº hogares clientes de Internet (banda ancha); Nº hogares clientes con RDSI.
- ✓ *Equipamiento de transporte*: Parque de vehículos; turismos, motocicletas, camiones, ciclomotores, remolques, autobuses, tractores industriales, taxis; Vehículos activos; Turismos por 1.000 habitantes.
- ✓ *Equipamiento social*: Centros de servicios sociales: Total, nº asociaciones, servicios técnicos generales, centros de orientación, centros de día, residencias, centros ocupacionales y especiales de empleo, otros; Personal total, personal de dirección y administración, personal de servicio, personal sanitario, personal técnico, personal educativo, otro personal; Centros especiales de empleo: Trabajadores, usuarios/as; Centros residenciales: Centros, plazas, usuarios/as; Servicios sociales para infancia y juventud: Centros, plazas, usuarios/as; Servicios sociales para mujer: Centros, plazas, usuarios/as; Servicios sociales para personas mayores: Centros, plazas, usuarios/as; Servicios sociales para discapacidad: Centros,

plazas, usuarios/as; Servicios sociales para exclusión: Centros, plazas, usuarios/as; Centros de servicios sociales: Gasto total, gastos corrientes, gastos de capital, financiación total, financiación pública, financiación privada; Transferencias a familias.

- ✓ Protección social: Servicios sociales: Personas atendidas en ayuda a domicilio básica, número de servicios de acompañamiento, número de horas de servicio de acompañamiento, servicios activos de teleasistencia; Ingresos en residencias: Mayores dependientes, autónomos; Ingresos en centros de día: Mayores dependientes, autónomos; Urgencias sociales; Riesgo de pobreza: % Hogares en riesgo de pobreza, tasa de riesgo de pobreza en hogares, % personas en riesgo de pobreza, tasa de riesgo de pobreza en personas, % hogares en riesgo de ausencia de bienestar, % personas en riesgo de ausencia de bienestar, perceptores de renta básica (personas); Total personas sin hogar.
- ✓ Procesos electorales: Elecciones municipales: Censo electoral, votos, abstenciones, nulos, blancos; Votos a PSOE; Votos a PP; Votos a IU; Votos a UPyD; Votos a otros; Concejales PSOE, PP, IU, UPyD, otros.

#### • Economía y competitividad

- ✓ Mercado de Trabajo: Paro registrado: total, hombres, mujeres, por rama de actividad, por categoría profesional, por tramo de edad, según nivel de estudios, por antigüedad, extranjeros; Tasa de paro registrada: Total, hombres, mujeres, mayores de 45 años, larga duración; Población activa censada: total, mujeres, hombres, según condición socioeconómica, % tasa de actividad de la población de 16 a 64 años (total, hombres, mujeres); Población inactiva censada: total, hombres, mujeres, por tramos de edad, estudiante, jubilada, que realiza tareas domésticas, restante, tasa de inactividad de 16 a 64 años; Población ocupada censada: total, hombres, mujeres, por rama de actividad, por situación profesional, por profesión, tasa de ocupación de la población de 16 a 64 años, tasa de ocupación de la población de 55 a 64 años, tasa de ocupación juvenil de 16 a 24 años; Contratos registrados: total, hombres, mujeres, por rama de actividad, por tipo, por sexo y tipo, por categoría profesional, contratos registrados a extranjeros, índice de rotación contractual total, en hombres y en mujeres; Afiliados: total, por régimen, extranjeros, tasa de afiliación a la seguridad social.
- ✓ Siniestralidad laboral: Total accidentes de trabajo, mujeres, hombres, con baja total: en jornada de trabajo, in itinere; Accidentes de trabajo mortales; Enfermedades profesionales; Accidentes de trabajo por sector.
- ✓ Actividad empresarial: Establecimientos: total, densidad empresarial, dados de alta, dados de baja, saldo global de establecimientos; Establecimientos por actividad; Establecimientos por número de trabajadores; Tamaño medio de los establecimientos; Establecimientos por forma jurídica; Tipo de establecimientos: Alimentación, supermercados y otros establecimientos no especializados, productos farmacéuticos y belleza, textil y calzado, equipamiento del hogar, otros productos en establecimientos especializados (libros, ópticas, fotografía, joyería), comercios no realizado en establecimientos, equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones; Empleo en cada tipo de establecimiento; Superficie de venta por cada tipo de establecimiento; Empleo en establecimientos: por actividad; Establecimientos equipados con nuevas tecnologías; Establecimientos hoteleros: hoteles de 5, 4, 3, 2, 1 estrellas, pensiones, albergues; Equipamiento básico: farmacias, gasolineras; Oficinas bancarias; Usos del suelo: Superficie para actividad económica en suelo urbano total, ocupada, vacante. Superficie para actividad económica en suelo urbano: total, Ocupada, vacante. Superficie para actividad económica en suelo urbanizable total, ocupada, vacante. Superficie para actividad económica total, ocupada, vacante.
- ✓ Cuentas económicas y sector público: Presupuestos: ingresos, gastos; PIB per cápita; VAB: total y por sector; Renta Bruta per cápita; Renta personal media: total, media del trabajo, media del capital inmobiliario, media de actividades, media de transferencias, media disponible, media de capital mobiliario; Renta familiar media: total, media del trabajo, media del capital inmobiliario, media de actividades, media de transferencias, media disponible, media de capital mobiliario.
- ✓ Turismo: Congresos y reuniones: Nº reuniones celebradas (seminarios, congresos, jornadas), nº delegados asistentes a las reuniones celebradas (seminarios, congresos, jornadas), duración media de las reuniones; Actividades turísticas: Estancia media en establecimientos hoteleros procedentes del extranjero, pernoctaciones total, entrada de viajeros: procedentes del extranjero, procedentes de la Comunidad Valenciana, procedentes resto España; Habitaciones en establecimientos hoteleros con 3 o más estrellas, plazas ocupadas en establecimientos hoteleros, plazas para cada tipo de establecimiento hotelero, estancia media en establecimientos hoteleros procedentes de España, habitaciones en establecimientos hoteleros turísticos, grado de ocupación en establecimientos hoteleros, pasajeros aéreos, cruceristas, cruceros.
- ✓ I+D+i: Innovación tecnológica: % Establecimientos innovadores, % establecimientos con innovación de producto, %

establecimientos con innovación de proceso, gasto total en innovación, gasto innovación en establecimientos (10 o más empleados), gasto en I+D interna, gasto en I+D externa, gasto en maquinaria, gasto en formación, gasto en otros conocimientos, gasto en comercialización, gasto en diseño y preparativos, % establecimientos con financiación pública para innovar, % establecimientos con factores que dificultan la innovación, % establecimientos con dificultades económicas para innovar, % establecimientos con dificultades internas para innovar, % establecimientos con otras dificultades para innovar; I+D: empresas con actividades de I+D, personal dedicado a I+D, personal dedicado a I+D en empresas, personal dedicado a I+D en enseñanza superior, personal dedicado a I+D administración pública, personal investigador dedicado a I+D, personal técnico dedicado a I+D, personal auxiliar dedicado a I+D, gastos internos en I+D, gastos internos en I+D en empresas, gastos internos en I+D en enseñanza superior, gastos internos en I+D en administración pública, gastos internos en I+D en campo de ingeniería, gastos internos en I+D en ciencias exactas, gastos internos en I+D en ciencias médicas, gastos internos en I+D en ciencias sociales, gastos internos en I+D en ciencias agrarias, fondos para I+D con origen en la administración pública, fondos para I+D con origen en las empresas, fondos para I+D con origen en el extranjero, fondos para I+D con origen en ipsfl, fondos para I+D con origen en la enseñanza superior.

Estos indicadores serán valorados por las diversas instituciones con un doble objetivo:

- Valorar si los indicadores son los más útiles desde el punto de vista de ofrecer una información global sobre la realidad de la ciudad.
- Definir los mecanismos y puntos de información para la obtención de los datos así como la periodicidad de recogida y la muestra sobre la que serán obtenidos.

Se realizará una labor de recopilación de la información estadística necesaria para la elaboración de esta batería de indicadores, como mínimo, a los últimos cinco años: 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, a partir de las diversas fuentes y bases de datos disponibles. En este caso deberá contarse con el Ayuntamiento y sus concejalías, además de cualquier agente interviniente en el desarrollo socioeconómico de la ciudad. Debido a la exactitud de algunos de los indicadores referidos anteriormente, puede que no existan datos disponibles para algunos años anteriores a 2012 o 2011, por lo que se procurará incluir el último dato disponible.

Por otro lado, se elaborará un **apartado donde se refleje una ficha socioeconómica resumen de la ciudad**, referente a los siguientes ámbitos: población total, extranjera, PIB per cápita, afiliaciones a la seguridad social, paro registrado, actividades económicas, empresas creativas, comercios minoristas, gasto en innovación, total de visitantes, eventos culturales, reuniones y congresos, precio medio de vivienda libre, recogida selectiva de residuos en peso, etc. Se trata de que de un vistazo puedan obtenerse los datos más significativos de la ciudad sin necesidad de realizar selecciones o filtros.

La estructuración de todos los indicadores obtenidos se realizará en formato electrónico en una base de datos de servidor web, para su posterior consulta en internet por cualquier usuario.

Es importante en el desarrollo de este proyecto contar también con el mantenimiento del Observatorio, y la actualización de los datos, procurando que los datos publicados cumplan con los periodos de revisión y actualización marcados para cada indicador.

El Observatorio Urbano podrá contar también con un **apartado de "Actualidad"**, en el que se detallen todas las actualizaciones realizadas en los datos, ordenadas por fecha.

También se incluirá un **apartado sobre los Barrios de Alicante en cifras**, en el que, de manera espacial y a través de un mapa, podrá seleccionarse el barrio deseado y se mostrarán los principales indicadores socioeconómicos, una pirámide de población, etc.

Por último se encontrará otro **apartado: Documentación**, donde se podrán descargar los estudios e informes que se hayan elaborado sobre la realidad socioeconómica de Alicante, el mercado de trabajo y el tejido empresarial. También se podrán encontrar otras publicaciones y materiales con la temática de creación de empresas e impulso a pymes.

Toda la información relativa a indicadores podrá descargarse en formato Excel, txt e imprimible.

### Actuaciones prioritarias

- Propuesta de indicadores
- Definición de indicadores que serán publicados.
- Apertura de concurso para la contratación de la realización del Observatorio Urbano Web de la ciudad de Alicante.
- Recopilación de información y bases de datos, a través del contacto con todos los agentes intervinientes en el ámbito socioeconómico de la ciudad.
- Elaboración de indicadores.

- Construcción de la página web.
- Puesta en marcha.
- Actualización y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Estadística.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Estadística:* Responsable de la puesta en marcha del proyecto, la contratación de la empresa para la elaboración de la página web y la interacción con las concejalías para la recopilación de información.
- *Resto de Concejalías:* Estas áreas serán responsables de recopilar la información necesaria para la elaboración de los indicadores socioeconómicos y los informes que aparecerán en la página web del Observatorio. En su caso, contactarán con los diversos agentes externos, específicos de cada área, para el requerimiento de información.
- *Asociaciones (empresariales y sociales), Entidades, Organismos públicos no municipales, etc.:* Serán consultados con el objetivo de conseguir toda la información posible para la elaboración de los indicadores socioeconómicos.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- N° de indicadores.
- N° de consultas.
- N° de actualizaciones.
- N° de agentes involucrados.

### Eje estratégico 3: Institucional

#### Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

#### Nombre del Proyecto: **44. Reducción de cargas administrativas**

#### Objetivos

- Identificar y medir las cargas administrativas y proponer un conjunto de propuestas de mejora, que permitan eliminar o reducir las cargas asociadas a un conjunto de obligaciones existentes.
- Reducir las cargas administrativas soportadas por las empresas y por tanto disminuir los costes de constitución, mejorando así la productividad y la competitividad de la economía alicantina.

#### Descripción y actividades

Las Cargas Administrativas son aquellas **actividades de naturaleza administrativa que deben llevar a cabo las empresas y ciudadanos para cumplir con las obligaciones derivadas de la normativa vigente**. Dentro de esta definición se incluyen aquellas actividades voluntarias, de naturaleza administrativa, derivadas de una diligente gestión empresarial (solicitud de subvenciones, inscripción en registros voluntarios, solicitudes de claves de servicio, etc.).

En el caso de las empresas, las cargas administrativas son los costes que deben soportar para cumplir las obligaciones de facilitar, conservar o generar información sobre sus actividades o su producción, para su puesta a disposición y aprobación, en su caso, por parte de autoridades públicas o terceros. Constituyen un subconjunto de los costes administrativos de las empresas, ya que éstos engloban también, además de las cargas, las actividades administrativas que las empresas continuarían realizando si no se aplicase la normativa.

La reducción de cargas administrativas pretende disminuir el impacto económico de las obligaciones legales sobre las empresas y los ciudadanos, manteniendo todas las garantías, derechos y deberes necesarios. Además, permite mejorar la productividad y la competitividad empresarial, el desarrollo económico sostenible y la mejora de la eficiencia de las administraciones.

De manera resumida, los **beneficios obtenidos al ejecutar este proyecto** serían los siguientes:

- Simplificación administrativa y reducción de la burocracia para los ciudadanos y empresas.
- Impacto económico en términos de disminución de costes.
- Eficiencia en el ejercicio de las funciones.
- Reducción de los plazos de tramitación.

Para la ejecución del proyecto y como primer paso, se realizará un **análisis inicial, con la identificación de la normativa aplicable** a la administración local. Así, se detectarán las **obligaciones de información** a cumplir por ciudadanos y empresas:

- Recopilación y análisis de la información a utilizar.
- Identificación de las normas y procedimientos administrativos existentes en la administración local.
- Identificación, selección y desglose de las obligaciones de información.

En general, las cargas administrativas más habituales se derivan de las siguientes acciones: la solicitud y renovación de autorizaciones, licencias y permisos (incluidas exenciones); Comunicación de datos y presentación de documentos; Conservación de documentos; Inscripción, baja o modificación en un registro; seguimiento y cumplimentación de libros, elaboración de documentos, cuentas, declaraciones, manuales, productos y planes; Auditorías, inspecciones y controles; Acreditación de avales, garantías u otros fondos; Información a terceros u obtención de consentimientos de terceros; Formalización de hechos o documentos.

Como antes se ha comentado, de entre las actividades antes enumeradas, se identificarán aquellas que aplican a la administración local.

Seguidamente, se aplicarán las **"Tablas para la medición del coste directo de las cargas administrativas"** del Ministerio de la Presidencia. En caso necesario, se realizarán también una serie de entrevistas con una muestra representativa de empresas para el contraste de las cargas administrativas.

A través de la aplicación de las tablas y su interpretación, se podrán **identificar una serie de propuestas de reducción de cargas administrativas**. Algunos ejemplos de estas medidas serían: la supresión de la carga administrativa, la eliminación de procedimientos, la eliminación o simplificación de trámites, simplificación documental, la reducción de frecuencia de presentación de datos o documentos, las mejoras tecnológicas (como el acceso por medios electrónicos) o la coordinación administrativa.

Finalmente, se elaborará un **Informe de medidas de reducción de cargas** en el Ayuntamiento de Alicante.

**Actuaciones prioritarias**

- Análisis e identificación de obligaciones.
- Aplicación de la "Tabla para la medición del coste directo de las cargas administrativas".
- Identificación de medidas de reducción de cargas.
- Elaboración del Informe de medidas.
- Aplicación de las medidas propuestas.
- Seguimiento de las medidas y aplicación a nuevos procesos.

**Responsable del proyecto:** Servicio de Asesoría Jurídica.

**Agentes implicados**

- *Servicio de Asesoría Jurídica:* entidad responsable de la ejecución del proyecto y la coordinación de las distintas divisiones departamentales para la identificación de cargas.
- *Concejalia de Coordinación de Proyectos y Áreas:* realizará la labor de puesta en común de cargas administrativas, además de aplicar la tabla antes referida y proponer las medidas de reducción.
- *Concejalias implicadas en el proceso:* colaborarán en la identificación de las obligaciones normativas en cuanto a tramitación. También llevarán a cabo las medidas propuestas de reducción de cargas.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

La medición del grado de cumplimiento se obtendrá a través de un *check list*, en el que se detallará cada medida de reducción de

carga propuesta, marcándose aquellas que no se hayan puesto en marcha todavía.

En función de esas medidas no aplicadas, se marcarán las acciones correctoras a aplicar, que serán revisadas nuevamente en el proceso de evaluación anual.

Algunos ejemplos de indicadores, podrían ser los siguientes:

- N° de acciones propuestas.
- N° de acciones ejecutadas.
- Volumen de trámites reducidos (valoración económica y absoluta).

### Eje estratégico 3: Institucional

#### Programa 6: Administración cercana, accesible y eficiente

##### Nombre del Proyecto: **45. Identificación de espacios productivos disponibles**

#### Objetivos

- Facilitar el acceso y el conocimiento de la existencia de locales comerciales, parcelas, naves y, en general, suelo industrial y urbanizable disponible, en el término municipal de Alicante, con el objetivo último de generar riqueza en la ciudad y aumentar el empleo.

#### Descripción y actividades

**La gran disponibilidad de inmuebles y parcelas** en el término municipal de Alicante y la **inexistencia de una base de datos que ponga en común toda esta información** es la razón por la cual se propone este proyecto; así, "Intermediador inmobiliario" es una iniciativa única para la colocación de toda la oferta de inmuebles y suelo, que se pondrá en marcha con las figuras del Patronato de Vivienda y la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social como entidades encargadas de su desarrollo y promoción.

De esta manera, estos dos Organismos Públicos realizarán las labores de inventario, coordinación de todos los agentes implicados en la iniciativa y la puesta en marcha del servicio, que será de carácter gratuito. No obstante, no se tratará de un servicio enfocado un beneficio social, en el que la oferta se presente con algún tipo de rebaja en su importe, se presenten facilidades de financiación, etc.

Como fases para la puesta en marcha del servicio, se encuentran las siguientes:

#### 1. Realización de inventario de los siguientes activos en régimen de disponibilidad:

- Locales comerciales.
- Naves industriales.
- Parcelas.
- Suelo industrial.
- Otros tipos de suelo.

La elaboración del inventario comprenderá la puesta en contacto del Ayuntamiento con los agentes propietarios de cada activo, además de la definición, para cada uno de ellos, de la superficie, posibles dotaciones, régimen (alquiler, venta, cesión o permuta), año de construcción (si aplica) además de otras características técnicas específicas para una correcta identificación.

Se realizará una solicitud a los agentes propietarios para la cesión de la información procedente de sus activos y su publicación en la página web del Ayuntamiento de Alicante o la proporción de información a aquellos particulares o empresas interesados que lo soliciten, además de la acción de intermediación entre los interesados.

#### 2. Puesta en marcha de la base de datos online.

Una vez recopilada toda la información, será colgada en el Observatorio Urbano digital (véase la actuación "Observatorio Urbano") además de en el Mapa Empresarial e Industrial de Alicante (véase la actuación "Alicante, ciudad de Negocios"). En

estos espacios web podrán consultarse todas las características del activo; además, estarán disponibles en valenciano y en inglés.

La promoción de las parcelas, suelo o locales comerciales disponibles y el fácil acceso a la información por medio de las web habilitadas para ello, permitirá la atracción de inversiones y tratará de convertir la ciudad de Alicante en un lugar idóneo para emprender un negocio, establecer una de las oficinas o la sede de una gran empresa o, simplemente, relocalizar un comercio.

**3. Instauración del servicio cara al público de intermediación inmobiliaria.**

La oficina de intermediación inmobiliaria se ubicará en la sede de la Agencia Local de Desarrollo. Se habilitará un espacio dentro de la Agencia para la puesta a disposición del interesado de información acerca de los activos disponibles.

La atención al público será realizada por un Responsable del Patronato de Vivienda (en caso de que sean inmuebles para uso privado) o de la Agencia Local (para locales comerciales, parcelas y suelo). Estas personas se encargarán, además del servicio de cesión de información, de la prestación de los servicios de mediación, asesoramiento y gestión en las operaciones de compraventa, arrendamiento, permuta o cesión de bienes y de los derechos correspondientes.

Existen parcelas de suelo propiedad de la Entidad Estatal de Suelo, por lo que para su cesión, compra, o alquiler deberá contactarse con ésta.

Para la intermediación, se concertarán las pertinentes reuniones dentro de la propia oficina, entre propietarios e interesados, con el objetivo de la firma de contratos de arrendamiento, venta, cesión, etc. de los activos, contando siempre con un responsable del Ayuntamiento para una correcta operación.

**4. Promoción del servicio.**

Es indispensable una correcta promoción para que la iniciativa tenga éxito. Para ello, se promocionará tanto la página web de "Alicante, Ciudad de Negocios" (actualmente en construcción) donde aparecerá el mapa empresarial e industrial con las parcelas y suelo disponible, además de la propia página del "Observatorio Urbano", en el que se podrán localizar los inmuebles de destino particular.

En la misma línea, se establecerán contactos con las principales entidades que gestionan los espacios disponibles o estarían interesados en adquirirlos para su conocimiento, como por ejemplo, el SEPES (Entidad Estatal de Suelo), IVEX (para inversiones extranjeras), las Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, PROBITEC (Asociación de promotores de la provincia de Alicante), COEPA (Confederación de Empresarios de la Provincia de Alicante), Universidad de Alicante, etc.

**Actuaciones prioritarias**

- Contacto con los agentes propietarios de los activos y establecimiento de relaciones contractuales para la cesión de información y la intermediación.
- Elaboración del inventario de activos disponibles.
- Subida de la información recopilada a las páginas web destinadas a la publicación de los activos disponibles.
- Puesta en marcha del servicio cara al público.
- Promoción y difusión del servicio.

**Responsables del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

**Agentes implicados**

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Será la entidad líder del proyecto; elaborará el inventario y realizarán la puesta en marcha del servicio.
- *Patronato Municipal de Vivienda:* elaborarán el inventario y realizarán la puesta en marcha del servicio.
- *SEPES:* La entidad participará en las operaciones antes indicadas, además de promocionar el suelo disponible en Alicante en su página web.
- *Propietarios de los activos:* Se establecerá una relación contractual en la que permitirán la cesión de información acerca de sus activos y la intermediación por parte del Ayuntamiento en las operaciones anteriormente indicadas.
- *Entidades para la promoción del servicio:* acercarán la iniciativa a potenciales compradores o arrendadores de bienes inmuebles, parcelas, suelo, etc., promoviendo el interés en ponerse en contacto con la oficina de intermediación inmobiliaria o visitando las páginas web.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

### Indicadores de seguimiento

Dentro de las actuaciones antes mencionadas: "Alicante, ciudad de negocios" y "Observatorio Urbano" se establecerá un sistema de indicadores particular que se incardinará con los indicadores obtenidos por la oficina de intermediación. No obstante, como ejemplos no exhaustivos, pueden citarse los siguientes indicadores, que serán mensurables de manera indiferente en las actuaciones antes mencionadas y en ésta:

- N° de visitas a las páginas web.
- Volumen de suelo / parcelas / viviendas / fincas / otros arrendado, comprado o cedido (se segregará por tipo de operación).
- N° de peticiones de información en la oficina de intermediación.
- N° de contratos firmados.
- Volumen de compra de suelo / viviendas / fincas / etc. realizada por empresas o particulares interesados, no nacionales.
- Destinos de los activos (para comercio, industria, vivienda, explotación agraria, etc.).
- Impacto en medios de comunicación.

## Eje 4. Capital Humano

### PROGRAMA 7: Mejora de la cualificación de la población

El nivel educativo de los habitantes de una ciudad determina en parte su capacidad de competir con éxito no solo en la escena nacional, sino también en la internacional, pudiendo afrontar de manera más efectiva los retos que se planteen en el futuro.

En esta línea, la mejora del nivel educativo de los ciudadanos alicantinos supondrá la apertura de puertas a trabajos que exijan una alta cualificación, generando así un crecimiento económico en su conjunto y el aumento en la competitividad de la ciudad frente a otras economías.

El sector tradicional imperante en Alicante ha sido el turismo; sin embargo, la oferta y los servicios se habían construido sobre un modelo estático en el que no se integraba el conocimiento o la innovación, por lo que, dentro de este programa, se propone un aumento en la cualificación, hasta el máximo grado, en materias turísticas como la gastronomía, la gestión hotelera, hostelera y de actividades de ocio.

También se quiere incrementar el conocimiento de otras culturas e idiomas, por lo que se tratará de implementar, en los centros educativos y a todos los niveles, un programa de intercambios de estudios y una orientación global de la ciudad hacia el inglés como herramienta clave para la internacionalización.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN		PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS	
CAPITAL HUMANO	4.1	Educación Cívica	Mejora de la cualificación de la población	46	Instituto de Certificación Profesional
		Recapacitación de los recursos humanos		47	Cultura ciudadana
	4.2	Acción Universitaria	Fomento del emprendimiento y la innovación	48	Programa de intercambios
		Excelencia Educativa		49	Master Internacional de Turismo
		Retención de Talento		50	MBA Internacional en Gestión y Comercio
51	Alicante, Sustrato de la Ciencia y la Innovación				
52	Parque Científico-Empresarial				

## Eje estratégico 4: Capital Humano

### Programa 7: Mejora de la cualificación de la Población

#### Nombre del Proyecto: **46. Instituto de Certificación Profesional**

#### Objetivos

- Crear un centro con un programa formativo completo, focalizado en la impartición de certificados de profesionalidad y dirigido a todos los públicos (jóvenes, mediana edad y mayores de 45 de años) que necesiten una recualificación profesional para poder ingresar por primera vez o volver al mercado laboral.
- Dar respuesta a la situación de escaso nivel de formación de un gran volumen de ciudadanos alicantinos.

#### Descripción y actividades

Uno de los mayores problemas existentes en la ciudad de Alicante es la elevada tasa de paro, con un registro del 17,44% a 31 de diciembre de 2012. Dado que todavía no se dispone de datos actualizados para el año 2012, se presupone que este porcentaje haya aumentado en el último periodo.

Desde la Concejalía de Fomento y Empleo y en concreto por parte de la Agencia Local de Desarrollo Económico y Local de la ciudad, se está tratando de solventar este panorama desolador, mediante la aplicación de medidas destinadas a facilitar el acceso laboral de estos ciudadanos. Una de las acciones más importantes y que cuenta con la iniciativa de la Agencia es la creación de un Instituto de Certificación Profesional, con el objetivo de proporcionar a las personas interesadas la formación requerida por el sistema productivo actual.

#### Certificados de Profesionalidad. Acciones Formativas.

La problemática de llevar a cabo acciones formativas se centra en muchas ocasiones en la no existencia de financiación necesaria para ejecutarlas, por lo que la Agencia se encargará de la búsqueda de financiación, privada, mixta o pública.

Con el fin de que la mayoría de las acciones puedan ser financiadas con Fondos Europeos, la Agencia confeccionará un Programa Formativo que tendrá que cumplir con los objetivos y actuaciones definidos en el Programa Operativo del Fondo Social Europeo que elabore la Generalitat Valenciana. Este Programa Operativo responderá a las especificaciones del Reglamento del Fondo Social Europeo 2014-2020, aún no aprobado.

Si finalmente las acciones formativas son financiadas con el Fondo Social Europeo 2014-2020, deberá elaborarse un **Manual de Procedimiento**, con el cumplimiento de las obligaciones de gestión que requiera el proyecto. Esto se concretaría en un proceso de documentación de todas las actuaciones llevadas a cabo en la impartición de la acción formativa, como el registro de la comprobación de las instalaciones, material didáctico y herramientas, formadores, contenidos del programa, cronograma, partes de asistencia, inclusión de los correspondientes logos de cofinanciación, entre otros.

El registro de las actuaciones en todo el proceso servirá como justificación para la recepción de financiación europea.

El Programa Formativo, sin menoscabo de otras condiciones fijadas por la Agencia, estará dirigido a:

- Personas en situación de desempleo, inscritos en el INEM.
- Diferenciadas por el perfil del alumno: grupos de edad, condición social, grupos vulnerables, nivel de formación.
- Empadronados en Alicante / empadronados en un distrito determinado de Alicante.

Dentro del Programa se especificarán una serie de Especialidades para la obtención de los correspondientes Certificados de Profesionalidad. Éstos acreditan con carácter oficial las competencias profesionales que capacitan para el desarrollo de una actividad laboral con significación en el empleo.

Los certificados, que se obtienen por una parte, tras superar todos los módulos formativos que integran el certificado de profesionalidad y, por otra, mediante los procedimientos para la evaluación y acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación, se conforman como un instrumento de acreditación oficial de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en el ámbito de la administración laboral.

Las particularidades relativas al ámbito de aplicación, la estructura y contenidos del Certificado, las vías para su obtención, formadores, evaluación, etc., se encuentran recogidas en el **Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los**

## Certificados de Profesionalidad.

En este sentido, se programarán acciones formativas procedentes de las siguientes **familias profesionales** (sin perjuicio de las que estime necesarias la Agencia Local de Desarrollo):

- Administración y Gestión.
- Artes Gráficas.
- Comercio y Marketing: atención al cliente, restauración.
- Electricidad y electrónica.
- Imagen y Sonido.
- Instalación y Mantenimiento.
- Informática y Comunicaciones.
- Textil, Confección y Piel.
- Sanidad: Servicios a la tercera edad
- Mantenimiento y reparación de edificios.

Para cada una de las acciones que se quieran impartir derivadas de las anteriores familias, deberá elaborarse un **Proyecto Formativo**, en el que figurarán la denominación de la acción, el total de horas, los módulos impartidos (con las horas para cada módulo) y el Real Decreto al que hacen referencia, objetivos, horario de impartición, perfil del alumno, perfil del docente, material didáctico, equipamiento y material, características de las instalaciones docentes, coordinador, personal administrativo y otros elementos que se quieran especificar.

Por otro lado, también se tratará de impartir acciones formativas relacionadas con los contenidos digitales, ya que esta rama se configura como una de las más importantes en el presente y futuro de las tecnologías de la información y la comunicación. En esta línea, se programarán cursos relacionados con posicionamiento y marketing online, programación, publicidad o *community management*.

La impartición de las acciones formativas se llevará a cabo en cada uno de los Centros de los que dispone la Agencia Local de Desarrollo (Centro El Tossalet, Nazaret, etc.). No obstante, estos Centros tendrán que cumplir los requisitos recogidos en cada Proyecto Formativo. En esta línea, podrán contratarse a empresas de formación que dispondrán de las instalaciones de los Centros, siendo ellas las que proporcionarán el material didáctico, el formador y, en su caso, el equipamiento necesario para la impartición de la acción formativa.

Para el **reclutamiento del alumnado**, se pondrán en marcha diversas acciones de comunicación y difusión, que incluirán la información sobre estas acciones formativas en las oficinas que designe la Agencia Local, la elaboración de trípticos y el contacto con las oficinas de empleo de la ciudad para que ellas mismas ofrezcan estos cursos a los inscritos como demandantes de empleo.

Por último, para aquellos alumnos que hayan cursado las acciones formativas, se redactará un **cuestionario de inserción laboral** a través de la Agencia de Colocación de la propia Agencia Local de Desarrollo, con el objetivo de obtener información acerca de si dicha acción le ha resultado útil. Este cuestionario se realizará por teléfono a los 6 y 12 meses posteriores a la finalización de la acción formativa, conteniendo preguntas relativas a la situación actual (desempleado, trabaja actualmente, etc.).

## Actuaciones prioritarias

- Búsqueda de financiación.
- Acreditación por parte del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) de la impartición de Certificados de Profesionalidad en los distintos Centros de la Agencia.
- Elaboración de un Manual de Procedimiento (cuando aplique).
- Cumplimiento por parte de los Centros de las especificaciones contenidas en cada certificado de profesionalidad que se quiera impartir.
- Elaboración del Programa Formativo: Proyectos formativos, acciones, requisitos para cada acción formativa.
- Dotación física de las aulas para la impartición de las acciones.
- Promoción y difusión de las acciones formativas.
- Contratación de Empresas Formadoras (opcional).
- Selección de alumnos e impartición de las acciones formativas.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social:* Responsable de la ejecución del proyecto, realizando las labores de trazado del programa formativo, adecuación de los Centros en el caso de que no cumplieren con los requisitos de las acciones formativas y la contratación de empresas de formación.
- *Empresas de Formación:* Encargadas, en su caso, de la impartición de las acciones formativas.
- *Oficinas de empleo:* Colaborarán en la promoción y difusión de las acciones formativas.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

Se elaborará un cuadro de mando, revisado anualmente, en el que se incluirán los siguientes ámbitos:

- Tipo y nombre de la acción formativa.
- Número de alumnos por cada acción.
- Tramos de edad (menor de 25 años, 25-54 años, mayor de 54 años).
- Distinción por sexo: mujer y hombre.
- Nivel de estudios.
- Antigüedad en el paro.
- Situaciones especiales: inmigrantes, minorías, discapacitados, personas dependientes a su cargo, búsqueda de primer empleo, etc.).

A partir de este cuadro de mando se elaborarán una serie de indicadores observándose la tendencia general para cada una de las acciones formativas y determinándose una serie de actuaciones para la mejora de estas acciones.

### Eje estratégico 4: Capital Humano

#### Programa 7: Mejora de la cualificación de la Población

#### Nombre del Proyecto: **47. Cultura Ciudadana**

#### Objetivos

- Sensibilizar y comunicar los valores de la convivencia y el civismo mediante la impartición de una serie de acciones formativas a los alumnos de Educación Primaria.
- Impartir charlas y conferencias a adultos con el mismo mensaje de culto al civismo.

#### Descripción y actividades

Se entiende por civismo, el comportamiento que permite a las personas convivir en una comunidad. El concepto se basa en respeto hacia otras personas, entorno natural y espacio público. Para que una ciudad sea más atractiva, habitable y, en definitiva, agradable, las personas que la habitan deben aprender a convivir, a respetar a sus vecinos, los espacios y el entorno natural.

Este proyecto nace de la reflexión de la imagen interna de la ciudad de Alicante que perciben sus propios ciudadanos y también aquellos que la visitan. La sensación del alicantino que se preocupa por su ciudad es la de que cada vez se están produciendo más actos incívicos, se respetan menos los espacios y elementos públicos, la ciudad está más sucia y la actitud de algunos profesionales del sector terciario es sustancialmente mejorable.

Por ello, se propone la impartición de **acciones formativas para la educación en el civismo**, primeramente en Primaria (de 5-6 a 11-12 años) y, en función del éxito, se procedería a impartir cursos en educación Secundaria. La razón por la cual se impartirían los cursos en educación primaria es debido a que es en la infancia cuando más se puede influir para un comportamiento más respetuoso con los demás, con el medio ambiente y con todos los recursos de la ciudad. Durante los primeros años, el niño o niña construye su personalidad global y desarrolla las funciones motoras, perceptivas, cognitivas, lingüísticas, sociales y afectivas.

También podría proponerse la impartición de **talleres en bibliotecas y otros centros públicos** a los que acuden niños. En este caso, sería interesante que también acudiesen los padres, a los que se les enseñarían técnicas y actividades que podrían realizar

en casa con sus hijos.

El **contenido de las acciones formativas** podría tener el siguiente esquema:

- Descripción del concepto de espacio público y elementos de la ciudad que son compartidos por los ciudadanos.
- Identificación de los derechos y los deberes de los niños.
- Concepto de civismo.
- Actitudes individuales en el uso del espacio público y en las relaciones con otros niños y personas.

El enfoque de las acciones formativas estará dirigido a predisponer al niño para mejorar los hábitos cotidianos de respeto hacia el espacio comunitario y sus elementos conformantes, la toma de conciencia de la importancia de las normas cívicas de comportamiento y la identificación de los intereses personales, del bienestar propio y de los intereses de los otros.

Una vez finalizada la exposición (que deberá ser lo más corta posible, ya que los niños se distraen con facilidad), se procederá a realizar varias actividades complementarias que tendrán como finalidad el asentamiento e interiorización por parte de los niños, de los conceptos antes explicados. Las actividades complementarias o juegos pueden ser obtenidos a través de distintas páginas dedicadas a fomentar el civismo: **Derechos y deberes de los niños:** <http://www.elmundodedina.org>; **Juego específico de civismo** (ejemplo obtenido de la página "Dolceta" sobre educación para el consumo): Para la impartición de las acciones, desde la **Concejalía de Educación, Sanidad y Consumo** se trazará un **Programa Formativo** que incluya los contenidos, los grupos de edad de cada acción, además de un cronograma con los colegios y otros centros a visitar. A partir de este momento se contactará con los centros escogidos para llevar a cabo las acciones. Por otra parte, se designará a **una o dos personas responsables de la impartición de las acciones**, principalmente un profesor o pedagogo con experiencia en civismo y en niños.

Adicionalmente a estas acciones, pueden convocarse **conferencias o charlas con la misma temática en centros culturales y sociales pero dirigidos a adultos**. En este contexto podrían liderar las charlas miembros de Cruz Roja de Alicante y de la Plataforma de Iniciativas Ciudadanas, ya que estas entidades tienen gran protagonismo y resultan bastante cercanas a los ciudadanos alicantinos. En las charlas se debatirá sobre el modelo de ciudad que quieren los alicantinos, el respeto hacia los demás ciudadanos y hacia los visitantes, la importancia de los espacios, el medio natural y el equipamiento público. Por último, se procurará inculcar el orgullo de ser alicantino, los importantes activos que posee Alicante y los valores que deben trabajarse para un mejor desarrollo personal.

**Actuaciones prioritarias**

- Contacto y coordinación de los agentes implicados en el Proyecto.
- Elaboración del Programa Formativo: contenidos, cronograma, formadores.
- Contacto con colegios y otros centros.
- Ejecución del Programa Formativo.
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Patronato de Cultura.

**Agentes implicados**

- *Patronato de Cultura:* Responsable del proyecto, realizará labores de coordinación y seguimiento de las acciones formativas, además de colaborar en la elaboración de contenidos.
- *Concejalía de Acción Social y Medio Ambiente:* Colaborará en la elaboración de contenidos de las acciones.
- *Cruz Roja Española de Alicante:* Colaborará en la elaboración de contenidos de las acciones y, en su caso, pondrá a disposición sus instalaciones para impartir las acciones a grupos vulnerables o con alguna condición social específica. También podrá ser responsable en la impartición de las charlas y conferencias para adultos.
- *Plataforma Iniciativas Ciudadanas:* Colaborará en la elaboración de contenidos de las charlas o conferencias para adultos, además de ser responsable de la impartición de éstas charlas.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- N° de Cursos impartidos y N° de Colegios visitados.
- N° de niños que han recibido las acciones formativas, por grupo de edad.
- N° de adultos que han acudido a charlas o conferencias.
- N° de agentes implicados.

#### Eje estratégico 4: Capital Humano

##### Programa 7: Mejora de la cualificación de la población

##### Nombre del Proyecto: **48. Programa de Intercambios**

#### Objetivos

- Impulsar el intercambio de alumnos de las distintas etapas educativas con otros centros educativos no nacionales.
- Aumentar la calidad de la enseñanza del alumnado alicantino, mediante el conocimiento de otras culturas y el aprendizaje de otros idiomas.
- Fomentar las relaciones con otros países para el intercambio de buenas prácticas en materia de educación.
- Capacitar al futuro capital humano con el objetivo de que sea más competente en el futuro, no solo en el plano laboral, sino también en el social y cultural.

#### Descripción y actividades

El proyecto que se presenta a continuación pretende ser una actuación más, no solo en materia de mejora de la cualificación de la población, sino también en la apertura al exterior, el intercambio de experiencias con otras culturas y, en definitiva, la internacionalización y el aumento de la competitividad de la ciudad.

Así, el Programa de Intercambios tiene como fin la mejora de la educación del alumnado alicantino, por medio del establecimiento de acuerdos con otros centros educativos europeos o internacionales, para el envío y recepción de estudiantes.

Una de las primeras acciones a realizar es el **análisis de todas las posibilidades que ofrece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en materia de intercambios escolares** a través de sus oficinas, las consejerías de educación, en el exterior. Este Organismo supone una importante plataforma de contacto con centros europeos para el intercambio de alumnos. Así, como ejemplo, el Programa de Intercambios con Francia o Alemania, sienta las bases para el contacto y el fomento de las relaciones entre alumnos y profesores de ambos países y posibilitar el acercamiento de culturas vecinas, con el fin de potenciar el interés de los alumnos por las lenguas extranjeras incluidas en sus currículos escolares. También, desde el Ministerio, se ofrecen **becas y ayudas** para el fomento del envío y recepción de alumnos, para cada uno de los países en los que tiene sus consejerías de educación.

Por otro lado, el **Programa “Comenius: Europe in the classroom”**, dentro de la Unión Europea, tiene por objeto reforzar la dimensión europea en el campo de la educación infantil, primaria y secundaria, promoviendo la movilidad y la cooperación entre Centros Educativos. Este Programa es gestionado, en España, por el Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos (OAPEE). Dentro del Programa, la “Movilidad de alumnado Comenius” es una iniciativa europea para permitir que el alumnado de educación secundaria pueda estudiar durante un período de entre 3 y 10 meses en un centro educativo de otro país europeo, viviendo con una familia. La movilidad sólo puede desarrollarse entre **centros educativos que participen o hayan participado en una asociación escolar Comenius del Programa de Aprendizaje Permanente** (o de su precedente Sócrates). Los centros solicitantes deberán tener el acuerdo previo con un centro de la misma asociación y de otro país, que será el centro de acogida del alumnado español que participa en la movilidad.

Como ejemplo local, el **IES Leonardo Da Vinci, en Alicante**, tiene aprobadas hasta un total de 3 Asociaciones Escolares: Entrepreneurship Education Enabling, Europe’s Students To Develop y Entrepreneurial Mindsets. Por lo tanto, este Instituto obtendrá, entre otros beneficios, el acceso al intercambio educativo con otros centros europeos.

Los alumnos y alumnas serán seleccionados por los centros participantes y deberán tener al menos 14 años cumplidos en el momento en que se inicie la movilidad y estar matriculados a tiempo completo en el centro, que debe cumplir todos los requisitos para la participación en la acción. La duración mínima sería de 3 meses por movilidad de cada alumno o alumna y máxima de un curso escolar (+/- 10 meses).

Por último, sería interesante el establecimiento de **contactos y convenios de colaboración** con instituciones privadas que ofertan estos intercambios, como **Education First (EF)**: esta institución ofrece iniciativas como “Un Año Escolar en el Extranjero”, un programa de intercambio para estudiantes de entre 14 y 18 años en otros países, no solo a nivel europeo, sino también en Estados Unidos, Canadá, Australia, etc.

Una vez identificados algunos de los programas de intercambios a nivel europeo e internacional a los que se podría optar, tendrá que realizarse una **identificación de aquellos colegios, institutos y otros centros educativos que tuviesen la capacidad para el intercambio de estudiantes**. Para cada centro interesado y capacitado, se tendrá que elaborar una **ficha descriptiva**, que incluyese, el Proyecto educativo del centro, el reglamento del régimen interior (Consejo Escolar), la programación de las

aulas, el diseño curricular y las áreas de educación. El centro deberá tener asimismo una preparación previa al intercambio, donde se fijarán aquellos profesores que realizarán las labores de coordinación y de selección del alumnado que realizará el intercambio.

Posteriormente, se instaurará el **contacto de ambos centros** (a través de la OAPEE, el Ministerio de Educación, EF u otros centros privados de intercambio con los que se haya establecido un convenio pertinente). Se deberá conocer el centro con el que se realiza el intercambio, contactando por teléfono, e-mail, videoconferencia y, si es posible, con el viaje de profesores al centro.

En estos contactos se establecerá una **primera programación** con las posibles actividades y los contenidos a impartir. También se deberá fijar el cronograma del intercambio. Es muy importante que se compartan todos los recursos para un óptimo conocimiento de ambos centros.

Finalmente, uno de los aspectos más importantes del intercambio es la **financiación**: en este sentido, pueden obtenerse ayudas por medio del Ministerio de Educación, la Unión Europea (en el programa Comenius y otros programas dirigidos a otros sectores de población, como Grundtvig para personas adultas), las Embajadas de España en los países objetivo, la Generalitat Valenciana o por medios propios (AMPA, familias, el propio colegio o instituto, etc.).

**Actuaciones prioritarias**

- Identificación y análisis de los principales recursos en materia de intercambio escolar (a nivel público y privado).
- Identificación de centros capacitados para el intercambio.
- Establecimiento de contactos con los organismos pertinentes (Consejerías de educación en los países objetivo, entidades privadas de intercambio) y fijación de convenios de colaboración.
- Preparación de los centros en el caso de optar a los programas Comenius, Grundtvig o Leonardo da Vinci.
- Planificación del programa de intercambios: ficha descriptiva, contacto entre centros, programación de contenidos y financiación.
- Ejecución del programa de intercambios, evaluación y seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Educación.

**Agentes implicados**

- *Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos (OAPEE):* Será el Organismo encargado de la información y la preparación de los centros educativos en caso de optar por los programas de la Comisión Europea.
- *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:* El Ministerio, a través de las Consejerías de Educación españolas en el país objetivo, servirá como plataforma para favorecer los contactos entre centros y el intercambio. Además, dotará de financiación en forma de ayudas, subvenciones, para el intercambio de alumnado.
- *Entidades privadas para el intercambio de alumnos:* Se realizará contacto y se procurará constituir acuerdos o colaboraciones para el intercambio de alumnos de los centros alicantinos con otros centros con los que tengan acuerdos.
- *Concejalía de Educación:* Se responsabilizará del análisis de las distintas opciones para el intercambio de alumnos, la identificación y selección de centros alicantinos y la puesta en marcha del programa de intercambios.
- *Centros educativos de Alicante:* Participarán, si lo desean, en este proyecto, mediante la capacitación, la apertura al intercambio y el establecimiento de convenios con otros centros educativos no nacionales.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Bajo (via Programas Subvencionados)

**Indicadores de seguimiento**

- N° y tipo de centros educativos adscritos al Programa de Intercambios.
- N° de acuerdos con entidades privadas para el intercambio de alumnos.
- N° y tipo de centros educativos incluidos en el Programa de Aprendizaje Permanente (Comenius, Grundtvig y Leonardo da Vinci) y aptos para el intercambio de alumnos.
- N° de centros educativos que han establecido convenios a través de las Consejerías de Educación del Ministerio.
- N° de alumnos enviados/ recibidos, por países y centros.
- Impacto en medios de comunicación.

## PROGRAMA 8: Transferencia del conocimiento al tejido empresarial

La Universidad de Alicante ocupa el 5º puesto a nivel nacional en generación de patentes; no obstante, no existe una correcta transferencia de ese conocimiento a la practicidad de las empresas, por lo que, con este programa, se tratarán de establecer las necesarias conexiones entre estos dos importantes activos, mediante la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación de la Universidad (OTRI) como uno de los elementos tractores.

El impulso del parque científico-empresarial y la atracción de sedes de organismos de I+D+I, por medio de la obtención de la certificación “ciudad de la ciencia y la innovación”, supondrán la creación de un punto de encuentro entre la investigación y el sector privado, favorable para la creación de spin-offs y empresas de alto valor añadido.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS
CAPITAL HUMANO	4.1	Educación Cívica	46 Instituto de Certificación Profesional
	4.2	Recapitación de los recursos humanos	47 Cultura Ciudadana
			48 Programa de intercambios
	4.3	Acción Universitaria	49 Master Internacional de Turismo
	4.4	Excelencia Educativa	50 Mediterranean Culinary Center
4.5	Retención de Talento	51 Alicante, Ciudad de la Ciencia y la innovación	
			52 Parque Científico-Empresarial

Eje estratégico 4: Capital Humano

Programa 8: Transferencia de conocimiento al tejido empresarial

Nombre del Proyecto: **49. Máster internacional de Turismo**

**Objetivos**

- Elaborar un programa de Máster Internacional en Turismo que sea altamente competitivo a nivel internacional, posicionándose entre los másteres más prestigiosos del mundo.
- Establecer Alicante como la capital mundial en enseñanza turística de calidad.

**Descripción y actividades**

Este proyecto responde al éxito obtenido en la ciudad de Alicante en otro tipo de másteres internacionales, como por ejemplo el Máster Internacional de Guitarra, que ha tenido una abrumadora acogida y popularidad. Actualmente existen varios másteres ofrecidos en la provincia en relación al turismo, pero dos de ellos se configuran como de los más importantes: uno de ellos es impartido por la Universidad de Alicante (Máster Oficial en Dirección y Gestión del Turismo) y otro por FUNDESEM (Máster en Hospitality Management).

Se propone, en este contexto, la creación de un nuevo Máster o Postgrado, a nivel internacional, que se realizaría en FUNDESEM, pero contaría con la colaboración de la Universidad de Alicante, la Universidad Miguel Hernández y una serie de agentes clave, que dotarían este Máster de un ambicioso programa de estudios, con prácticas en las principales empresas relacionadas con turismo y con formadores de prestigio. Se tratará, por tanto, de establecer convenios de colaboración con los siguientes agentes, para el intercambio de experiencias, profesorado, asignaturas e incluso prácticas:

- *A nivel nacional:* Innatur, Centros de Desarrollo Turístico de la Comunidad Valenciana (CDT), IVEX, Hosteltur, ICEX, Turespaña, Escuela Les Roches (Marbella), Escuela de Organización Industrial en Madrid, la Universidad de Nebrija (que dispone del único doctorado en turismo de España), ESADE, el Instituto Empresa, etc.
- *A nivel internacional:* colaboración con las principales escuelas de negocio en materia turística, como Copenhagen Business School (Dinamarca), ESSEC Business School (Francia) u Hotel School La Hague (Rotterdam). Colaboración con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), etc.

Se pretende que este Máster tenga carácter oficial, como programa académico, o sea reconocido como Postgrado, por lo que FUNDESEM deberá realizar las gestiones pertinentes para esta acreditación. El reconocimiento como Postgrado implicará una mayor aceptación, prestigio y mayor atracción de alumnos no solo nacionales, sino también de diferentes nacionalidades europeas.

A continuación se presentan, grosso modo, las características del Máster Internacional de Turismo:

- Duración de **2 cursos** (2 años naturales), divididos en semestres.
- Únicamente podrán optar al Máster aquellos alumnos que hayan cursado un **Grado de un mínimo de 180 ECTS**.
- El total del Máster cubriría **75 ECTS** (European Credit Transfer System), que suman un total de 1875 horas, dedicadas no solo a la asignatura, sino también al estudio, exámenes, etc.  
Constará de Asignaturas **Obligatorias** (40 ECTS), Asignaturas **Optativas** (10 ECTS), **Internship Optativo** (10) y la **Tesis de fin de Máster obligatoria** (15).
- El *internship* deberá ser confeccionado de tal manera que todos los alumnos tengan acceso a él de manera voluntaria, por lo que deberá trazarse un plan de marketing para la colaboración de empresas con interés en que los alumnos de este Máster realicen prácticas. Preferiblemente, las empresas turísticas estarán localizadas en la provincia de Alicante y el entorno de la Comunidad Valenciana, pero también se procurará que para los alumnos más sobresalientes puedan realizar prácticas en el extranjero, preferentemente en un país con larga tradición turística.
- El Máster será **impartido íntegramente en inglés**, para lo que se requerirá un nivel mínimo, que atenderá a las siguientes calificaciones o aptitudes: estar en posesión del Certificate of Advanced English; haber completado los 6 cursos de la Escuela oficial de idiomas; tener al menos una puntuación de 6,5 en IELTS; tener al menos una puntuación de TOEFL de 500 puntos; haber realizado la educación secundaria en un colegio no español de habla inglesa; o haber realizado un grado en una Universidad no española de habla inglesa.
- El número de alumnos será de un **máximo de 25**.

- Acreditación: **AACSB** y **EQUIS** (será necesario que FUNDESEM obtenga estas acreditaciones para que el Máster sea suficientemente reconocido, además de la propia escuela de negocios).
- Precio: a concretar por FUNDESEM. Se tratará de otorgar becas o posibilidad de financiación flexible.

Los **perfiles de trabajo** futuros para los alumnos que finalicen el Máster podrían resumirse en los siguientes:

- Planificación y Gestión Turística.
- Manager en Hoteles internacionales.
- **Manager de Recursos Humanos** en empresas turísticas y Manager de Marketing.
- Manager de Organización de eventos y viajes en empresas multinacionales.

#### Actuaciones prioritarias

- Aprobación por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Máster Internacional como Oficial.
- Aprobación por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) del Máster Internacional como Oficial.
- Obtención de las acreditaciones EQUIS y AACSB.
- Establecimiento de acuerdos de colaboración con aquellas entidades clave en el desarrollo exitoso del programa de Máster: agentes públicos y privados, escuelas de negocios nacionales e internacionales, empresas del sector turístico.
- Confección del Programa Formativo.
- Selección del profesorado, preferentemente a través de los acuerdos alcanzados con otras escuelas de negocios, universidades o entidades. Este profesorado deberá poseer un nivel *Proficiency* en inglés y demostrada experiencia en el sector turístico.
- Plan de Marketing: comunicación y difusión del Máster Internacional de Turismo, entre las universidades españolas y europeas, instituciones, etc. Búsqueda de *Partners*.

**Responsable del proyecto:** FUNDESEM.

#### Agentes implicados

- *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:* Institución que deberá acreditar el Máster como oficial o programa académico de postgrado.
- *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación:* Institución que deberá acreditar el Máster como oficial o programa académico de postgrado.
- *AACSB y EQUIS:* Agencias internacionales que acreditarán FUNDESEM como escuela de negocios competitiva, cumpliendo una serie de criterios de excelencia en los contenidos, profesores y calidad de impartición.
- *FUNDESEM:* La Escuela se encargará de liderar el proyecto, estableciendo las pertinentes relaciones con los agentes, elaborando el programa formativo, el profesorado y el plan de marketing.
- *Universidades de la provincia de Alicante:* Se encargarán de colaborar en la elaboración del programa formativo y el profesorado, además de aconsejar en la experiencia de impartición de un Postgrado.
- *Entidades nacionales:* Colaborarán en el proyecto a través de la firma de acuerdos de colaboración para la gestión de los internships, pool de profesores, relaciones con otras instituciones, etc.
- *Entidades internacionales:* Colaborarán mediante el intercambio de buenas prácticas y experiencia en la impartición de másteres con repercusión internacional, intercambio de profesorado, ayuda en la puesta en marcha de *internships* para los alumnos, etc.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Obtención de la acreditación como Máster oficial / postgrado.
- Obtención de la acreditación por parte de FUNDESEM de las certificaciones AACSB y EQUIS.
- Nº de acuerdos firmados (por tipo de entidad o institución).
- Nº de alumnos matriculados (por nacionalidad, edad y perfil educativo superior).
- Nº de alumnos que han realizado *internship*.
- Nº de alumnos que han finalizado el Máster.
- Tiempo de consecución de un puesto en el sector turístico por los alumnos egresados.
- Análisis de los puestos ocupados por los alumnos una vez finalizan el Máster.
- Impacto en medios de comunicación.

Eje estratégico 4: Capital Humano

Programa 8: Transferencia del conocimiento al tejido empresarial

Nombre del Proyecto: **50. Mediterranean Culinary Center**

**Objetivos**

- Posicionar a la ciudad de Alicante como un referente mundial de la formación en gastronomía, a través de la creación de un centro gastronómico educativo en las artes culinarias: The Mediterranean Culinary Center.
- Ofrecer una formación al más alto nivel en términos de gastronomía.
- Fomentar el trasvase del conocimiento adquirido en el Centro, transfiriéndolo a la oferta hotelera y hostelera de la ciudad en términos de gestión e innovación en nuevos platos, productos y sabores.

**Descripción y actividades**

The Mediterranean Culinary Center se constituirá como una entidad adscrita a la Universidad de Alicante, en la que se impartirán diversidad de grados y másteres en relación con las artes culinarias. El objetivo es posicionar al centro con un nivel de calidad tal, que pueda ponerse a la altura de otros como el Basque Culinary Center o el Culinary Institute of America.

La **misión** del Centro será la formación en gastronomía europea y sus técnicas, en los niveles de grado y post-grado, la investigación de nuevas disciplinas y últimas tendencias, además de la prestación de servicios a la comunidad académica y en general a la sociedad alicantina. Su **objetivo** principal será brindar una educación culinaria profesional especializada y de alto nivel, para cubrir la creciente demanda de diferenciación y calidad en la sociedad de profesionales de la hostelería y la gastronomía cualificados.

La **visión** se concibe a través de las metas que el Centro alcanzará a corto y largo plazo, esto es, el de conformarse como una entidad de referencia a nivel europeo en enseñanza culinaria, ampliar paulatinamente la oferta de grados, post-gradados y otros cursos especializados, la atracción de alumnos de distintas nacionalidades y, en general, poder formar a los futuros profesionales de éxito en sus disciplinas.

La apuesta por un Centro universitario ofrecerá una serie de **ventajas para la ciudad de Alicante**, ya que la gastronomía es hoy en día una importante actividad económica, generadora de miles de empleos: así, atraerá alumnos de todos los países fomentando la diversidad de culturas; se configurará como una oferta educativa complementaria a la existente actualmente en Alicante; atraerá inversiones privadas derivadas de la mejora en la oferta gastronómica; proveerá a la ciudad de educadores gastronómicos reconocidos internacionalmente; por último, permitirá posicionarse a Alicante como el centro proveedor de servicios a toda la provincia, en términos de educación y capital humano altamente cualificado.

**Fase Previa (1 año)**

La **viabilidad** es una cuestión importante a abordar, ya que este proyecto requerirá de una gran inversión, que tendrá que ser proporcionada por colaboradores interesados, patrocinadores e inversores, que visionen este Centro como una apuesta segura de futuro.

Para realizar el estudio de viabilidad, se contará tanto con INECA como con APEHA, entidades que conocen la realidad de la ciudad, de los proyectos realizados anteriormente en este ámbito y de la perspectiva a futuro de la creación de un Centro de estas características.

Tendrán que tenerse en cuenta una serie de factores, como son: la búsqueda de instalaciones, tratando de aprovechar las infraestructuras existentes en la ciudad o el entorno metropolitano; cuantía de la inversión inicial y tipo de inversión (público-privada); relación costes-ingresos; retornos; subvenciones; normativa y permisos; la posibilidad de crear grados universitarios y su impartición en el centro; periodo de maduración del proyecto y creación de una Fundación gestora del Centro.

Una vez creada la Fundación, deberá configurarse un **Cuaderno de Venta del Centro** para la atracción de colaboradores y patrocinadores, en el que se detallen todas las bondades del proyecto:

- Valores del proyecto: culturales, económicos, sociales, mediáticos.
- Aspiraciones de futuro.
- Características de las instalaciones y oferta educativa (por determinar).
- Mercado potencial.
- Ingresos previstos.
- Repercusión mediática prevista.
- Por qué colaborar.

Se creará así una **Fundación** que sustente y gestione el centro a través de su patronato; estará formada por profesionales

gastronómicos de reconocido prestigio, Instituciones Públicas y la Universidad de Alicante.

### **Fase de implantación y desarrollo (2 años)**

Es la fase más importante, ya que se dará respuesta a la misión, visión y objetivos planteados inicialmente: la creación del Centro, el desarrollo de acciones formativas de calidad y el posicionamiento como un Centro reconocido nacional e internacionalmente.

Para todo ello, deben elaborarse una serie de Planes que contendrán el modus operandi de la puesta en marcha del Mediterranean Culinary Center.

### **Plan de Desarrollo y Gestión**

El Plan tendrá en cuenta los siguientes ámbitos:

- **Medio físico: instalaciones.** A partir de las instalaciones que se hayan adjudicado para el Centro, se realizará un inventario de todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento: cocinas, aulario, despachos, salas de reuniones, etc. Se llevará a cabo el diseño del Centro y la creación de éste (se requerirá la contratación de una entidad especializada).
- **Gestión formativa del Centro.** A cargo de la Universidad de Alicante y demás profesionales gastronómicos integrantes del Patronato. Confeccionarán la oferta docente, gestionarán la relación de profesores para cada plan y realizarán la división en departamentos para una dirección efectiva de los distintos planes de formación.
  - ✓ División departamental.
  - ✓ Oferta docente. Adecuación al Plan Bolonia.
  - ✓ Profesorado.

La oferta formativa del centro será lo más completa posible: grados, másteres y post-grados, cursos de especialización, Formación Profesional, talleres y seminarios, etc.

Los grados, post-grados y demás cursos versarán sobre la gastronomía europea: francesa, alemana, italiana, española (en este caso se desarrollarán la vasca, mediterránea, castellana, etc.), nórdica, además de otras designadas por los profesionales competentes. También se elaborarán planes formativos en enología, gestión de empresas hosteleras y se contará con un departamento especializado en I+D+I, con la búsqueda de últimas tendencias, nutrición y dietética inteligentes, entre otros aspectos.

- **Gestión operativa del Centro.** Dependiente de la Dirección General, que estará formada por integrantes del patronato distintos de los responsables de la gestión formativa del Centro. Las Áreas serían:
  - ✓ Administración y Finanzas: con los departamentos de compras y logística, personal y gestión económica.
  - ✓ Calidad e I+D+I: cumplimiento de la normativa vigente, búsqueda de equipamiento puntero y desarrollo de nuevas técnicas aplicadas para un mejor desempeño de las acciones formativas, empleo de energías renovables, etc.
  - ✓ Relaciones Institucionales: este área tendrá como propósito el fomento de la colaboración con universidades y otros centros educativos, además de la gestión y relaciones con las administraciones públicas.
  - ✓ Gestión extramural: de entidades privadas, patronos, inversores, centros similares dentro y fuera de Europa.

Entre las acciones llevadas a cabo por el área de relaciones institucionales, se establecerá una colaboración con el CDT, en la impartición de cursos de formación profesional.

A través del área de gestión extramural y entre otras actividades, se realizarán acuerdos de colaboración con el resto de los centros gastronómicos de excelencia para la transferencia de conocimiento: Culinary Institute of America, Basque Culinary Center, Lenôtre en Francia, Hattori Nutrition College en Japón, etc. Además, este área se encargará de la captación y retención de inversiones, colaboradores y patronos, a través de la elaboración de planes efectivos de comunicación, asistencia a ferias, reuniones, mantenimiento del contacto directo con los colaboradores actuales y potenciales, buscando la apertura a nuevos mercados.

### **Plan de Comunicación y Difusión**

El Plan de Comunicación deberá diseñarse en el momento en el que se constituya la Fundación.

Dentro del Plan se hará mención a aquellos mercados potenciales: instituciones públicas (colegios, institutos, universidades, ayuntamientos, diputaciones, organismos internacionales); asociaciones y federaciones gastronómicas nacionales e internacionales; alumnado potencial. También se definirán el *mensaje*, las *vías de comunicación* y la *periodicidad*.

### **Fase de Consolidación (2 años iniciales)**

En esta última fase los esfuerzos se concentrarán en la captación de alumnado, el perfeccionamiento de la oferta docente y búsqueda y consolidación de acuerdos de colaboración con otras entidades. Se seguirán realizando acciones de comunicación y se podrán incluir otros reclamos, como concursos, ofertas de empleo, intercambios de alumnado, etc.

## Actuaciones prioritarias

- Establecimiento de la misión, visión y objetivos del Mediterranean Culinary Center.
- Estudio de la viabilidad del Proyecto.
- Cuaderno de venta para atracción de colaboradores, inversores y patronos.
- Creación de la Fundación y elaboración del Plan de Desarrollo y Gestión del Centro. Puesta en Marcha.
- Elaboración del Plan de Comunicación y Difusión del Centro. Puesta en Marcha.

**Responsable del proyecto:** Universidad de Alicante.

## Agentes implicados

- *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:* Organismo que regulará y aprobará la realización de grados y post-grados universitarios en el Centro.
- *Generalitat Valenciana:* Colaboración en el desarrollo y aprobación en la impartición de los grados, post-grados y cursos de capacitación profesional que conformen la oferta formativa.
- *Fundación Mediterranean Culinary Center:* Formado por profesionales gastronómicos de reconocido prestigio, las distintas Instituciones Públicas con competencias en educación, cultura, turismo y alimentación, APEHA, la Universidad de Alicante y otras entidades privadas colaboradoras. Los patronos de la Fundación llevarán a cabo la dirección formativa y operativa.
- *Diputación de Alicante:* Integrante del patronato de la Fundación.
- *Patronato de Turismo de Alicante:* Integrante del patronato. Elaborará el Plan de Comunicación y Difusión en colaboración con APEHA.
- *Universidad de Alicante:* Integrante del patronato. Se encargará de la gestión formativa del Centro junto con otros miembros del patronato.
- *INECA:* Elaborará el estudio de viabilidad del proyecto junto con APEHA y la Universidad de Alicante.
- *Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA):* Integrante del patronato. Participación en el estudio de viabilidad, el cuaderno de venta y la gestión formativa del Centro. Organización y puesta en marcha de las prácticas que se desarrollarán en los distintos establecimientos hosteleros. Participación en el Plan de Comunicación.
- *Mercalicante:* Colaborador en el departamento de I+D+i.
- *Red de Centros de Desarrollo Turístico de la Comunidad Valenciana:* Colaborador en la Fundación. Dotarán de la experiencia en el desarrollo de ofertas formativas especializadas en gastronomía, aportando profesionales educadores y desviando acciones desarrolladas en sus centros para ser impartidas por éste. Se planteará la posibilidad de compartir espacios en aquellos casos en los que la formación requiera herramientas muy específicas.
- *Universidades españolas:* Se firmarán convenios de colaboración, transferencia de alumnos y profesores, así como la posible realización de prácticas.
- *Organismos similares al Centro:* Se establecerán convenios de colaboración, transferencia de alumnos y profesores, además de ofertas de prácticas.
- *Institutos, Centros y Universidades internacionales:* Se crearán convenios de colaboración y transferencia de conocimiento en materia gastronómica.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Medio

## Indicadores de seguimiento

El Cuadro de mando elaborado, que contendrá los indicadores, será dividido en las distintas etapas del proyecto:

- Fase Previa (Viabilidad, Cuaderno de Venta y creación de la Fundación): 1 año.
- Fase de Implantación y Desarrollo (Plan de Desarrollo y Gestión, Plan de Comunicación y Difusión): 2 años.
- Fase de Consolidación: 2 años iniciales.

Para cada una de las Fases se elaborarán una serie de indicadores; a modo de ejemplo, para la primera fase uno de los indicadores podría ser la captación de colaboradores; para la fase de implantación y desarrollo, el número de acciones formativas desarrolladas anualmente; por último, en la fase de consolidación, el número de convenios establecidos, número de alumnos por promoción y los impactos en medios de comunicación.

En base a los resultados de los indicadores confeccionados para evaluar el correcto desempeño cada fase, se realizará una planificación anual, que contará con una serie de líneas de acción y objetivos a alcanzar.

#### Eje estratégico 4: Capital Humano

##### Programa 8: Transferencia del conocimiento al tejido empresarial

Nombre del Proyecto: **51. Alicante, "Ciudad de la ciencia y la innovación"**

#### Objetivos

- Obtención del Distintivo "Ciudad de la Ciencia y la Innovación", que reconocería a Alicante como una de las ciudades líderes en generación de valor a partir de la unión del capital intelectual y de conocimiento de sus recursos humanos y de avanzadas infraestructuras innovadoras científicas, tecnológicas y sociales.

#### Descripción y actividades

El Distintivo "Ciudad de la Ciencia y la Innovación" es un reconocimiento otorgado por el Ministerio de Economía y Competitividad a las ciudades de más de 200.000 habitantes que cumplen con los requisitos que se detallarán a continuación. Este reconocimiento permite que la ciudad pueda integrarse en la Red de Ciudades para la Ciencia y la Innovación (RED INNPULSO).

**Formar parte de la Red INNPULSO conllevaría una serie de beneficios** para Alicante en el marco de las políticas de I+D+i y de desarrollo local, como son:

- ✓ Autorización para el uso de la distinción en la comunicación y promoción de la ciudad, tanto a nivel nacional e internacional.
- ✓ Fomento e impulso de proyectos colaborativos entre los municipios que se integren en la Red.
- ✓ Integración de la Red como entidad de referencia dentro del Grupo de trabajo MINECO (Ministerio de Economía y Competitividad) y CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial) sobre turismo científico.
- ✓ Promoción internacional de la ciudad de Alicante en eventos internacionales relacionados con I+D+i y el desarrollo basado en el conocimiento.
- ✓ Consideración preferente de la ciudad para la ubicación de instalaciones científicas y tecnológicas de titularidad o participación estatal, así como para ubicar nodos de la red del MINECO de Puntos de Información sobre I+D+i, (red PIDI).
- ✓ Priorización de la ciudad como lugar preferente para organizar las reuniones interadministrativas con las Comunidades Autónomas y otros agentes del sistema de I+D, así como para la celebración de congresos y seminarios de sus Organismos Públicos de Investigación.

Es importante destacar que la ciudad de **Alicante podría ser beneficiaria siempre y cuando desde el Ayuntamiento se hayan realizado o promovido proyectos de innovación** en los términos previstos en el **artículo 7 de la Orden CIN/2502/2010, de 17 de septiembre de 2010**. Los proyectos de innovación que se destacan en esta Orden deben ser de la siguiente naturaleza:

- Aquellos destinados a la promoción de la actividad económica, la iniciativa emprendedora y la innovación, como parques empresariales, parques científicos y tecnológicos, centros de conocimiento y viveros de empresa, así como su dotación de infraestructuras para el despliegue y acceso a las redes de telecomunicaciones de nueva generación (*por ejemplo, la construcción de los viveros de empresas Príncipe Felipe y Alicante Emprende, entre otras actuaciones*).
- Los de creación, equipamiento y desarrollo de infraestructuras de innovación y desarrollo tecnológico (*como ejemplo, el Parque Científico de Alicante*).
- Los destinados a mejorar el acceso a las redes e infraestructuras de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones fijas y móviles, y a su utilización (*por ejemplo, la realización de Plan Estratégico de impulso y desarrollo de las TIC en la ciudad de Alicante*).
- Los destinados a mejorar la economía verde, entendida como patrón de crecimiento que respete la sostenibilidad ambiental, uso racional de los recursos naturales, eficiencia energética e incremento del uso de las energías renovables tanto en el patrimonio municipal, especialmente los edificios, como en los servicios públicos prestados por el Ayuntamiento, con especial atención al transporte colectivo innovador y a nuevas formas de movilidad (*por ejemplo, el sistema de transporte sostenible TRAM constituiría un proyecto de estas características*).
- Los destinados a promover la innovación en la economía de la salud y asistencial (centros de día, asistenciales y de mayores), como mejora de la calidad de vida de los ciudadanos del municipio.
- Los destinados a la modernización de la Administración municipal mediante el establecimiento de procesos de gestión documental, digitalización y acceso a redes de comunicación de alta velocidad, fijas y móviles.
- Los centros de cultura y divulgación científica-tecnológica (museos de ciencia o tecnología, museos de energía, centros de

divulgación/interpretación científico técnica, etc. *En este caso, el Museo del Agua podría ser un buen ejemplo).*

- Aquellos destinados al fomento o construcción de las residencias de investigadores y centros de formación.

Para obtener esta distinción el Ayuntamiento deberá **designar un representante**, que deberá registrarse en la página web del Ministerio de Economía y Competitividad como solicitante de esta distinción.

A partir de este punto, se elaborará una **Memoria Descriptiva** que figurará en la resolución de la convocatoria que se publique en el año 2013 en el BOE. El contenido mínimo de dicha memoria deberá ser:

- **Portada:** Elaborada por el Ayuntamiento.
- **Datos del representante del Ayuntamiento.**
- **Modalidad a la que concurre.**
- **Descripción de la candidatura.** Se realizará una breve descripción del sistema local de innovación y promoción empresarial, identificando los diversos agentes que lo componen así como los medios financieros, técnicos y humanos. También se incluirá información detallada sobre la política, objetivos y planificación, que en materia de innovación y promoción empresarial, desarrolla el Ayuntamiento. Así mismo se presentará el presupuesto en Inversiones del Ayuntamiento, previsto para el año en curso, que permita comparar ese total con el destinado a innovación.
- **Relación y descripción de las actuaciones o proyectos de innovación** realizados o promovidos por el Ayuntamiento, indicando su objetivo, presupuesto y descripción de sus principales características, resaltando su interrelación y sinergias con el citado plan. Se destacará especialmente la realización de proyectos de compra pública innovadora.
- **Medidas para posibilitar la contratación y formación inicial de tecnólogos** a través de alguna de las líneas recogidas en Programa Nacional de Contratación e Incorporación de Recursos Humanos, y en particular del Subprograma INNCORPORA (o red vigente en el momento de la presentación de la candidatura): Se detallará la contratación de tecnólogos a través de alguna de las líneas del Programa Nacional.
- **Medidas de impulso y promoción de la participación** de entidades públicas o privadas o del propio Ayuntamiento en los programas internacionales de I+D+i, y en particular del Programa Marco de I+D+i de la Unión Europea, detallándose los proyectos realizados dentro de dichos programas.
- **Premios o galardones.** Se adjuntarán premios, menciones, o distinciones obtenidas, así como cualquier otra documentación que resulte relevante para la evaluación de los méritos de la candidatura.
- **Apoyos a la candidatura.** Se mencionarán los apoyos que tenga la candidatura por parte de otras organizaciones, entidades públicas, organismos, empresas, etc., a través de cartas, reconocimiento de méritos, descripción de valores contrastados u otros.
- **Impacto de las mejoras:** Se analizará la continuidad y sostenibilidad de las actuaciones realizadas, la repercusión de los proyectos en la creación de empleo, en la financiación privada inducida y en la creación de empresas innovadoras así como el número de ciudadanos beneficiados por los proyectos y los índices de resultados de los mismos.
- **Tabla resumen de proyectos.**

Estos apartados se describirían sin perjuicio de que en la convocatoria del año en el que finalmente participe la ciudad de Alicante se requiriesen otros nuevos.

A continuación se describen los **criterios y puntuaciones que determinan la concesión de la distinción "Ciudad de la Ciencia y la Innovación"** para la última convocatoria (2012):

1. Contribución de los proyectos innovadores presentados por el Ayuntamiento a la consecución de los objetivos establecidos en la Iniciativa "Unión por la Innovación" dentro de la Estrategia "Europa 2020", en particular a la creación de puestos de trabajo innovadores, creación de empresas innovadoras y capital privado invertido en iniciativas innovadoras, *hasta 25 puntos.*
2. Medidas para posibilitar la contratación y formación inicial de tecnólogos a través de alguna de las líneas recogidas en Programa Nacional de Contratación e Incorporación de Recursos Humanos, y en particular del Subprograma INNCORPORA, *hasta 25 puntos.*
3. Medidas de impulso y promoción de la participación de entidades públicas o privadas o del propio Ayuntamiento en los programas internacionales de I+D+i, y en particular del Programa Marco de I+D+i de la Unión Europea, *hasta 15 puntos.*
4. Esfuerzo realizado en materia de innovación por la candidatura, medido en términos de porcentaje de presupuesto invertido en proyectos de innovación financiados y presentados a valoración en esta convocatoria, sobre el presupuesto total del Ayuntamiento en inversiones, ambos valores para 2012, *hasta 25 puntos.*
5. Grado de elaboración y calidad de la candidatura (memoria, documentación, premios, distinciones o menciones recibidas por la candidatura, así como apoyo recibidos a la misma por parte de otras organizaciones, entidades públicas, empresas, etc.) *hasta 10 puntos.*

#### Actuaciones prioritarias

- Aprobación en acuerdo municipal de la presentación de la candidatura.
- Inscripción en el Registro Unificado de Solicitantes, en el apartado "Registro de representante de Corporación Local", dentro de la página web del Ministerio de Economía y Competitividad.
- Elaboración de la Memoria descriptiva.
- Certificación del acuerdo de participación en la convocatoria.
- Documentación que acredite la representación que ostenta el firmante de la solicitud.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Representante para la solicitud de la Distinción. Se encargará de coordinar y gestionar toda la documentación necesaria para la obtención de la distinción, además de recopilar toda la información derivada de los proyectos que se hayan desarrollado en la ciudad de Alicante relacionados con la innovación y las nuevas tecnologías.
- *Universidad de Alicante:* Colaborador en el desarrollo de la Memoria Descriptiva.
- *Fundación Parque Científico de Alicante:* Colaborador en el desarrollo de la Memoria Descriptiva.
- *Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:* Colaborador en el desarrollo de la Memoria Descriptiva.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Obtención de la Distinción "Ciudad del conocimiento y la Innovación".

### Eje estratégico 4: Capital Humano

Programa 8: Transferencia del conocimiento al tejido empresarial

Nombre del Proyecto: **52. Parque Científico Empresarial**

#### Objetivos

- Canalización de las iniciativas de investigación científica de la Universidad para satisfacer las principales necesidades y objetivos de las empresas.
- Creación de espacios innovadores que favorezcan la cooperación y el intercambio de conocimiento y tecnologías entre institutos de investigación y sus empresas.
- Oferta de actividades y servicios que estimulen la creación y el desarrollo exitoso de empresas innovadoras y de base tecnológica.
- Atracción y canalización de inversiones extranjeras basadas en el conocimiento, la innovación o la tecnología.

#### Descripción y actividades

El Parque Científico de Alicante, creado en septiembre del año 1998, tiene como objetivos fundamentales el aumento de la riqueza en Alicante, la promoción de la cultura de la innovación y la competitividad de las empresas e instituciones generadoras de conocimiento. También trata de incentivar las relaciones empresa-universidad, dinamizando el trasvase de tecnología y aumentando la competitividad del sistema económico.

Actualmente existe un grave **problema de transferencia de conocimiento y comunicación entre las empresas alicantinas, FUNDEUN, la OTRI y el Parque Científico**, que no es otro que el instrumento canalizador de todas las iniciativas en materia de I+D+I generadas en la Universidad. Es por ello por lo que se plantea este proyecto, con el objetivo global de mejorar la operativa del Parque Científico y su promoción en el tejido empresarial alicantino.

Parque Científico y su integración en el sector económico de Alicante: Para ello deberá primeramente realizarse un **Análisis de Demanda Tecnológica** del tejido empresarial, es decir, se identificarán aquellas necesidades reclamadas por las empresas, que serán específicas para cada sector de actividad.

En general, las empresas suelen demandar desarrollos alineados con la mejora del medio ambiente, la reducción del impacto ambiental en los procesos productivos, técnicas de control de los sistemas productivos, además de servicios científico-técnicos orientados a cumplir normativas específicas u obtener certificaciones.

Asimismo, y de acuerdo con los sectores productivos más relevantes en Alicante, habrá que tener en cuenta los requerimientos relacionados con la salud, el turismo y la industria agroalimentaria.

El Parque tendrá también la función de **solventar la necesidad que las empresas tienen de obtener información exhaustiva y de manera ágil** sobre los últimos avances tecnológicos en cada sector de actividad, normativa y certificaciones, ayudas y subvenciones, además de **apoyo y asesoramiento en la gestión de proyectos y ayudas**.

Por otro lado, se creará en el Parque un **Censo de EBTs alicantinas**, donde se identificarán además aquellas EBTs relacionadas con las disciplinas más importantes impartidas en la Universidad (Ingeniería Química, Ciencia de los Materiales, Salud, etc.).

Aparte de lo anteriormente comentado, tendrá que **reforzarse el Mapa de agentes de I+D+I actual**, creando redes de comunicación y estableciendo periódicamente reuniones y grupos de trabajo entre los distintos agentes, las asociaciones empresariales e instituciones.

Es importante recordar que los activos y conocimientos exclusivos del Parque Científico de Alicante, tendrán que estar correctamente alineados con aquellos que se identifiquen en la Estrategia de Especialización Inteligente o Estrategia RIS3 de la Generalitat Valenciana, en base a su potencial de innovación. Esta Estrategia será una **condición previa para la financiación del FEDER 2014-2020** a los proyectos desarrollados.

#### **Plan de Comunicación y Promoción del Parque.**

Resulta imprescindible la confección de un Plan de Comunicación y Promoción del Parque Científico-Empresarial *entre los principales agentes clave dentro del tejido empresarial de Alicante y fuera de sus fronteras*. El objetivo principal de este Plan es el de comunicar las potencialidades del Parque Científico así como su valor añadido respecto a otros parques.

El Plan de Comunicación deberá ser realizado a la mayor brevedad posible y en consonancia con el resto de acciones planteadas anteriormente. Será especialmente importante en los encuentros con las distintas instituciones y asociaciones relacionadas con la empresa.

En el diseño del Plan, se establecerá el **tipo de acciones a desarrollar** y los **canales de transmisión**: presencial, correo interno, internet, foros, eventos y jornadas, etc.

Por ejemplo, se realizarán visitas a delegaciones nacionales, internacionales, empresariales y académicas; se participará en ferias, foros y congresos nacionales e internacionales (Congreso de la IASP, European Congress of Chemical Engineering, Ferias SIMO, GENERA, BROADCAST, EMPACK, etc). Se actualizarán todos los soportes de comunicación (web, publicaciones periódicas, noticias, notas de prensa, etc.).

Se determinará el **público objetivo** y el **mensaje a difundir**, que será particular para cada acción desarrollada y para cada uno de los agentes identificados. También la **fecha y periodicidad** de cada acción.

Uno de los reclamos que podrían incluirse en el Plan de Comunicación y Promoción sería la reciente creación de la empresa MEDALCHEMY S.L., una EBT situada en el propio Parque y que comenzó constituyéndose como una spin-off hace una década.

#### **Formación, empleo, becas y licitaciones.**

**Incubación.** El espacio que ofrece el Parque para emprendedores, spin-off's y start-ups.

#### **Innovación para la empresa.**

La idea es que la página web se transforme en un **espacio interactivo, abierto e intuitivo, útil y accesible**, donde todas estas notificaciones y documentos puedan ser rápidamente identificados en la web, transformándose en un canal directo de tramitación de solicitudes y servicios de manera telemática.

Para asegurar que la transferencia de conocimiento a las empresas es algo real y efectivo, se elaborará un **Plan de Cooperación Empresarial** en el que se desarrollarán las siguientes actuaciones:

- ✓ **Colaboración en el Programa COPIT:** Cooperación entre Parques Industriales y Tecnológicos (si el Parque no estuviese incluido). El Programa COPIT es una iniciativa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en el que se persigue la mejora de la competitividad y se fomenta el desarrollo de negocio de las empresas de los parques industriales y tecnológicos españoles.

La colaboración se establece a través de la Red de Cooperación Empresarial, plataforma donde las empresas de los Polígonos Industriales, Parques Científicos y Tecnológicos pueden publicar ofertas y demandas de colaboración, que son vistas por más de 4.000 empresas de dentro y fuera de los parques.

- ✓ **Colaboración con las asociaciones de Alicante en materia empresarial:** Cámara de Comercio, Industria y Navegación, COEPA, Terciario Avanzado, Mercalicante, CEPYME, JOVEMPA, FUNDEUN, FUNDESEM, APHA, APEHA, INECA, IFA, OAMI, etc.

En este caso, el objetivo es presentar una oferta completa y competitiva para la creación y consolidación de empresas alicantinas; mientras que las **asociaciones y entidades** anteriores ofrecerían unos **servicios básicos** (como la tramitación para la creación de empresas, viabilidad, registros, cumplimiento de normativa, cursos, espacios para celebración de ferias,

etc.), el **Parque Científico proveería de servicios de alto valor añadido** a las empresas (como por ejemplo la incubación de *start-ups*, vigilancia tecnológica, estudios de desarrollo de sistemas productivos, mejoras de procesos, etc.).

Un ejemplo de colaboración entre el Parque Científico y la Institución Ferial Alicantina sería, por ejemplo, el favorecer los encuentros entre empresarios que acudiesen a IFA y el Parque, o el desarrollo de ferias de emprendedores en las que el Parque participaría a través de un stand de información sobre servicios ofrecidos. Por otro lado, a través de la OAMI, las EBTs generadas en el parque podrían ser promocionadas en los mercados europeos.

#### Actuaciones prioritarias

- Análisis de Demanda Tecnológica de las empresas ubicadas en la provincia de Alicante.
- Desarrollo de la página web.
- Establecimiento de los convenios de colaboración antes detallados en el apartado de cooperación empresarial.
- Desarrollo del Plan de comunicación y Promoción.
- Grado de ejecución del Plan de Comunicación en base a los objetivos planteados: indicadores de ejecución de cada acción definida.
- Nº de acuerdos celebrados con agentes externos (distinguidos entre empresas, instituciones, asociaciones y entidades de I+D+I a nivel nacional e internacional).
- Asistencia a ferias y congresos.
- Evaluación y Seguimiento del funcionamiento del Parque y el cumplimiento de los objetivos.

**Responsable del proyecto:** Fundación Parque Científico de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Universidad de Alicante:* Formando parte del Parque Científico como patrono, se encargará, a través de cada departamento, de la comunicación de todas las líneas de I+D+I que se desarrollen en ella. Esta comunicación se transmitirá al Vicerrectorado de I+D+I.
- *Fundación Parque Científico.* Se encargará de ejecutar el Plan de Comunicación y Promoción, además de realizar el análisis de demanda tecnológica y censo de EBTs.
- *INECA:* Coordinará la correcta realización del Análisis de Demanda Tecnológica de las empresas ubicadas en la provincia de Alicante.
- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Se encargará, principalmente, de la derivación de aquellas Empresas de Base Tecnológica que haya detectado y analizado, además de participar en el Plan de Comunicación y Promoción. Actualmente ya están poniendo en marcha diferentes encuentros entre la Fundación y la Agencia para el establecimiento de convenios de colaboración de atracción y establecimiento de empresas. También realizará una labor de promoción institucional del Parque. Apoyo institucional.
- *Asociaciones empresariales y otras entidades e instituciones:* Se establecerán colaboraciones con ellas en materia de intercambio de servicios.
- *Generalitat Valenciana:* Aportación de financiación.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio (posible cofinanciación)

#### Indicadores de seguimiento

Los indicadores de seguimiento se establecerán en función del Cuadro de Mando elaborado para la Evaluación y Seguimiento del Plan de Comunicación y Promoción; pero, en general, versarán sobre los siguientes aspectos:

- Grado de ejecución de cada acción definida en el Plan.
- Nº de acuerdos celebrados con agentes externos.
- **Nº de empresas creadas e instaladas:** empleo generado Y nivel de facturación generado por las empresas.
- Nº de patentes desarrolladas.
- Asistencia a ferias y congresos.
- Nº de accesos a la página web del Parque Científico.

## PROGRAMA 9: Orientación de la ciudad a los mercados exteriores

La crisis ha obligado al tejido empresarial de las ciudades españolas a centrarse en las economías extranjeras para poder mantenerse en el mercado y continuar su desarrollo. En particular, Alicante presenta unas sólidas relaciones empresariales con los países enclavados en el Norte de África (el Magreb), por lo que las actuaciones propuestas se centrarán en optimizar estas relaciones, además de buscar otras nuevas fórmulas de negocio.

También se estudiarán otros mercados, tanto europeos, como africanos y asiáticos, para la posible incursión de las empresas alicantinas en ellos enfocándolo tanto desde el punto de vista de la exportación como de la atracción de nuevas inversiones.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS
ACCIÓN EXTERIOR	5.1 Atracción de visitantes	Orientación de la ciudad a los mercados exteriores	53 Alicante Plurilingua
	5.2 Atracción de empresas		54 Análisis y especialización por mercado: prioritarios
	5.3 Atención de sedes y eventos	Generación de riqueza a partir de otros mercados	55 Comité de Acogida de Inversores
	5.4 Fomento de las exportaciones		56 Promoción Casa del Mediterráneo
			5.5 Atracción de nuevos ciudadanos
		58 Programa de atracción de grandes eventos	
			59 Alicante Export
			60 Live in Alicante

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

### Programa 9: Orientación de la ciudad a mercados exteriores

#### Nombre del Proyecto: 53. Alicante *Plurilingual*

#### Objetivos

- Constituir Alicante como la primera ciudad española plurilingüe (castellano, inglés y valenciano).

#### Descripción y actividades

Alicante *plurilingual* es un ambicioso proyecto que pretende inculcar en la ciudadanía el tercer idioma más hablado del mundo: el inglés.

La globalización está produciendo la creación de un mercado mundial y sin fronteras. Aun habiéndose reducido considerablemente las barreras al comercio e inversión, las barreras naturales que obstaculizan los intercambios todavía persisten, siendo principalmente las diferencias lingüísticas y culturales entre ciudades. En este contexto, el posicionamiento de Alicante a través de la transformación de ésta en una ciudad plurilingüe, aumentaría considerablemente su competitividad, posibilitando y facilitando el intercambio económico con otros territorios, especialmente anglosajones.

El aumento del capital humano existente en la ciudad (a través de trabajadores y profesionales anglófonos), así como la mayor concentración de información comercial y financiera relativa a los mercados internacionales, son algunas de las ventajas que harían Alicante más competitiva frente al resto de ciudades europeas. Es más, la localización geográfica estratégica en el centro del Corredor del Mediterráneo y las conexiones de transporte (por tierra, mar y aire) potencian la capacidad de Alicante para convertirse en una ciudad de habla inglesa.

Otros **beneficios** derivados de facilitar la apertura de la ciudad al idioma y cultura inglesa serían:

- Mayores posibilidades de obtención de financiación: la inmersión de todos los sectores en el idioma inglés y su cultura permitirá a Alicante estar en contacto con organismos supranacionales e instituciones multinacionales, que pueden constituir fuentes de financiación importantes.
- Aumento en la cohesión y colaboración de las Administraciones Públicas con el resto de empresas privadas de la ciudad, en busca del objetivo común de transformarse y abrirse a otro idioma y cultura.
- Contribuye a la mejora de la calidad de vida.
- Permite el acceso a nuevos mercados con nuevos recursos y necesidades, lo que permitirá captar nuevos clientes potenciales así como acceder a nuevos productos que contribuirán a la dinamización y mejora del proceso productivo.
- Genera empleo y riqueza: el aumento de la demanda interna y externa repercute en la creación de nuevos puestos de trabajo y la aparición de perfiles que antes no se demandaban y aumenta los niveles de vida, generando una mejora de la cualificación del capital humano.
- Dinamiza el mercado interior: se produce una renovación de la ciudad para adaptar las estructuras hacia el idioma y cultura anglosajona.
- Facilita el reconocimiento de la ciudad de Alicante y la mejora de la imagen de marca.

La conversión de Alicante en una ciudad plurilingüe necesita el apoyo de todos los agentes económicos, ya que deben aunarse esfuerzos y abrirse a los mercados y a la población extranjera. Es por ello, por lo que las actuaciones encaminadas a transformar la ciudad deben partir de cada segmento económico, de cada ciudadano.

Para la transformación se requerirá primeramente realizar un **análisis del grado de apertura de la ciudad** al idioma y cultura inglesa, poniéndose en la mesa todos los recursos actuales que dispone Alicante para su apertura, e identificándose una serie de fortalezas, oportunidades y también debilidades y amenazas. A través de estas variables se trazará finalmente un **Plan de adaptación al inglés de la ciudad**.

El **Plan de adaptación** se concretará en una serie de líneas de actuación, que versarán sobre los siguientes bloques temáticos:

- ✓ **Educación:** guarderías, colegios, institutos y universidad.
- ✓ **Servicios:** tráfico y transportes, comercio, establecimientos hoteleros, restauración, locales de ocio, playas.
- ✓ **Empresas.**
- ✓ **Cultura:** hitos históricos, paisajísticos y culturales.
- ✓ **Administración pública y servicios municipales de atención al ciudadano:** bomberos, policía, sanidad, polideportivos, bibliotecas, oficinas y centros municipales.

Dentro de cada bloque temático se establecerán varias actuaciones por orden de prioridad. A continuación se explica de manera no exhaustiva alguna de las actuaciones que se podrían llevar a cabo dentro de este Plan de adaptación, sin perjuicio de la modificación, ampliación y constitución de un cronograma para cada una de ellas, en función de los resultados derivados del análisis previo:

**Educación.** De manera resumida, se constituirá un Plan de estudios que incluya la enseñanza plurilingüe en educación primaria, secundaria y bachillerato (al menos un tercio del horario lectivo semanal). En cuanto a la Universidad, se realizará una ampliación de la oferta de grados de modalidad plurilingüe. En todo caso estas reformas deberán ser aprobadas por la Consejería de Educación de la Generalitat Valenciana.

Además de ello, se crearán guarderías plurilingües y centros lúdicos con personal angloparlante. También se establecerá una señalización en inglés en cada uno de los centros y se designará un comité responsable de la adaptación, modificación y desarrollo de la inmersión en inglés para cada uno de ellos.

**Servicios.** Entendidos como el conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente, se dividirán a su vez en varios subgrupos. Hay que tener en cuenta que en cada uno de los segmentos habrá que ofrecer rotulación de espacios, folletos, personal angloparlante, etc.

- Tráfico y transportes.
- Comercios y grandes almacenes.
- Establecimientos hoteleros y hosteleros.
- Locales de ocio.
- Playas.
- Otros establecimientos de diversa índole.

Las actuaciones encaminadas a la inmersión lingüística de estos servicios pasarán por la enseñanza del idioma inglés a los trabajadores de cada segmento, la señalización y balizamiento (en la ciudad a través de carteles para locales y espacios, señalización de calles, carreteras de acceso, paradas de taxi, aeropuerto, estación de tren, estaciones de autobuses y sus paradas), y adaptación a la cultura inglesa (en forma de servicios y productos determinados para estos clientes).

**Empresas.** Se ofrecería un servicio de creación de página web a las empresas susceptibles de requerirlo, además de ofrecer esta página en los idiomas español, valenciano e inglés. En los parques empresariales, se establecería también una señalización plurilingüe, constituyendo dentro de ellos personal responsable capaz de interrelacionarse con empresarios anglosajones.

**Cultura.** Las actuaciones encaminadas a la inmersión lingüística abarcarán desde la señalización de todos los espacios culturales (hitos paisajísticos, monumentales, históricos, culturales) hasta la creación y celebración de eventos de carácter anglosajón, la presencia en cada espacio de un guía plurilingüe, etc.

**Administración pública y servicios municipales de atención al ciudadano.** Para este bloque se llevarán a cabo las actividades de señalización y adaptación de cada espacio municipal al idioma inglés. Se constituirán enlaces de ayuda en inglés que facilitarán el acceso de los ciudadanos extranjeros a estos servicios. Además, el personal empleado realizará un curso básico de inglés, ahondando en las particularidades de su trabajo para suministrar el servicio de manera más eficiente.

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad del proyecto.
- Aprobación del proyecto por parte del Consejo Social de la ciudad.
- Constitución de un Comité responsable de efectuar el Análisis y Plan de Adaptación al idioma inglés.
- Realización del Análisis de los recursos disponibles e identificación de necesidades.
- Elaboración del Plan de adaptación al idioma inglés en Alicante.
- Establecimiento de una hoja de ruta con diversas líneas de actuación.
- Ejecución del Plan en función de un cronograma de prioridades previamente consensuado.
- Promoción de "Alicante *plurilingual*".

- Evaluación y seguimiento del Plan.

**Responsable del proyecto:** Concejalía de Imagen Urbana

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Imagen urbana:* Coordinadora de la ejecución del Plan y la adaptación ordenada de la ciudad al público internacional.
- *APEHA:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan.
- *APHA:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan.
- *Todas las Concejalías del Ayuntamiento:* establecerá convenios de colaboración para la elaboración y ejecución del Plan con los distintos agentes económicos existentes en la ciudad, relacionados con su ámbito de actuación. En este sentido, cada una de las Concejalías se responsabilizará del bloque o sub-bloques establecidos, siendo la responsable de la interacción y colaboración con cada uno de los agentes económicos de su ámbito.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan. Contacto con las empresas y comercios.
- *CEPYME:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan. Contacto con las empresas.
- *Aeropuerto de Alicante:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan.
- *Autoridad Portuaria de Alicante:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan.
- *TAM:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan.
- *Asociación Alicantina de Radio-Taxi:* Participación en el análisis y en la elaboración del Plan.
- *OAMI:* Debido a que se trata de un Organismo internacional, podrá ser responsable de la elaboración del Plan aportando las actuaciones que crea necesarias para una inmersión total en el idioma inglés.
- *Universidad de Alicante:* Revisión de su oferta formativa, incluyendo nuevos grados en inglés y coordinación con el resto de centros formativos.
- *Asociación de Comerciantes:* Participación en el análisis y la identificación de necesidades del público extranjero.

**Calendario** Medio Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Grado de consecución de los objetivos establecidos en el Plan.
- Número de residentes extranjeros empadronados por año.
- Impactos en prensa.
- Empresas de base extranjera establecidas en Alicante, por año.
- Número de colegios, institutos y guarderías plurilingües, por año.
- Eventos de carácter anglosajón, por año.
- Volumen de señalización, por año.
- Volumen de inversión extranjera.
- Nº de eventos celebrados en Alicante en los que participa público internacional y número de asistentes.

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

### Programa 9: Orientación de la ciudad a los mercados exteriores

Nombre del Proyecto: **54. Análisis y especialización por mercados prioritarios**

#### Objetivos

- Realizar un estudio de mercado de las principales economías objetivo, tanto para la captación de inversiones, como para la exportación.
- Aumentar la competitividad de la economía local a través de la implementación de actuaciones encaminadas a un mejor conocimiento de los mercados prioritarios.

#### Descripción y actividades

Cada vez cobra mayor importancia la apertura de las ciudades a los mercados exteriores, la internacionalización y la atracción de inversiones de países emergentes, ya que estas operaciones permiten aumentar la competitividad de las economías locales, al no depender del mercado nacional, fuertemente debilitado.

La ciudad de Alicante debe por tanto especializarse y apoyarse en otros mercados, bien sean tradicionales o potenciales. Para ello, resulta imprescindible llevar a cabo una labor de **análisis de estas economías**, con la consecuente implementación de actuaciones focalizadas en ellas, para poder obtener una mayor eficiencia en los intercambios comerciales y de inversiones.

El agente encargado de tal análisis será la **Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante**, en colaboración con la Cámara de Comercio, el Instituto Valenciano de Exportación (IVEX) y la Universidad de Alicante. En este sentido, la Universidad, desde el Departamento de Relaciones Internacionales, podría aportar su conocimiento en los mercados emisores de turismo idiomático, atracción de alumnos universitarios o sedes de educación superior.

La labor de análisis conllevará una serie de etapas:

1. **Definición de los roles de cada uno de los agentes implicados en el análisis.** Las entidades intervinientes jugarán un papel diferente para conseguir los mejores análisis posibles. Esta división de tareas será realizada por la Agencia Local de Desarrollo.
2. **Identificación y selección de mercados.** A tal efecto, se detectarán aquellos mercados, nacionales y extranjeros, que han sido tradicionales emisores (en cuanto a temas comerciales, turísticos, servicios o inversión), además de los estratégicos y potenciales de futuro.
3. **Recopilación de información relevante.** Esta es una de las fases más importantes. Para ello, la Agencia Local de Desarrollo deberá establecer contacto con Invest in Spain, las Oficinas Económicas y Comerciales (OFECOMES) y, por su puesto, con la Cámara de Comercio de Alicante.  
Estas entidades normalmente disponen de un gran volumen de información que será vital para el posterior desarrollo del análisis.
4. **Análisis individualizado por mercados.** Se considerarán las siguientes variables de análisis: Situación política; Situación económica; Relaciones económicas multilaterales; Inversión extranjera directa (IED) por países y sectores; Estudio de los organismos inversores de cada país; Segmentación por clientes; Intercambios comerciales con Alicante; Intercambios de servicios con Alicante; Análisis de la demanda y de la oferta (sectorial); Visitantes procedentes de los mercados analizados a Alicante; Ciudadanos de los mercados analizados establecidos en Alicante; Evolución y principales tendencias.
5. **Priorización.** Estudio de la idoneidad de los mercados en base a la oferta alicantina, que incluye el ranking de mercados prioritarios, estratégicos y potenciales.
6. **Detección de oportunidades de negocio.** Se estudiarán las posibilidades de exportación, atracción de inversiones, atracción de visitantes o atracción de ciudadanos en cada caso. A partir del análisis de los mercados, se elaborará una ficha descriptiva con las variables estudiadas, identificándose las oportunidades de negocio en base a sus fortalezas y debilidades.
7. **Difusión de los resultados.** Los análisis efectuados serán difundidos entre las empresas que lo soliciten y estén afiliadas a la Cámara de Comercio. Así mismo y, cuando se solicite, se podrán realizar análisis específicos para las empresas u otras entidades que requieran de este servicio para ejercer una estrategia específica.
8. **Actualización.** De manera anual se procederá a actualizar los datos obtenidos en los análisis, además de elaborar otros nuevos en función de las novedades y nuevos mercados que se consideren como potenciales.

#### Actuaciones prioritarias

- Definición de roles, responsabilidades y tareas.
- Identificación y selección de mercados.
- Recopilación de información relevante.
- Análisis individualizado por mercados.
- Priorización.
- Detección de oportunidades de negocio. Elaboración de fichas descriptivas.
- Difusión.
- Actualización de los resultados del análisis.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Entidad que liderará el proyecto, a través de la implicación de los demás agentes y su coordinación. Elaborará el plan de distribución de tareas además de supervisar los análisis.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Colaborará en la realización del análisis. Divulgará el informe con los resultados para cada mercado entre las empresas y entidades que lo soliciten.
- *Instituto Valenciano de Exportación:* Colaborará en la realización del análisis de los mercados.
- *ICEX:* Colaborará en la realización del análisis de los mercados, dada su amplia experiencia en el sector.
- *Universidad de Alicante:* Colaborará en la realización del análisis de los mercados.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de mercados analizados.
- Oportunidades de negocio detectadas.
- Nº de empresas que solicitan el estudio.
- Nº de agentes colaboradores.

Eje estratégico 5: Acción Exterior

Programa 9: Orientación de la ciudad a los mercados exteriores

Nombre del Proyecto: **55. Comité de Acogida de Inversores**

**Objetivos**

- El objetivo del proyecto es la acogida y ayuda al inversor que desea emprender un negocio, reinvertir, destinar capital o establecer sus operaciones en la ciudad de Alicante, a través de la puesta en contacto con los principales agentes clave en inversiones, la proposición de soluciones financieras o la puesta a su disposición de la información que necesite para su asentamiento en la ciudad.

**Descripción y actividades**

El Comité de Acogida de Inversiones será un servicio liderado desde la Agencia Local de Desarrollo de Alicante, en el que se pretende acoger y ayudar a aquellos inversores potenciales que desean invertir en la ciudad. Este proyecto está íntimamente ligado al ya detallado "Alicante Ciudad Internacional de Negocios", donde se pretende la atracción de inversores; en este caso, el Comité sería la continuación del proyecto, una vez que los empresarios e inversores potenciales hayan fijado como situación preferente para sus negocios la ciudad de Alicante. Así, en el momento en el que el inversor o empresario llegase a la ciudad, se desplegará todo un proceso de acogida y planificación de reuniones de negocios con otros agentes, tanto públicos como privados.

Así, desde la llegada a la ciudad, el inversor o el equipo serán recibidos por un representante o representantes del Comité de acogida de inversores. El Comité ofrecerá un servicio de información a los inversores de forma gratuita, que será realizado, si es posible, el día de su llegada.

En la reunión con el inversor se congregarán **aquellos miembros del Comité de Acogida que resulten relevantes en su actividad**, además de un posible intérprete en el caso de que se trate de personalidades que hablen un idioma no español; por ejemplo, se reunirán, para la realización de una obra en la ciudad que implique la construcción de un hotel, el Concejal de Urbanismo, el Gerente del Patronato de Turismo, un representante de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante, además del Concejal de Fomento y Empleo y el Gerente de la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

En esta **reunión inicial**, aparte de discutir temas inherentes a la naturaleza de la industria de la que provenga el inversor, se le informará sobre ciertos temas de interés, tales como:

- La economía alicantina sus ventajas competitivas.
- Sectores emergentes y futuros para la inversión.
- Bienes naturales de que dispone la ciudad.
- Sistema educativo.
- Vivienda.
- Asociaciones culturales en Alicante: apoyo en la inmersión y adaptación a la cultura alicantina.
- Información sobre la Agencia de Desarrollo Económico y sus servicios.
- Las distintas entidades u empresas en las que apoyarse para la inversión.
- Asesoramiento e información exhaustiva sobre la industria que aplique.
- Como opción, se les proporcionará información sobre aquellos municipios con una economía emergente sólida que le permitirá aprovechar las oportunidades de negocio.
- Cualquier otro tema que solicite el inversor.

En función de esta reunión con el inversor, se trazará un **calendario en el que se programarán las diversas reuniones y entrevistas personales** que éste desee con las principales entidades públicas y empresas de tractoras de la ciudad y, en su caso, de la provincia.

**Se colaborará en el diseño de un plan de negocio**, clave para obtener cualquier tipo de financiación. El plan de negocio deberá incluir el concepto del negocio, en el que se describa el mercado potencial dentro de su industria y el esquema del plan de acción detallado para los próximos años. Se detallará, entre otras cosas, la industria, la empresa, los objetivos de negocio y el plan de marketing, incluyendo la estrategia de ventas. Además, el plan de negocios debe tener un plan financiero en el que se refleje el nivel de financiación actual e identifique qué tipo de financiación necesita, además de explicar el uso de los fondos.

En función de ello, se aportarán **soluciones financieras para el éxito de la inversión** (como posibles préstamos, garantías de préstamos o el capital de trabajo). Además, se tratará de ayudar en la forja de alianzas productivas estratégicas con socios locales e internacionales en Alicante, se ayudará en la búsqueda del espacio o sector ideal que se adapte a sus necesidades específicas, se informará acerca de los beneficios fiscales que supone la inversión.

Posteriormente se llevarán a cabo **reuniones periódicas para conocer el estado actual del proyecto**, trabas encontradas, establecimiento de nuevas reuniones y contactos con otros agentes, etc. En general, se realizará una labor de seguimiento del proyecto de inversión, desde el momento de inicio, hasta que el proyecto está correctamente desarrollado y consolidado.

Se establecerá, en el marco de la creación del Comité, un **Plan de comunicación** que incluya la promoción de estos servicios en foros y ferias internacionales, además del contacto y establecimiento de acuerdos con agentes clave en otros países para que se encarguen de la difusión y promoción de Alicante y las facilidades ofrecidas para invertir en la ciudad.

Como actividad paralela, se propone la actualización de la página de la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social, incluyendo una versión en inglés, además de publicar la creación de este servicio, el Comité de Acogida de Inversores, donde se proporcionarán los datos de contacto pertinentes y un formulario web para el contacto de potenciales inversores con el Comité.

#### Actuaciones prioritarias

- Establecimiento de convenios de colaboración entre los principales agentes que formarán parte o ayudarán puntualmente con el Comité: Concejalías del Ayuntamiento, Cámara de Comercio, COEPA, IFA, Asociaciones de Empresarios de las diversas industrias, empresas tractoras establecidas en la ciudad, etc.
- Creación del Comité de Acogida de Inversores.
- Establecimiento de las funciones del Comité.
- Agenda de reuniones con los potenciales inversores.
- Comunicación y Difusión del servicio.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Ayuntamiento de Alicante:* Pondrá en contacto las diversas concejalías y creará la red conformadora del Comité de Acogida.
- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Se encargará de liderar el proyecto, estableciendo las acciones que serán desempeñadas por el Comité y coordinando los distintos agentes que integrarán las reuniones con los inversores.
- *Asociaciones empresariales:* Formarán parte del Comité y asegurarán una serie de acciones de ayuda a los inversores, puesta en contacto con empresas y otros agentes relevantes en el mundo empresarial privado, etc.
- *Otras entidades relevantes en la captación y ayuda en inversiones:* Formarán también parte del Comité; en el caso de entidades financieras, trabajarán para ofrecer las soluciones más beneficiosas para el inversor.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

Se realizará una medición anual de los indicadores listados a continuación con el fin de evaluar el grado de éxito de este proyecto:

- Acuerdos alcanzados con agentes relevantes para la colaboración en con el Comité de Acogida.
- Solicitudes a través de la página web.
- Número de inversores con negocio implantado.
- Inversión dedicada.
- Impacto en medios de comunicación.

## PROGRAMA 10: Generación de riqueza a partir de otros mercados

El presente programa se apoya en la detección y explotación de oportunidades comerciales en otros mercados y supone también por tanto, una estrategia para atraer sedes de grandes empresas extranjeras, además de organismos institucionales internacionales y, en general, talento internacional a la ciudad de Alicante, con el objetivo de obtener retornos en términos de empleo y riqueza.

No solo se atraerá inversión, sino que también se diseñarán actuaciones para la expansión en otros mercados potenciales, a través del proyecto “Alicante Export”.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS
ACCIÓN EXTERIOR	5.1 Atracción de visitantes	Detección de la inversión y promoción internacional	53 Alicante Flagship
	5.2 Atracción de empresas		54 Alianzas y colaboración por mercados potenciales
	5.3 Atención de sedes y eventos		55 Comité de Empresas de Interés
	5.4 Fomento de las exportaciones	Generación de riqueza a partir de otros mercados	56 Promoción Casa del Mediterráneo
	5.5 Atracción de nuevos ciudadanos		57 Atracción de sedes y organismos internacionales
			58 Programa de atracción de grandes eventos
			59 Alicante Export
			60 Live in Alicante

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

Programa 10: Generación de riqueza a partir de otros mercados

Nombre del Proyecto: **56. Promoción Casa del Mediterráneo**

### Objetivos

- Promover la Casa del Mediterráneo como sede internacional representativa de los ciudadanos "mediterráneos" residentes en España, en la que se llevan a cabo, actualmente multitud de iniciativas de carácter social, cultural y económico.
- Incrementar las relaciones de cooperación internacional entre Alicante y el resto de países de la cuenca mediterránea.
- Focalizar todos los esfuerzos para que Alicante sea "conocida" o "reconocida" como la Capital de Mediterráneo, y donde se lleven a cabo los eventos más importantes o se establezcan las principales relaciones entre España y el resto de los países del Mediterráneo.

### Descripción y actividades

En los últimos años se ha acometido una obra de rehabilitación de la vieja Estación de Benalúa, para convertirla en la sede de la Casa del Mediterráneo. Aunque todavía no está completamente dotada, las relaciones de la Organización Casa del Mediterráneo ya se están llevando a cabo, por lo que es importante **acabar esta obra lo antes posible para una mejor asociación y reconocimiento.**

Por otro lado, debe comenzar a promocionarse la Casa del Mediterráneo, de manera que Alicante pueda constituirse como **la Capital del Mediterráneo.** En este sentido, se pretende fomentar un **mayor acercamiento de la capital al resto de los países mediterráneos,** a través de la organización de seminarios, conferencias, exposiciones, charlas magistrales, proyecciones, conciertos, coloquios, presentaciones, talleres, etc. **pero con un mayor impacto que el que hasta ahora han tenido.** Estas actuaciones tratarán de propiciar un clima adecuado y amigable para la discusión de las diversas políticas mediterráneas, el establecimiento de convenios o cooperaciones o la compartición de buenas prácticas e ideas para una mejora de la economía y las iniciativas sociales en estos países.

Con la creación de la Casa del Mediterráneo, se insta a la participación de los miembros de gobiernos de ambos lados del Mediterráneo, medios de comunicación, los cuerpos diplomáticos, empresas, la sociedad civil, el ámbito académico, literario y artístico y las instituciones públicas.

Para lograr dotar a la Casa del Mediterráneo de un **prestigio internacional,** además de integrarla y hacerla participe de todas las actuaciones que se vayan a llevar a cabo entre España y el resto de países., una de las acciones prioritarias sería la presentación de la sede para **albergar el Foro del Mediterráneo (o ForoMed) anualmente.** Este Foro está formado por Portugal, España, Francia, Italia, Malta, Grecia, Turquía, Egipto, Túnez, Argelia y Marruecos. Se trata de un foro de diálogo y concertación para promover una cooperación más estrecha y actuar como centro de ideas para la Asociación Euro-Mediterránea.

Por otro lado, se hace indispensable la creación de una **Campaña de Publicidad a nivel Nacional** ya que la Casa del Mediterráneo no lo suficientemente conocida fuera de la ciudad ni tampoco fuera de la provincia (las campañas hasta ahora han estado orientadas a los mercados exteriores). Por ello, esta campaña tratará de llegar a todas las **Embajadas de los "países objetivo" afincadas en España,** procurando de establecer Acuerdos Marco de Colaboración entre ellas y la Casa del Mediterráneo, para un mayor acercamiento, conocimiento de culturas e intercambio de iniciativas. También se establecerán **acuerdos con las demás "Casas" para el intercambio de experiencias y buenas prácticas.**

Se tiene la intención de que la Casa Mediterráneo **pueda llegar a conocerse tanto como la Casa de América o la Casa Asia,** realizando proyectos de mayor envergadura y presentándolos en el panorama nacional. Esta campaña tendría así como objetivo el conocimiento por parte de aquellos ciudadanos "mediterráneos" residentes en otras comunidades autónomas, que en Alicante tienen su sede, se realizan actuaciones en torno a su cultura, se promueven convenios de colaboración entre España y sus países. Así, podrán sentir la Casa como suya, dándola a conocer a su vez a otros ciudadanos. Además, mediante esta campaña, personalidades influyentes o empresarios de éxito, residentes en España, podrían tomar contacto con Casa del Mediterráneo y expresar sus ideas, inquietudes o propuestas para una mejora en la economía mediterránea.

Para estos casos, el fomento de las relaciones con las **Cámaras de Comercio Españolas** y el ICEX pueden ayudar a difundir el mensaje que promueve Casa del Mediterráneo, de acercamiento de culturas, intercambios y ayudas.

Pero no se podrá promocionar correctamente si no dispone de un contenido sólido y trascendente, por lo que se tendrán que promover un mayor número de **Acciones de carácter Económico y de Empleo;** puede ponerse como ejemplo las acciones implementadas desde Casa Asia, dentro de su apartado de Economía y Empresa, donde se realizan búsquedas de empleo relacionadas con Asia y el Pacífico, en empresas privadas y en organismos internacionales, además de organizarse multitud de

conferencias y guías sobre inversión en prácticamente todos los países asiáticos.

También podría establecerse, dentro de la Casa del Mediterráneo, un **panel de Expertos de cada uno de los estados miembros de la cuenca mediterránea**, a los que empresas u otros particulares con especial interés en establecer relaciones con esos países puedan acudir; estos Expertos, junto con la posible colaboración de la Cámara de Comercio de Alicante, podrían realizar sesiones de asesoramiento, acerca de la cultura, gobernanza, relaciones económicas, empleo, tradición, etc. del país en cuestión. Además, este pool estaría abierto a cualquier persona interesada en formar parte del Panel de Expertos de Casa Mediterráneo.

La **elaboración de informes anuales, o la puesta a disposición de aquellos publicados por organismos relevantes sobre los estados a todos los niveles de los países mediterráneos** también es una actividad interesante a abordar, ya que, de este modo, cualquier persona podría acceder a ellos.

Sin embargo, resultaría más interesante la **redacción de un boletín mensual o trimestral sobre las últimas novedades de Casa Mediterráneo**, en cuanto a conferencias, encuentros u otras iniciativas llevadas a cabo. Por ejemplo, se elaborará un **inventario de los agentes con sede en España y que tengan que ver con los países de la cuenca mediterránea**. Así, estos boletines podrían difundirse no solo a través de la página web, sino también en las principales entidades de relación con el exterior (IVEX, Cámara de Comercio, Asociaciones de Empresarios, Emprendedores y las demás asociaciones o federaciones culturales identificadas). El boletín podría redactarse en varios idiomas y hacerlo llegar, incluso, a aquellas entidades fuera de las fronteras españolas que colaboren actualmente con Casa Asia. El objetivo es **obtener una máxima difusión** de todas las actividades y la **percepción por estos agentes de un progresivo desarrollo y optimización en las relaciones con otros países de la Organización Casa Mediterráneo**.

Por último, una de las acciones a mejorar en la propia web de Casa del Mediterráneo es la **disponibilidad de varias versiones**, no solo en castellano, sino en **la mayoría de las lenguas que convergen en el Mediterráneo**: valenciano, catalán, italiano, árabe, francés e inglés, por lo menos, además de disponer de una **versión móvil**.

Para la realización de todas estas acciones es necesaria una gran dotación presupuestaria y, dada la situación actual, debe plantearse la **búsqueda de financiación privada**, además de abrir posibilidades hacia arrendamientos de Casa del Mediterráneo para grandes eventos, con el fin de obtener capital.

#### Actuaciones prioritarias

- Búsqueda de financiación privada. Obtención de ingresos a partir del arrendamiento del edificio para distintos usos.
- Desarrollo de un mayor número de actividades dentro de la Organización: Ser Sede de ForoMed, acciones de asesoramiento, elaboración de informes, boletines, constitución de un panel de expertos, etc.
- Promoción de las actividades entre los principales agentes clave en acción y cooperación exterior: IVEX, ICEX, AECI, organismos internacionales, etc.
- Inventario de agentes y desarrollo de una Campaña de Publicidad entre las Embajadas, las Cámaras de Comercio, las demás "Casas", Organizaciones Empresariales y Asociaciones Culturales de cada país del mediterráneo.

**Responsable del proyecto:** Casa del Mediterráneo.

#### Agentes implicados

- *Casa del Mediterráneo*: Se encargará de las labores de desarrollo de contenidos, promoción y difusión de su Organización. Deberán realizar un Plan de Comunicación a través del inventario que confeccionen. También desarrollarán acuerdos de colaboración con otros agentes clave para el desarrollo económico y social sostenible de la región mediterránea.
- *Embajadas de los países mediterráneos en España*: Se procurarán llevar a cabo Acuerdos Marco de Colaboración entre Casa del Mediterráneo y las pertinentes embajadas, además de que éstas contribuyan a la promoción y difusión de la Organización. Recibirán los boletines elaborado por Casa del Mediterráneo.
- *Asociaciones y Federaciones Culturales, de Empresarios, etc. en España*: Se realizará un inventario de todos los agentes relacionados con los países de la cuenca y se procurarán mantener reuniones para el intercambio de experiencias, ayuda, buenas prácticas, establecimiento de acuerdos de colaboración, etc. Recibirán los boletines elaborado por Casa del Mediterráneo.
- *Cámaras de Comercio Españolas, IVEX e ICEX*: Informarán de la existencia de una "Casa del Mediterráneo" a todos aquellos particulares o empresas que tengan como clientes. Además, recibirán los boletines elaborados por Casa del mediterráneo.
- *Ayuntamiento de Alicante*: Colaborará a través del contacto y coordinación con agentes institucionales de otros países.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

### Indicadores de seguimiento

- Nº de acuerdos de colaboración firmados (por tipo de entidad: embajada, Casa, Asociación, Entidad Estatal y Autonómica, etc.).
- Nº de acciones de asesoramiento realizadas.
- Nº de boletines o informes generados mensualmente.
- Nº de boletines enviados.
- Nº de conferencias albergadas.
- Nº de eventos albergados.
- Inversión privada obtenida.
- Instauración como sede permanente de ForoMed.
- Impactos en medios de comunicación (a todos los niveles).

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

### Programa 10: Generación de riqueza a partir de otros mercados

#### Nombre del Proyecto: **57. Atracción de sedes y organismos internacionales**

#### Objetivos

- Diseñar un Plan de Atracción de sedes de grandes empresas y otros organismos exteriores, preferentemente internacionales, para consolidar Alicante como un destino preferente para su establecimiento y desarrollo.
- Dinamizar la economía de la ciudad y su competitividad económica, creando empleo y riqueza en los hogares.
- Construir una Alicante más internacional, intercultural y abierta al exterior.

#### Descripción y actividades

Con este Plan se pretende favorecer la proyección de Alicante como un entorno atractivo para la localización de actividad e inversión económica extranjera, fomentando medidas que proporcionen facilidades para la instalación física de sedes de empresas internacionales además de otros organismos institucionales. Se trataría de crear y promover recursos y servicios, además de aquellos que ya estén disponibles, con el fin de que resulten atractivos para potenciales entidades.

Primeramente deberá realizarse un **diagnóstico exhaustivo** de los recursos disponibles para la instalación de sedes de grandes empresas: número de locales, solares y oficinas disponibles, volumen de suelo industrial, subvenciones y financiación susceptibles de ser captadas, los servicios de asesoramiento disponibles en la implantación de empresas, parques industriales / empresariales y estado de las dotaciones, los sectores de especialización en Alicante (tradicionales y emergentes), etc. En este sentido, varias de las actuaciones contempladas en este Plan dan respuesta a este diagnóstico.

Una vez extraídas las conclusiones derivadas del diagnóstico, se estará en disposición de elaborar un **Plan de atracción de sedes de grandes empresas y organismos**, centrado en las siguientes líneas estratégicas:

#### **Accesibilidad a los mercados** (véase la actuación "Cuaderno de Venta Alicante").

- Deberá realizarse una promoción de la situación geoestratégica de Alicante en el centro del corredor del Mediterráneo.
- Se tratarán de mejorar las relaciones entre las distintas ciudades que conforman el "Gran Alicante" para un intercambio de servicios o productos necesarios para estas sedes.
- Se promocionarán y optimizarán las infraestructuras de transporte, comunicación y las nuevas tecnologías de la información, necesarias para cubrir las necesidades de las entidades potenciales.
- Se identificarán y analizarán aquellos recursos humanos cualificados en sectores específicos y procedentes de las dos universidades existentes en la provincia, que podrían cumplir las necesidades de capital humano de estas sedes.
- Se establecerán servicios auxiliares necesarios para el correcto desempeño y desarrollo de las sedes, además de promover un aumento en la concentración de actividades financieras en la ciudad.
- Se procurará aumentar el tamaño de la oferta de suelos industriales e inmuebles para actividades productivas.
- Se tratará de aumentar la densidad del equipamiento de calidad.

- Se promoverán actividades de fomento de I+D+I y se mejorará el sistema de relaciones entre las Universidades y las empresas.

En este sentido, la petición de colaboración con la OAMI para la identificación de actuaciones estratégicas en materia de atracción de sedes es vital.

#### Mercados de consumo.

- Se identificará y analizará la densidad de empresas en Alicante que podrían actuar como clientes y/o proveedores potenciales de las sedes.
- Se promoverá la creación de redes de cooperación, tanto de carácter horizontal (entre Pymes complementarias) como vertical (entre grandes empresas y Pymes dependientes o subcontratadas).

#### Externalidades positivas y capital intangible.

- Se llevará a cabo una promoción e impulso de la red de actores locales, tanto privados (empresarios, profesionales cualificados, asociaciones empresariales) como públicos (instituciones locales, regionales y/o estatales).

Algunas de las posibles acciones enmarcadas en la hoja de ruta derivada del Plan de atracción, serían:

- **Realización de una búsqueda e identificación de grandes empresas internacionales, así como organismos internacionales**, para su implantación en Alicante.

En esta línea, se puede colaborar con la OAMI para la detección de otros organismos institucionales que actualmente no tienen una sede fija o presentan carencias de acceso a servicios de alto valor añadido, comunicaciones y conexiones, e incluso agencias que actualmente se están creando. Por ejemplo, podrían trasladarse las actuales Agencias Descentralizadas de **FRONTEX** (Agencia Europea para la gestión de la cooperación operativa en las fronteras exteriores, ubicada en Polonia), **ESMA** (Autoridad Europea de Seguridad y Mercados, en Francia) e incluso una oficina (no sede, ya que por reglamento debe estar ubicada en Bruselas) de la Agencia Ejecutiva de la Red Transeuropea de Transportes, para el nuevo periodo de programación 2014-2020.

Por otro lado, podría plantearse la creación de una oficina descentralizada de la **FAO** en Alicante (por su proximidad con África y Asia), la **Organización Mundial del Comercio** (que solo posee sede en Suiza) para crear sinergias con la OAMI e, incluso, una segunda sede de la **Organización Mundial del Turismo** en España, debido a la vocación de especialización turística de la ciudad y en representación del área Mediterránea.

También puede realizarse una labor de búsqueda a través del "Foro Alicante 2020" (actuación propuesta en este Plan), ya que la red está compuesta por empresarios de éxito con contactos a nivel internacional. En este caso, un organismo interesante que abriría más las puertas de la ciudad y fomentaría los contactos fuera del continente europeo, sería la atracción de una sede de la "**American Chamber of Spain**", actualmente en Madrid, Barcelona y Canarias. Dentro del Plan Estratégico de la Cámara America se tiene como objetivo la ubicación en otras zonas de España; así, la creación de una sede en Alicante fundaría lazos con el país y a su vez con el Norte de África, constituyendo un importante hub comercial.

Como ejemplo, podría citarse la intención en el pasado de atraer las sedes de empresas como **Microsoft** o **Google** a la ciudad, la primera de ellas por medio de su instalación inicial en la Zona de Actividades Logísticas ubicada en el Puerto de Alicante y la segunda, situándola en el Parque Científico-Empresarial. Podrían, en este sentido, reanudarse las conversaciones y las reuniones con estas dos empresas, ofreciéndoles todos los servicios y presentándoles de manera sólida las bondades y beneficios de instalarse en Alicante.

- **Estudio del establecimiento de una "zona o superficie específica para la implantación de empresas y organismos extranjeros"** donde puedan contar con todas las dotaciones e instalaciones necesarias.
- **Gestión de un espacio físico de trabajo y encuentro** entre emprendedores, grandes empresas e instituciones internacionales para compartir experiencias y proponer iniciativas estratégicas de atracción de sedes.
- **Reactivación y promoción del parque Científico-Empresarial** como un lugar idóneo para establecer empresas, por su cercanía con la Universidad y otros centros productivos (véase la actuación "Parque Científico-Empresarial").
- **Establecimiento de iniciativas de apoyo a la inversión extranjera en Alicante** (incentivos fiscales a la inversión en I+D, propuesta de subsidios, etc.)
- **Elaboración de programas para empresarios potenciales** organizados por la Agencia Local de Desarrollo, incluyendo

contactos con proveedores, agencias e inversores (véase la actuación "Comité de Acogida de Inversores").

- **Creación de una red de agentes privados y públicos** para la atracción de empresas y organismos (Cámara, Ayuntamiento, CEPYME, COEPA, etc.). Se constituirán asimismo como el Comité de Acogida de Inversores.
- **Creación de un sistema de incentivos ligados a la permanencia a largo plazo** de estas sedes en la ciudad.
- **Promoción de la gestión empresarial mediante la Ventanilla Única.**

Finalmente, se llevará a cabo un **Programa de promoción** del Plan de atracción de sedes y organismos internacionales, donde, entre otras, se pondrán en marcha las siguientes iniciativas:

- Difusión del cuaderno de venta elaborado con información sobre Alicante y las ventajas de instalar una sede o un organismo en la ciudad, entre los principales órganos de promoción exterior (ICEX, IVEX, Cámaras de Comercio) además de entre aquellas entidades institucionales europeas objetivo (se requerirá la ayuda de la OAMI para esta acción específica).
- Promoción la página web "Alicante, ciudad de Negocios" (construyéndose actualmente, véase la actuación "Alicante, Ciudad Internacional de Negocios"), donde presentarán las actividades empresariales más notorias y trascendentes en Alicante y donde se puede obtener información acerca de locales, oficinas y solares disponibles, subvenciones, incentivos fiscales, suelo industrial existente, etc.
- Captación con acciones de tipo comercial, como la presencia en los principales foros económicos y encuentros, ferias empresariales y de directivos, del Foro Alicante 2020.

#### Actuaciones prioritarias

- Análisis y diagnóstico de los recursos disponibles para la atracción e implantación de sedes de grandes empresas y organismos.
- Contacto y coordinación con los agentes clave para la puesta en marcha del Plan.
- Constitución de un Comité Asesor del Plan.
- Elaboración y puesta en marcha del Plan.
- Promoción y difusión.
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social:* Será la entidad que liderará el Plan, mediante la comunicación y coordinación con todos los agentes implicados y la asignación de roles y funciones. Creará el Comité Asesor del Plan, un grupo formado por los principales agentes socioeconómicos de la ciudad. Además, liderará el diseño y puesta en marcha del Plan.
- *Foro Alicante 2020:* Se encargará de desarrollar y poner en marcha, junto con el resto de agentes, el Plan de Atracción. Además, colaborarán en la promoción y difusión del Plan, a través de su presencia en foros y ferias empresariales además de en encuentros institucionales europeos. Serán parte del Comité Asesor del Plan.
- *Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante:* Colaborará en la redacción y puesta en marcha del Plan, aportando su conocimiento acerca del establecimiento de sedes y su contacto con redes empresariales. Formará parte de la red de agentes públicos y privados.
- *OAMI:* Se pretende que una o varias personas relevantes pertenecientes a este organismo formen el Comité Asesor del Plan, que orientarán en el diseño y puesta en marcha de éste. Además, colaborarán en la promoción de la ciudad de Alicante como destino ideal para el asentamiento de sedes de organismos internacionales.
- *Universidad de Alicante y Universidad Miguel Hernández:* Participarán en la elaboración del Plan, además de asesorar en la identificación de aquellos alumnos o egresados potenciales para trabajar en las potenciales sedes. Formarán parte de la red de agentes públicos y privados.
- *Autoridad Portuaria de Alicante:* Colaborará en la elaboración, puesta en marcha y promoción del Plan, mediante el contacto con agentes y la promoción de la Z.A.L. como espacio idóneo para el establecimiento de sedes de empresas. Formará parte de la red de agentes públicos y privados.
- *Invest in Spain:* Aportará su conocimiento acerca de inversión extranjera en España, además de actuar como intermediario en los contactos con las principales empresas internacionales identificadas previamente, para su establecimiento en Alicante. Formará parte del Comité Asesor del Plan.

- **ICEX:** Aportará su "expertise" e intermediará en los contactos con las principales empresas internacionales identificadas para su establecimiento en Alicante. Formará parte del Comité Asesor del Plan.
- **IVEX:** Formará parte de la red de agentes públicos y privados. Aportará su "expertise" e intermediará en los contactos con las principales empresas internacionales identificadas para su establecimiento en Alicante.
- **COEPA:** Apoyará y colaborará en la redacción y puesta en marcha del Plan. Formará parte de la red de agentes públicos y privados.
- **JOVEMPA:** Apoyará y colaborará en la redacción y puesta en marcha del Plan, además de ser parte de la red de agentes públicos y privados.
- **CEPYME:** Apoyará y colaborará en la redacción y puesta en marcha del Plan, además de ser parte de la red de agentes públicos y privados.
- **Concejalía de Fomento y Empleo:** Apoyará y colaborará en la redacción y puesta en marcha del Plan, además de ser parte de la red de agentes públicos y privados.

Calendario: Corto Plazo

Presupuesto: Medio

### Indicadores de seguimiento

El Plan de Atracción de sedes y organismos tendrá una serie de objetivos fijados, que serán medidos de manera semestral para evaluar su grado de cumplimiento. Esta evaluación estará sustentada en un cuadro de indicadores elaborado a tal fin, que incluirá, al menos, los siguientes, sin perjuicio de otros más específicos:

- Nº de sedes de grandes empresas internacionales establecidas en la ciudad.
- Nº de organismos internacionales establecidos en la ciudad.
- Nº de empleos creados.
- Nº de egresados de las universidades de la provincia que entran a formar parte de la plantilla de estas sedes.
- Servicios auxiliares creados (empresas de servicios financieros, de consultoría, etc).
- Desarrollo y ocupación de los PAU y otras promociones inmobiliarias en la ciudad.
- Asistencia a foros y encuentros empresariales.
- Grado de ocupación de suelo industrial.
- Grado de ocupación de la Z.A.L. por grandes empresas de alto valor añadido.
- Impacto en medios de comunicación.

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

### Programa 10: Generación de riqueza a partir de otros mercados

#### Nombre del Proyecto: **58. Programa de atracción de grandes eventos**

#### Objetivos

- Incrementar la presencia e influencia de la ciudad de Alicante en el ámbito internacional.
- Mejorar la competitividad e impulsar el desarrollo económico.
- Crear una oferta de eventos que permita atraer flujos de demanda de visitantes en distintas temporadas.

#### Descripción y actividades

La atracción de eventos de gran repercusión a nivel internacional es una acción clave para aumentar la visibilidad de la ciudad de Alicante en el ámbito global, además de suponer un gran beneficio en términos económicos. En un mundo claramente globalizado, las ciudades compiten para atraer estos grandes eventos y, en definitiva, aumentar su competitividad.

Una de las herramientas más efectivas para el impulso económico de Alicante es pues, la captación de eventos a escala mundial, ayudado por la marca España. Sin embargo, deben decidirse qué tipo de eventos quieren albergarse en la ciudad, a través del análisis de todos los recursos disponibles. En este caso, la celebración de eventos deportivos acuáticos (como la Volvo Ocean

Race) y otros de características similares, parecen tener más sentido y resultar más viables.

El primer paso para trazar un Programa de atracción de grandes eventos es la **concienciación e implicación de los organismos públicos y las instituciones** que operan en la ciudad. En esta línea, debe ser el Ayuntamiento de Alicante el que apruebe, por unanimidad de todos los grupos políticos, la presentación de candidaturas a los eventos que se seleccionen. Sin un respaldo de las principales entidades públicas, la ciudad no estará lo suficientemente cohesionada y preparada. Cobra sentido en este caso la actuación del **Foro Alicante 2020**, grupo formado por líderes de opinión a nivel nacional e internacional y que tengan un especial interés en la mejora de la competitividad de la ciudad de Alicante.

Una vez focalizados y definidos los intereses en la celebración de grandes eventos por las principales entidades públicas, se constituirá un **Equipo de trabajo**, de régimen público privado, que realizará las labores de definición de la estrategia a seguir para la captación de eventos. Este grupo, como se comentaba, estará integrado por expertos en la materia y representantes de las instituciones públicas.

A través de las distintas reuniones de gabinete se **seleccionarán aquellos eventos a los que la ciudad de Alicante podría optar**, como la Capital Europea del Deporte, la Copa Davis, la Copa del Rey, la Expo Universal 2023, los Juegos Olímpicos del Mediterráneo o la sede de la Copa América de regatas.

Ya se ha comentado en el presente Plan la intención de presentarse a algunos eventos como la "Capital Europea de la Juventud" o la "Capital Española de la Gastronomía". Se trataría de seguir en esta línea, aprendiendo de la organización de eventos de un calado menor, para poder ser candidatos potentes en eventos de mayor calado.

Posteriormente, deberá elaborarse un **dossier de candidatura al evento**, en el que se detallasen todos los recursos con los que cuenta la ciudad además de los futuros proyectos que pretende acometer en los próximos años, con motivo de mejorar su candidatura. Este dossier contendrá aquellas particularidades que la candidatura al evento exija.

Algunas **acciones clave para el éxito del Programa** serían:

- La concienciación y sensibilización de los ciudadanos y sectores productivos de la importancia de atraer grandes eventos.
- La elaboración de un cuaderno de venta de la ciudad (incluido en este Plan), que puedan poseer tanto los ciudadanos como las empresas, que les permitan conocer los valores de Alicante y promocionarlos a todos los niveles.
- La ejecución de iniciativas que tengan como objetivo la orientación por parte de los sectores económicos alicantinos hacia la atracción de grandes eventos.
- El aumento de la presencia de Alicante en foros, redes de ciudades y ferias nacionales e internacionales. En ellas se comunicarán todas las bondades que ofrece la ciudad (infraestructuras, situación geográfica y comunicaciones, entorno, etc.) al público objetivo. Así, los profesionales que organizan y asisten a estos foros y ferias podrán tener una visión completa de la ciudad y de su idoneidad para acoger grandes eventos.
- La elaboración de una "marca Alicante sólida", impactante y característica y su difusión (incluido en este Plan).
- La confección de un programa de participación empresarial, en el que se detallen soluciones concretas y de fácil implementación, que permitirá, a las empresas que deseen colaborar, el aprovechamiento de las oportunidades y sinergias que se generen a raíz de la presentación de candidaturas y la atracción de los eventos.
- La presentación de los retornos o beneficios que supondrá la atracción de grandes eventos.

#### Actuaciones prioritarias

- Aprobación de la creación del Programa por las instituciones públicas.
- Creación del equipo de trabajo del Programa.
- Selección de eventos.
- Elaboración de la/s candidatura/s.
- Realización de un programa de participación empresarial para cada candidatura.
- Promoción de la/s candidatura/s.

**Responsable del proyecto:** Agencia Local de Desarrollo Económico y Social.

#### Agentes implicados

- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Líder del proyecto, integrará el equipo de trabajo público

privado.

- *Patronato de Turismo:* Desde el equipo del patronato se designará un responsable que se integre en el equipo de trabajo, preferiblemente con experiencia en foros, ferias y eventos.
- *Equipo de trabajo público privado:* Se encargarán de la dotación de contenidos del Programa de Atracción de grandes eventos. Este equipo, como antes se ha comentado, tendrá una representación pública, a través de la Agencia Local de Desarrollo y también privada, por medio de la contratación de una persona que lo dirija y presente una marcada experiencia en atracción y organización de eventos.
- *Foro Alicante 2020:* el grupo de influencia ejercerá su colaboración con el equipo de trabajo, en materia, principalmente, de contactos y promoción del Programa.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

### Indicadores de seguimiento

A través del detalle de los contenidos y actuaciones que se marquen en el Programa de Atracción de grandes eventos, se medirá el grado de alcance de los objetivos expuestos en el proyecto.

Como indicadores posibles para medir el desempeño, se encontrarían:

- Asistencia a ferias y eventos para la promoción de Alicante y el Programa de Atracción.
- Candidaturas presentadas.
- Nº de eventos celebrados desde la puesta en marcha del Programa.
- Cuadernos de venta repartidos.

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

### Programa 10: Generación de riqueza a partir de otros mercados

#### Nombre del Proyecto: **59. Alicante Export**

### Objetivos

- El fin último de este proyecto es el fomento de las exportaciones de las empresas alicantinas, además de apoyar su internacionalización, siendo estos aspectos claves para una mayor competitividad de éstas en un mundo cada vez más globalizado.

### Descripción y actividades

El sector exterior está cada vez cobrando mayor importancia en la economía española debido a la recesión, ya que la demanda interna de productos y servicios es cada vez menor y existe una mayor dificultad de las empresas para tener acceso al crédito.

Es por ello, por lo que el tejido empresarial alicantino debe apostar por abrirse paso, volcarse hacia el exterior y consolidar su actividad en los mercados internacionales más dinámicos. Además, debe ofrecer, cada vez más, productos y servicios innovadores, diferenciados, de calidad y alto valor añadido. Sólo de esta manera podrán posicionarse competitivamente en una economía altamente globalizada.

El Programa que se contempla, "Alicante Export" pretende servir como un instrumento de impulso y facilitador a las empresas de Alicante para el aumento de sus exportaciones, a través de una serie de medidas que se trazarán en función de las demandas de los mercados exteriores.

Así, este proyecto se configura como la continuación de la actuación "Análisis y especialización por mercados prioritarios", en la que se estudiarán, de manera exhaustiva, aquellas economías internacionales más trascendentes y susceptibles de acoger los productos y servicios alicantinos. En este sentido, se programarán, entre otras actividades, la realización de misiones comerciales para el estudio de los mercados identificados.

El Programa Alicante Export será liderado por la Agencia Local de Desarrollo, debiendo constituir un **Equipo responsable** dedicado a las acciones que se identifiquen como prioritarias para la apertura al exterior. Este equipo podrá ser mixto, a través de

la colaboración de agentes expertos en internacionalización, aquellos con marcada presencia e influencia en mercados internacionales y responsables del Instituto Valenciano de Exportación.

Entre las acciones que se desarrollarán en el marco del Programa, se podrán encontrar las siguientes:

- **Realización de un análisis del potencial exportador de las empresas que acudan para su asesoramiento.** En esta sesión/es se analizará la empresa desde el punto de vista de la demanda y de la oferta exterior, además de identificarse las debilidades, fortalezas y su grado actual de apertura. También se analizará el potencial exportador de sus productos o servicios, la capacidad financiera y de compromiso. Por último, se les informará acerca de las ayudas que existen actualmente en materia de internacionalización y se emitirán una serie de recomendaciones y orientaciones en cuanto a la operativa del comercio exterior.
- **Asesoramiento en la creación de un Plan de Internacionalización.** En función del auto-análisis y el obtenido por parte del equipo Alicante Export, se darán unas pautas determinadas para la elaboración del Plan de Internacionalización y su puesta en marcha, como serían, el trazado de la estrategia de expansión para cada tipo de mercado, acceso a éstos, plan de marketing, *e-commerce*, relación con organismos supra territoriales, etc.
- **Participación en ferias internacionales**, generales y especializadas, en las que se realizará la promoción directa de aquellas empresas interesadas, a través de desfiles, degustaciones, exposiciones temáticas, etc. En estas ferias participarán tanto representantes del Ayuntamiento y otras entidades públicas, como los propios empresarios que desean promocionar su producto o servicio. Desde el Programa Alicante Export se prestará apoyo durante el evento y para la consecución de resultados. Además de todo ello, se podrán conocer las principales tendencias y estrategias de futuro para la mejora de la competitividad de las empresas.
- **Misiones comerciales (sectoriales o multisectoriales) a mercados exteriores**, en las que participarán la administración local y otros agentes relevantes para el éxito de la misión, como los directivos de las empresas interesadas. La misión irá acompañada de una estrategia de comunicación para despertar el interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.
- **Atracción y coordinación de misiones de periodistas o compradores extranjeros a Alicante**, para conocer la oferta local.
- **Elaboración de informes** sobre la evolución del comercio exterior en Alicante y la internacionalización de las empresas.
- **Jornadas técnicas y comerciales** en la ciudad, en las que se expondrán los principales resultados de los análisis realizados en mercados y economías, novedades, servicios prestados dentro del Programa, encuentros entre empresas españolas y extranjeras, etc.
- **Campañas de comunicación en medios.**
- **Acciones de relaciones públicas** con prescriptores de opinión, periodistas, potenciales compradores, etc.
- **Participación en licitaciones internacionales.** En este sentido, se prestará la ayuda necesaria, por parte del Equipo, en la presentación a licitaciones convocadas por organismos multilaterales, agencias e instituciones, a través de la facilitación de información sobre licitaciones internacionales y programas de cooperación multilateral, el asesoramiento en las gestiones y contactos ante los organismos multilaterales, encuentros con representantes de instituciones financieras multilaterales y entidades gestoras, para detectar oportunidades de negocio, etc.

La promoción del Programa será llevada a cabo mediante la implicación de los diversos agentes del sector (Cámara, IVEX, Ayuntamiento, JOVEMPA, etc.) y su difusión a las empresas con las que tengan un contacto regular.

#### Actuaciones prioritarias

- Creación del Equipo Alicante Export y asignación de responsabilidades.
- Contacto con los diversos agentes clave en materia de exportación e internacionalización (Cámaras, IVEX, ICEX, Organismos multilaterales, etc.).
- Definición de los objetivos del Programa.
- Definición y puesta en marcha de las acciones.
- Promoción y Difusión.
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

**Agentes implicados**

- *Cámara de Comercio:* Liderará y coordinará el Programa, buscando además componentes del equipo que deseen formar parte de éste. Conjuntamente, establecerá los objetivos y las acciones a desarrollar.
- *IVEX:* Colaborará como agente implicado en el equipo, además de aportar experiencia en el tema, contactos adquiridos en mercados objetivo, facilitará los encuentros comerciales y la participación en ferias.
- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Colaborará como agente implicado en el equipo, a través del asesoramiento en la intención de las empresas a abrirse a otros mercados y para la elaboración de los Planes de Internacionalización.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

Se llevarán a cabo reuniones mensuales de los integrantes que participan en el Programa, para la puesta en común de información, además de la implementación o mejora de las actuaciones hasta el momento llevadas a cabo.

Se implementarán una serie de indicadores para la evaluación del correcto desempeño y éxito de las acciones. Estos indicadores, serán específicos para cada una de ellas y se revisarán de manera trimestral.

A modo ejemplo, se podrían citar los siguientes indicadores a manejar:

- Nº de empresas asesoradas.
- Evolución de la exportación en la ciudad.
- Participación en ferias.
- Nº de misiones comerciales efectuadas.
- Grado de éxito de las misiones: acuerdos y contratos alcanzados. Etc.

## Eje estratégico 5: Acción Exterior

### Programa 10: Generación de riqueza a partir de otros mercados

#### Nombre del Proyecto: **60. Live in Alicante**

#### Objetivos

- Atracción de visitantes temporales a la ciudad a través de la promoción inmobiliaria de las viviendas no ocupadas en Alicante.
- Atracción de población (nacional y extranjera) que se asiente de manera definitiva en la ciudad.

#### Descripción y actividades

La Costa Blanca y más concretamente Alicante, se ha caracterizado en los últimos años por un crecimiento desmesurado y desorganizado en términos urbanísticos, por lo que, actualmente, la oferta inmobiliaria supera con creces a la demanda. En este contexto, resulta necesaria una actuación integral, encaminada a la atracción de visitantes y población a la capital alicantina, con objeto de que se puedan ocupar estas viviendas y equilibrar el sistema oferta-demanda.

Algunos de los beneficios para la ciudad, que supondría la ocupación de viviendas, podrían resumirse en los siguientes:

- Mayor dinamismo económico, en cuanto al aumento del consumo en la ciudad.
- Incremento de la riqueza y del PIB municipal.
- Disminución de la deuda de los propietarios y promotoras. Disminución de los activos tóxicos de los bancos y cajas de ahorros locales.
- Mayor diversidad e integración cultural.

Esta actuación es continuación del proyecto "Análisis y especialización por mercados prioritarios", en la que se estudiaron aquellos países clave potenciales para la atracción de inversiones y empresas, visitantes y población.

Por ello, y en función de los resultados del estudio, se propone un **programa de colaboración público-privada entre la administración local, la Asociación Provincial de Promotores de Alicante y los bancos que disponen de stock inmobiliario**.

Así, se promoverán una serie de medidas encaminadas a cubrir la oferta de inmuebles disponibles en el término municipal de Alicante, ya sea con carácter temporal o permanente, a través de la venta de viviendas para primera, segunda residencia o de tipo vacacional. Este proyecto se incardinará con el anteriormente mencionado "Plan de Acogida al turista", ofreciendo así un asesoramiento integral en la llegada del visitante.

En este sentido, toma protagonismo la atracción de, más que inversión nacional, extranjera, especialmente rusa y procedente de los países nórdicos, ya que ésta dispone de mayor capital. Una de las ventajas con las que ya cuenta Alicante es el gran volumen de residentes de origen ruso, argelino o marroquí además del aumento en el número de visitantes de estos países.

- **Contacto con inmobiliarias en origen** de los mercados analizados y detectados como potenciales para la atracción de inversión: Rusia, Inglaterra, Noruega, Argelia, Marruecos, etc.  
Para ello, se realizará una expedición a los mercados estratégicos, en los que se concertarán entrevistas con las principales inmobiliarias extranjeras, para establecer contratos de colaboración entre aquellas y la Asociación Provincial de Promotores de Alicante.
- **Diseño de estrategias de captación** de clientes, a través de acciones de comunicación de las bondades y ventajas de invertir en Alicante. En esta línea, podrían llevarse a cabo las siguientes iniciativas:
  - *Habilitación de un espacio web*, dentro de la página web del Patronato de Turismo, donde inserte un mapa en el que puedan localizarse las urbanizaciones y viviendas disponibles. Se incluirían, una vez pinchado en esos hitos, número y tipo de viviendas, memoria de calidades, servicios auxiliares, datos de contacto, etc. También puede enlazarse dentro de este espacio, el cuaderno de venta, con las características de Alicante en cuanto a calidad de vida, entorno, actividades de ocio, etcétera.
  - *Creación de una Newsletter online* de novedades en la adquisición de inmuebles, tendencias de precios, oportunidades, etc. Además, podría incluirse la oferta de inmuebles ofrecida por los bancos de la localidad, a

través de la firma de un convenio para la promoción y difusión de sus activos.

- *Habilitación de espacios publicitarios en los países target*, donde se anuncie la ciudad de Alicante como destino de vacaciones, segunda residencia o ciudad para vivir.

#### Actuaciones prioritarias

- Análisis de mercados o países "target" (véase "Análisis y especialización por mercados prioritarios").
- Propuesta de medidas para la atracción de población y visitantes.
- Implantación de las medidas.
- Desempeño de las acciones de acogida al visitante (véase *Plan de Acogida al Turista*).
- Evaluación y seguimiento de las medidas.
- Difusión y comunicación de la actuación.

**Responsable del proyecto:** Patronato de Turismo.

#### Agentes implicados

- *Patronato de Turismo*: liderará el proyecto, poniendo en contacto el resto de las partes del proyecto y estableciendo los objetivos a alcanzar. Además, establecerá las distintas estrategias de captación y elaborará las campañas publicitarias.
- *IVEX* o *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social*: se pondrán en contacto con aquellos agentes clave en el alquiler o venta de viviendas en los países target, para establecer los contratos pertinentes de colaboración.
- *Asociación Provincial de Empresas Promotoras de Alicante (PROVIA)*: Se comprometerá a financiar las actuaciones de carácter estratégico para la captación de población y visitantes, mediante el alquiler y venta de las viviendas disponibles.
- *Bancos con stock de viviendas sin ocupar*: Permitirá la difusión de su stock de viviendas y se comprometerá a financiar las actuaciones de carácter estratégico para la captación de población y visitantes, mediante el alquiler y venta de las viviendas disponibles.

**Calendario** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Evolución de población extranjera anual (datos absolutos y por países).
- Nº de visitantes extranjeros (datos absolutos y por países).
- Nº de viviendas de nueva construcción disponibles.
- % de ocupación de viviendas de nueva construcción.
- % de ocupación de viviendas de segunda mano.
- Variación interanual del precio de venta de las viviendas en Alicante.
- Nº de hipotecas concedidas anualmente.

## Eje 6. Conectividad

### PROGRAMA 11: Mejora de la conectividad interna y acceso a la ciudad

La necesidad de mejorar la conectividad interna de la ciudad y la integración de sus barrios y centros productivos ha motivado la creación de este programa, en el que se hará especial hincapié no solo en la conexión mediante infraestructuras y sistemas de transporte eficientes, sino también en la conectividad digital de la propia ciudad.

A este efecto, se han propuesto diversos proyectos que incrementarán la permeabilidad interna de Alicante, viéndose aumentada, por ende, la calidad de vida de sus habitantes. Además, las actuaciones proyectadas repercutirán en un incremento de la competitividad de las empresas ubicadas en la ciudad, al reducir sustancialmente los costes de transporte intra-urbanos.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS		
CONECTIVIDAD	6.1	Puerto	Mejora de la conectividad interna y acceso a la ciudad	61	Reestructuración del Puerto de Alicante y apertura a la ciudad
				62	Plan de Movilidad Sostenible
	6.2	Aeropuerto		63	Plan de transporte a los centros productivos
				64	Cierre de Rondas de Alicante
	6.3	Ferrocarril	Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior	65	Puerto Negro
				66	Alicante online
	6.4	Red Vial		67	Impulso al las Cooperativas de transporte y autobuses con alta capacidad y parrilla
				68	Tren de la Costa
	6.5	Digital		69	Accesión a la Red de la LAV y Corredor del Mediterráneo
				70	Hub ferroviario

## Eje estratégico 6: Conectividad

### Programa 11: Mejora de la conectividad interna y acceso a la ciudad

#### Nombre del Proyecto: **61. Reestructuración del Puerto de Alicante y apertura a la ciudad**

#### Objetivos

- Redistribuir cada espacio del puerto dedicado a una actividad distinta: delimitar el área de cruceros, el área náutico-deportiva y el área comercial-industrial.
- Minimizar el impacto visual de las actividades comerciales-industriales.
- Integrar el puerto en el día a día de la ciudad, haciéndolo más urbano, incrementando como ejemplo el área náutico-deportiva y de ocio.
- Mejorar los accesos e incluir una senda o paseo agradable en las inmediaciones del puerto comercial.
- Optimizar la seguridad de ciertas zonas de paso para el público en el área náutico-deportiva.

#### Descripción y actividades

El Puerto de Alicante ha pasado de ser un punto de generación de riqueza a una "ciudad" aparte, una barrera que ejecuta diversas actividades, pero no solo de carácter náutico o de cruceros, sino también de carácter industrial, muy cercano al casco urbano. De ahí que las propuestas de la ciudadanía alicantina pasen por la eliminación del Puerto industrial y la total conversión hacia Comercial y Urbano.

En este sentido, se están estudiando varias actuaciones por parte de la Autoridad Portuaria, que permitirán una segregación integral de las distintas actividades, una separación de éstas para minimizar la influencia de unas sobre otras, y la apertura de gran parte del puerto a la ciudad.

El primer ejemplo de estas actuaciones es la ejecución de la segunda fase del Plan de Acceso Sur, que contemplaba la cesión de las áreas propiedad de ADIF, adyacentes a la N-332 (avenida de Elche), creando un espacio peatonal, con carril bici y un parque, desde la Avenida de Federico Mayo hasta la antigua estación de Benalúa, ahora en proceso de transformación en Casa del Mediterráneo.

#### Área de Cruceros

La siguiente actuación incide sobre la reubicación del actual terminal de cruceros, pasando del muelle número 14, a la ampliación del muelle A y el muelle 9, creando una serie de brazos para el desembarco de cruceros de gran volumen. De este modo, se habilitará una zona de paso desde el área de depósitos francos hasta el inicio de la Avenida Conde de Vallellano, de manera que los cruceristas no tengan que realizar un trayecto tan largo como el actual. Los cruceristas dispondrían así de un acceso cercano al casco urbano comercial de la ciudad (Avenida Doctor Gadea).

El terminal de contenedores se relocalizaría en un espacio más alejado del actual, para aumentar el espacio en las operaciones de atraque de cruceros.

Asimismo, se pretende que el Club de Regatas pase a situarse en el extremo del muelle número 5 y el edificio Panoramis será comprado por la Autoridad Portuaria, que sacará a concurso la licitación de explotación del edificio para la realización de nuevas actividades u otros negocios.

La vía donde se sitúa el Panoramis deberá ser acondicionada convenientemente, evitando el impacto visual de la zona de actividad comercial del Puerto que se sitúa a la derecha.

#### Área Náutica

Se pretende que la actual área náutico-deportiva sea ampliada sustancialmente; así, el muelle número 14 pasaría a dividirse en varios brazos que albergarían los distintos barcos deportivos. Además, se pondrían en marcha actividades para la reactivación de la zona de la Volvo Ocean Race.

Se tratará de promover la instalación de empresas de submarinismo, vela y otros deportes para la reactivación del puerto y la integración con la ciudad. Además, se tratará de eliminar los disturbios ocasionados por grupos de jóvenes que practican el botellón en los muelles 4, 6 y 8 de Levante.

### Área Comercial-Industrial

Esta zona, que comprende desde la dársena pesquera y hasta el final de la Zona de Actividades Logísticas, tratará de ampliarse hacia el mar, en vez de desarrollarse hacia el sur. Las actividades más molestas se ubicarán en los muelles más alejados del casco urbano, previsiblemente en la ampliación del muelle número 19. Se tratará de reducir el impacto visual de estas áreas, incluyendo arbolado cubriente y facilitando cierto acceso a la dársena pesquera, habilitando el paseo peatonal que existe desde el Barranco de las Ovejas hasta el faro. Sería interesante que se pudiese prolongar el paseo peatonal para tener acceso a la dársena pesquera y al paseo que se sitúa en ella.

También podría habilitarse una dársena exclusiva para ferris, procedentes de las Islas Baleares, Italia o Norte de África.

#### Fase III. Zona Centro (véase la actuación "Fachada Marítima").

Existen dos áreas bien delimitadas que se corresponden con el área comercial del Puerto y que poseen un gran grado de degradación, con alto impacto visual, y que crean una barrera física entre el Puerto y el resto de la ciudad:

1. Área desde el Barranco de las Ovejas hasta la A-31, en línea con la N-332 y la vía ferroviaria Murcia-Alicante, que desemboca en el área del Puerto.

La realización de un paseo marítimo en este tramo es complicado, sobre todo por el transcurso de la vía ferroviaria y la casi inexistencia de suelo, por lo que se tendrá que valorar con la Autoridad Portuaria de Alicante y el ente ADIF la viabilidad y puesta en marcha de diseño de una senda que transcurriese por esta zona.

No obstante, debería realizarse una búsqueda de financiación privada u otras fuentes de financiación que no implicase a los organismos públicos.

2. Área desde la intersección de la vía A-31 con la N-332 y hasta la rotonda de Federico Mayo.

Este tramo, de aproximadamente 600 metros de longitud, también tiene un alto impacto visual, pero enlazaría con las actuales obras del Plan de Acceso Sur para la rehabilitación de esta zona. Se tendrían que consultar las Fases que incluye el Plan para conocer si este tramo está incluido y también va a ser modificado.

Por otro lado, el tramo comprendido entre la Casa del Mediterráneo y el Centro de Negocios, si bien dispone de un paseo con césped y zona arbolada, resulta ligeramente estrecho y no dispone de elementos como bancos, por lo que sería interesante ampliarlo y habilitarlo para que constituyese un continuo.

Finalmente, el tramo que discurre desde el Centro de Negocios hasta el Panoramis, podría habilitarse de tal forma que continuase con el tramo anteriormente citado y se prolongase hasta la Avenida del Conde de Vallellano, que tiene vistas al puerto deportivo. Es en este punto desde donde comienza la fachada marítima de la ciudad.

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad de división del puerto.
- Diseño del proyecto.
- División del Puerto por áreas delimitadas y lo suficientemente aisladas para minimizar las influencias entre unas y otras.
- Evaluación y seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Autoridad Portuaria de Alicante.

#### Agentes implicados

- *Autoridad Portuaria de Alicante:* Realizará el estudio de viabilidad del proyecto y el diseño de la reestructuración.
- *ADIF:* Cederá ciertos espacios para la creación de la fachada marítima en el área del Barranco de las Ovejas
- *Ayuntamiento de Alicante:* Desde las Concejallas que aplique en cada caso, se encargarán de la coordinación y supervisión de las obras de la reestructuración y apertura.

**Calendario:** Largo Plazo

**Presupuesto:** Medio

#### Indicadores de seguimiento

- Encuesta de satisfacción de ciudadanos y visitantes acerca del Puerto.
- Nº de cruceros que desembarcan anualmente.
- Nº de amarres disponibles en el puerto náutico-deportivo.
- Nº de nuevas actividades náuticas y de ocio.
- Impacto en medios de comunicación de la reestructuración.

## Eje estratégico 6: Conectividad

### Programa 11: Mejora de la conectividad interna y acceso a la ciudad

#### Nombre del Proyecto: **62. Plan de Movilidad Sostenible**

#### Objetivos

- Mejorar la calidad de vida de la población a través del crecimiento económico, la cohesión social, territorial y la mejora medioambiental.
- Promover una serie de actuaciones que giren en torno a la ordenación urbana y la movilidad, actuando sobre aquellas necesidades y retos detectados, para estimular el desplazamiento de la manera más sostenible posible entre los alicantinos.

#### Descripción y actividades

La creación del Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alicante (en adelante, PMUS) responde a los requerimientos de la **Ley 2/2011 del 4 de marzo de Economía Sostenible**, en la que se insta a los gobiernos locales una planificación y gestión eficiente de las infraestructuras y servicios del transporte, incorporando como objetivos la promoción de la competitividad, la cohesión territorial y la movilidad sostenible. Particularmente, es requisito indispensable para la recepción de las subvenciones del Fondo de Economía Sostenible, que parten del Gobierno Central, el disponer de un Plan de estas características.

Por otro lado, la puesta en marcha del Plan servirá para impulsar un **nuevo modelo de movilidad urbana, más respetuoso con el medio ambiente y donde primará el transporte colectivo sobre el individual**, además de otros medios no motorizados, incidiendo por ende en la calidad de vida de los ciudadanos alicantinos.

Para la elaboración del Plan de Movilidad Sostenible, la metodología a seguir será la siguiente:

#### 1. Trabajo de Campo.

Para el correcto desarrollo de los trabajos, deberá realizarse una labor de recogida de información de la situación actual, mediante acciones de trabajo de campo. En este sentido, se realizarán las siguientes actividades:

- *Encuesta Domiciliaria de Movilidad.*
- *Trabajo de campo relativo a Transporte Público:* Inventario de líneas, aforos de subidas y bajadas en las redes, encuestas a bordo de los medios de transporte.
- *Trabajo de campo relativo a Tráfico:* Aforos de tráfico, inventario geométrico del viario principal según la jerarquía viaria, inventario de las intersecciones existentes y su funcionamiento, inventario de semáforos y su funcionamiento, etc.
- *Trabajo de campo relativo a Aparcamiento:* Inventario de oferta de aparcamiento en vía pública, inventarios de uso diurno y nocturno de la demanda de aparcamiento en vía pública, inventario de plazas reservadas para discapacitados, carga y descarga, edificios oficiales, etc.
- *Trabajo de campo relativo a los modos no motorizados:* Inventario de las redes ciclista existentes y potenciales, redes internas e interurbanas, inventario de la red peatonal.

#### 2. Diagnóstico de movilidad.

Se llevará a cabo un diagnóstico sectorial, en el que se analizarán el tráfico privado y las redes viarias, además del transporte público, los aparcamientos y la movilidad no motorizada (es decir, las vías ciclistas y la movilidad peatonal).

También se estudiarán otros aspectos relacionados con la movilidad, como los usos del suelo y la integración pasada y actual de la movilidad en las políticas urbanísticas, el transporte de mercancías, la seguridad vial y los medios de accesibilidad para personas con movilidad reducida.

### 3. Propuestas de actuación.

Una vez detectadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se procederá a elaborar las distintas propuestas de actuación sobre el sistema de movilidad actual. Las propuestas contendrán los siguientes apartados, sin perjuicio de otros adicionales que se consideren necesarios a la hora de comenzar el proyecto:

- Descripción de la medida: Factores de influencia, criterios de éxito y posibles barreras.
- Agentes implicados y recursos necesarios.
- Plazos de implantación (corto, medio o largo plazo)
- Necesidad de estudio adicional de viabilidad técnica o económica.
- Análisis social, espacial, temporal, energético y medioambiental.
- Mecanismos de gestión y coordinación con las administraciones públicas y resto de agentes implicados.
- Presupuesto y posibilidades de apoyo financiero de carácter público-privado.

Como ejemplos de algunas propuestas de actuación, podrían destacarse las siguientes, derivadas del proceso de diagnóstico en el marco del Plan de Competitividad Urbana:

- *Plan de mejoras de itinerarios peatonales*, ya que actualmente la ciudad está configurada y volcada hacia el "transporte privado". En este caso se trataría de mejorar y habilitar otras zonas tradicionalmente de paso de vehículos para el peatón.
- *Plan de mejoras del transporte público*, enfocada a una mayor accesibilidad a este tipo de transporte, la mejora de las frecuencias, la posible puesta en marcha de vehículos lanzadera de ocupación colectiva, etc.
- *Programa de fomento del uso de las bicicletas*, puesto que actualmente se dispone de una red ciclista que está en proceso de ampliación, se trataría de optimizar esta red, tratando de que llegase al mayor número de centros de producción del término municipal, por ejemplo, etc.

### 4. Evaluación y seguimiento de las propuestas de actuación. Proceso de participación ciudadana.

Se procederá a elaborar un cuadro de mando con una serie de indicadores que evaluarán la posibilidad y también el grado de adecuación de las propuestas de actuación implementadas a los objetivos iniciales.

Asimismo, al resultar un Plan Director con un alto impacto en la vida cotidiana de los alicantinos, se realizará un proceso de participación ciudadana, donde se dará a conocer cada fase del plan a través de mesas de participación, además de la inclusión en la página web del Ayuntamiento con un buzón de sugerencias, la presencia en redes sociales, etc. Todo ello tiene como fin la implicación de la población en todo el proceso y la validación por parte de ésta para evitar posibles conflictos posteriores.

Finalmente, en la finalización de la redacción del borrador del PMUS, se dará lugar a un proceso de información pública (obligatorio debido a la magnitud del proyecto y su impacto), en el que se recibirán las alegaciones pertinentes por un periodo de dos meses.

### 5. Puesta en marcha de las propuestas de actuación. Las propuestas de actuación serán emprendidas en función del tiempo estimado de implantación, definido en cada una de las fichas.

#### Actuaciones prioritarias

- Contacto y reunión de los principales agentes actores del PMUS. Asignación de roles y competencias de actuación.
- Puesta en marcha del Trabajo de Campo.
- Diagnóstico del sistema de movilidad actual.
- Propuesta de actuaciones.
- Evaluación, seguimiento y comunicación.
- Implantación de las actuaciones.

**Responsable del proyecto:** Seguridad, Tráfico y Transportes.

**Agentes implicados**

- *Concejalía de Seguridad, Tráfico y Transportes*: Se encargará de la supervisión y coordinación de cuantos agentes estén implicados en la elaboración y puesta en marcha del Plan de Movilidad Sostenible, además de la revisión y evaluación del propio Plan elaborado.
- *Concejalía de Patrimonio, Conservación de Inmuebles y Ocupación de la Vía Pública*: Se encargará de la supervisión y coordinación de cuantos agentes estén implicados, dentro de sus competencias, en la elaboración y puesta en marcha del Plan de Movilidad Sostenible, además de la revisión y evaluación del propio Plan elaborado.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Medio

### Indicadores de seguimiento

Para cada una de las propuestas de actuación se elaborará un cuadro de mando con indicadores, tanto de movilidad urbana, como ambientales, que serán revisados según el periodo de implantación de cada una de ellas. Estos indicadores partirán de organismos oficiales como el Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía (IDEA) o el Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE).

En el caso de que se detecte el incumplimiento de alguno de los objetivos para cada propuesta, se implementarán nuevas medidas de cara a garantizar el desempeño exitoso de los objetivos.

## Eje estratégico 6: Conectividad

### Programa 11: Mejora de la conectividad interna y acceso a la ciudad

#### Nombre del Proyecto: **63. Plan de transporte a los centros productivos**

### Objetivos

- Mejorar la conexión de la ciudad de Alicante con los polígonos industriales existentes en su término municipal, el Aeropuerto, la OAMI y la Universidad.
- Disminuir el tráfico, la contaminación y el ruido en las vías de acceso a los centros productivos.
- Potenciar la atracción de visitantes y alumnos universitarios a Alicante, por medio de unas infraestructuras más accesibles, rápidas y seguras.
- Aumentar la calidad de vida de los trabajadores de los polígonos, a través de la reducción del tiempo de viaje desde y hacia sus domicilios.

### Descripción y actividades

Actualmente existen en la ciudad tres polos "productivos", donde se genera una movilidad importante desde y hacia ellos; estos son, los polígonos industriales, el Aeropuerto El Altet, la OAMI y la Universidad.

En cuanto a la **accesibilidad desde y hacia el Aeropuerto**, actualmente se dispone de transporte público mediante un único autobús urbano, conectando el aeropuerto mediante la línea C-6 con el centro de Alicante cada 20 minutos (De 6:40 a 23:00 horas); este servicio está disponible todos los días del año, con parada en la estación de ferrocarril y otros puntos estratégicos de la ciudad. En las paradas de Alfonso X El Sabio y Plaza de los Luceros conecta con el Tram Metropolitano.

Con el objetivo de determinar si este tipo de transporte desde el aeropuerto a la capital y viceversa es suficiente para satisfacer la demanda, sería necesario elaborar un análisis exhaustivo del tipo de viajeros que llegan al aeropuerto y se desplazan a la ciudad, además de aquellos que tienen como origen Alicante y tienen intención de desplazarse al aeropuerto. Para ello, se realizarán una serie de acciones:

- Se elaborarán y realizarán cuestionarios de análisis de las condiciones de transporte hacia y desde el Aeropuerto de los viajeros (esto es, en coche, taxi, autobús urbano, etc). En este cuestionario, por ejemplo, se preguntarán aspectos como satisfacción del servicio público, frecuencia de desplazamiento desde y hacia el aeropuerto, tipo de vehículo empleado, etc.
- Se confeccionará un mapa con los movimientos más realizados por los residentes y visitantes de Alicante.

A partir de la información derivada de estas dos herramientas, se determinará el perfil de demanda y las actuaciones de

respuesta asociada. Esta demanda podrá ser satisfecha por un aumento en la frecuencia del autobús, la creación de un mayor número de paradas en el centro de la ciudad o el establecimiento de otra línea regular.

La OAMI está en proceso de transformación y adaptación ante la llegada de nuevos trabajadores así como la asignación de nuevas competencias. Esto implica la necesidad de establecer medios de transporte que unan el centro de la ciudad con esta zona en la que además se encuentran otros puntos de interés como colegios, hoteles o la Ciudad de la Luz. Actualmente el transporte sólo es posible en vehículo particular ya que las calzadas dificultan el tránsito a pie o en bicicleta, además, la adaptación de estos medios de transporte beneficiaría la llegada a otros puntos como por ejemplo urbanova.

Hay que tener en cuenta que la agencia es un agente relevante en la ciudad de Alicante y que como tal debe estar conectado con el centro de la misma forma que lo están otros putos productivos. Por ello se propone la adaptación de las **líneas de autobús**, permitiendo la parada en la OAMI sin necesidad de acudir a la Avenida de Europa y el aumento de la frecuencia de transportes haciendo especial hincapié en los horarios de entrada y salida de los trabajadores. Además, en el medio plazo, se propone la definición de un **carril bici** (véanse las actuaciones de la fachada marítima así como el Plan de Movilidad Sostenible de la ciudad) que una la ciudad con Urbanova pasando por la OAMI.

Por otro lado, la **Universidad de Alicante** genera cada día laborable un importante tráfico de alumnos que se desplazan, tanto desde San Vicente el Raspeig, como desde la ciudad de Alicante, a la Universidad y viceversa. En este sentido, la Universidad puso en marcha, a finales del año 2011, un **Plan de Movilidad Sostenible**. Este Plan, entre otros aspectos, contemplaba el **objetivo estratégico de la promoción del uso del transporte público colectivo**, detallado actuaciones concretas para su mejora y penetración entre los alumnos universitarios. Así, este objetivo se centraba en las siguientes acciones:

- Mejora de la oferta y calidad del servicio de autobús urbano.
- Mejora de la oferta y calidad del servicio de autobús interurbano.
- Mejora de la oferta y calidad del servicio del tren de cercanías.
- Definición de la oferta de la línea 2 de tranvía.
- Obtención de descuentos para la comunidad universitaria.
- Fomento de la movilidad.

Algunas de las acciones se han puesto en marcha con gran éxito, desconociéndose sin embargo si existen otras que por falta de comunicación, entendimiento o recursos no se han podido realizar. En este caso, **en el presente Plan de Competitividad se impulsarán estas actuaciones**, dándoles promoción y salida. No se pretende por tanto crear otra batería de soluciones de transporte desde y hacia la Universidad, sino hacer que **se pongan en marcha las ya existentes que todavía no han gozado de una implantación definitiva**. De esta forma, y debido a la gran relación que se ha tenido desde el Ayuntamiento con la Universidad, la realización de estas iniciativas podrá hacerse realidad.

Por último, sin menoscabo de considerar menos importante, se tratará la **movilidad de los polígonos**, que presentan una operativa más compleja que los anteriores centros productivos. En general, los polígonos industriales-empresariales son espacios que generan un volumen de viajes motorizados superior a otras zonas urbanas, por lo que requieren soluciones inmediatas de transporte y accesibilidad para los trabajadores. En este sentido, se pretende, dentro de este proyecto, mejorar la accesibilidad de los trabajadores procedentes de la ciudad de Alicante a los polígonos industriales-empresariales del término municipal: Agua Amarga, Las Atalayas, Babel, Florida, Garachico, Pla de la Vallonga, Rabasa y Trento-Clesa.

La instauración de un Plan de Transporte a los polígonos redundará así en una serie de ventajas y beneficios, tanto para el tráfico rodado del término municipal de Alicante, como para los propios trabajadores:

- Reducción de la congestión de tráfico y de aparcamientos.
- Disminución del ruido y de la contaminación.
- Disminución de la tasa de siniestralidad.
- Menor malestar físico y psicológico en los trabajadores.
- Reducción del tiempo de viaje (casos concretos).
- Supone una solución para aquellos trabajadores que no conducen o poseen vehículo privado.

Para que el Plan de transporte se ejecute de manera efectiva, deberá designarse un **Responsable de transporte para cada polígono industrial**. A este efecto, se encargará de implantar las medidas del Plan y realizar las labores de comunicación y coordinación de los agentes vocales de las empresas de cada polígono. En este sentido, convocará reuniones para fijar acuerdos de financiación y negociación, relativos a modificación de horarios de trabajo, negociaciones con los operadores de transporte público o con la Concejalía de Tráfico y Transportes, etc.

También se nombrarán **Responsables de transporte en cada empresa integrante de los polígonos**. Esta acción es vital ya

que resulta necesario planificar las medidas de transporte de forma individualizada, ya que normalmente las empresas ubicadas en los polígonos industriales tienen un volumen importante de trabajadores.

#### **Diagnóstico de movilidad de cada polígono.**

Para conocer las necesidades de cada polígono industrial en términos de transporte, se realizará un análisis de la situación inicial, donde se describirá el escenario actual de la movilidad de los trabajadores. Así, se realizará un estudio sobre los siguientes aspectos:

- Situación general de los polígonos, funciones que desarrollan, número de empleados y ubicación geográfica.
- Identificación de los grupos *target* sobre los que se analizará la situación actual de movilidad y accesibilidad.
- Condiciones de accesibilidad, donde se identificarán todos aquellos elementos que puedan influir en el acceso al puesto de trabajo: ubicación geográfica, distribución territorial de los trabajadores, etc.
- Situación de los principales indicadores de la movilidad: reparto modal, accesibilidad en transporte público o privado, bicicleta o a pie.
- Políticas de transporte, identificando los posibles incentivos o ayudas al transporte público y/o utilización del coche compartido, funcionamiento de las rutas de empresa, medidas de gestión del aparcamiento, coches de empresa, etc.

#### *Cuestionarios de análisis de las condiciones de transporte.*

Para la elaboración del Diagnóstico, además de las fuentes de información que se identifiquen por parte de la Concejalía de Tráfico y Transportes, se realizará un trabajo de campo que incluirá la elaboración y envío de cuestionarios a las entidades participantes en el plan y a las propias empresas de los polígonos.

El objetivo es conocer, primeramente, el número de trabajadores que se desplazan diariamente a cada centro productivo. Se realizará una encuesta o cuestionario para conocer las pautas de movilidad que emplean los trabajadores: el tipo de transporte que utilizan habitualmente (público o privado), número de trasbordos (en el caso de utilizar transporte público), tiempo empleado (ida, vuelta) y distancia recorrida.

También se les preguntará (a aquellos que utilicen el transporte privado) si en la zona en la que viven disponen de transporte público para llegar al punto de destino, si así fuera, cuál sería el recorrido que tendrían que realizar y cuántos tipos de transporte o trasbordo realizarían. Además, se les indicaría si estarían dispuestos a utilizar el transporte público colectivo y por qué razones.

Por último, se les inquirirán los motivos de utilizar los diversos medios: transporte privado, transporte público, compartir coche, a pie, etc. Esta pregunta será cerrada.

#### *Elaboración de los Mapas de isócronas.*

Para la realización de los mapas se contará con los datos obtenidos en la fase de trabajo de campo y aquellos obtenidos en el estudio de la red metropolitana de autobuses de Alicante.

Se elaborarán un total de ocho mapas, uno para cada polígono. Se trazarán isócronas desde la ciudad de Alicante hasta cada uno de los centros de los polígonos.

El análisis de los datos obtenidos a partir de los cuestionarios y los mapas permitirá estimar el volumen global de desplazamientos, la distribución modal de la movilidad y el tiempo medio de desplazamiento a cada polígono desde los distintos barrios de la ciudad, determinando de esta manera, los indicadores básicos que serán utilizados a lo largo del desarrollo del plan.

#### **Plan de Transporte a los centros productivos del término municipal de Alicante.**

Una vez realizado el diagnóstico, se fijarán una serie de objetivos, de los que partirán las diversas actuaciones. Cabe mencionar que se tratará de medidas flexibles, consensuadas y conciliadoras, ya que cada empresa tendrá un horario, funcionamiento o volumen de trabajadores distinto.

En general, se pretende que las acciones giren en torno a las siguientes premisas:

- ✓ Fomento del transporte público colectivo, adaptándolo a las necesidades de las personas que acceden a cada centro.
- ✓ Mejora de las infraestructuras ciclistas y peatonales.
- ✓ Estimulo del uso de la bicicleta, ofreciendo una serie de incentivos.
- ✓ Promoción del coche compartido (actualmente está siendo llevada a cabo por el polígono de las Atalayas).
- ✓ Reducción de la necesidad de desplazamiento entre el domicilio y el lugar de trabajo, a través, por ejemplo, del fomento del teletrabajo.
- ✓ Gestión del espacio destinado al aparcamiento.

De manera particular, una acción interesante sería la de la puesta en marcha de autobuses lanzadera de carácter regular, que conectarían los centros en hora punta con aquellas paradas de transporte público que se hayan constatado como más utilizados (como las estaciones de cercanías, paradas de autobús o el TRAM). Se constituirá como un servicio exprés que no realizará demasiadas paradas (3 o 4 como máximo) con el fin de reducir el tiempo de viaje.

La creación de un sistema de coche compartido en el ámbito del centro productivo también podría ser una buena solución; para ello, podría crearse un "Club" en el que se contase con un programa de emparejamientos, además de una serie de herramientas para la legalización del contrato de este servicio. También se propondrían soluciones en el caso de que surgiesen imprevistos, para garantizar la vuelta al domicilio.

#### Actuaciones prioritarias

- Designación de los responsables del Plan de Transporte: en los polígonos, en las empresas y dentro de la Concejalía de Tráfico y Transportes.
- Elaboración del Diagnóstico. Principales conclusiones.
- Elaboración del Plan: objetivos y actuaciones.
- Ejecución del Plan.
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsable del proyecto:** Seguridad, Tráfico y Transportes.

#### Agentes implicados

- *Aeropuerto de El Altet:* Colaborará en la realización del diagnóstico de movilidad de transporte al aeropuerto, facilitando la realización de las encuestas y el mapa de isócronas a partir de los datos que dispongan.
- *Universidad de Alicante:* Organismo vital en la implantación de las iniciativas de su Plan de Movilidad Sostenible, intervendrá en todas las actuaciones de su competencia e interactuará con las entidades responsables de que dichas actuaciones se pongan en marcha.
- *OAMI:* como centro productivo deberá colaborar en la definición del transporte más eficiente ajustándose a las necesidades de sus trabajadores y otros visitantes.
- *Concejalía de Seguridad, Tráfico y Transportes:* Entidad responsable del proyecto, se encargará de elaborar el diagnóstico de movilidad del aeropuerto, la revisión de las iniciativas de movilidad de la Universidad de Alicante, además de realizar el Diagnóstico y Plan de Transporte a los polígonos.
- *Entes de conservación:* Ejercerán las funciones de liderazgo y coordinación de las distintas empresas conformantes, participando en la elaboración del Plan, en la puesta en marcha de las medidas resultantes y en la comunicación con las distintas entidades de transporte y la Concejalía.
- *Responsables de cada empresa:* Se encargarán de la distribución y posterior recopilación y envío de los cuestionarios en la fase de Diagnóstico. Además, participarán en las mesas de trabajo para la implantación de las medidas, negociación de diferentes aspectos inherentes al Plan, etc.
- *Trabajadores de los polígonos:* Se implicarán a través del cumplimiento de los cuestionarios y la aplicación de las medidas. También harán llegar sus inquietudes a los responsables de su empresa en transportes para una mejora de las medidas.
- *Empresas de transporte:* Agentes integrantes en la negociación de las medidas a poner en marcha que les aplique.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

La evaluación del presente proyecto estará dividida en tres partes: la elaboración de indicadores de movilidad para el Aeropuerto, los indicadores para la Universidad y aquellos propios del Plan de Transporte a los polígonos.

En cuanto a los indicadores de Movilidad aeroportuaria, se medirá, de manera general, el grado de implantación de aquellas iniciativas que la Concejalía de Transportes dicte en función del diagnóstico. De manera más concreta, una vez implantadas la o las iniciativas, se medirá la frecuencia de uso del transporte público y la proporción de uso de otros tipos de transporte.

En el caso concreto de la Movilidad universitaria, se evaluará el grado de implantación de las acciones contenidas en el Plan de Movilidad, su grado de aceptación, midiéndose además aquellos indicadores de resultados que estén contemplados en dicho Plan.

Para el caso del Plan de Transporte a los polígonos se realizará la medición de los siguientes indicadores de seguimiento:

- Tasa de siniestralidad in itinere.
- Distribución modal de los trabajadores en sus desplazamientos (tipo de transporte que utilizan, frecuencia).
- Calidad del aire en cada polígono.
- Coste de transporte medio de cada trabajador.
- Etc.

Algunos de estos indicadores deberán ser elaborados a partir de la información que se derive de encuestas, que se repartirán entre las empresas de los polígonos. La medición será trimestral.

## Eje estratégico 6. Conectividad

### Programa 11: Mejora de la conectividad interna y acceso a la ciudad

#### Nombre del Proyecto: **64. Cierre de Rondas de Alicante**

#### Objetivos

- Hacer del casco histórico y el centro de la ciudad un espacio más amable para los peatones, a través del cierre de la Ronda de la Avenida Parque, con el objetivo de favorecer el desplazamiento de los vehículos de mercancías y otros de gran volumen por esta vía, en vez de por el tramo de la Nacional 332 que transcurre a través del centro de la ciudad.

#### Descripción y actividades

Se trata de que las dos rondas circunvalen el centro de la capital alicantina, transcurriendo a las afueras de la ciudad. Las dos rondas a las que se refiere este proyecto son la de la Avenida Vía Parque y la de la Avenida Jiménez Día. Con esta actuación, se pretende que sirvan preferentemente para facilitar la circulación de los vehículos de una parte a otra de la ciudad, desviando de esta manera el tránsito por el centro de Alicante.

Actualmente no existe un viario transversal que permita dar continuidad al tráfico procedente del norte de la ciudad desde la Avenida Vía Parque y hasta la A-31. La solución propuesta, por tanto, **contempla el cerramiento de la Avenida Vía Parque a través de la Avenida Mare Nostrum**, con la que conectaría y tendría acceso a la A-31 y la Nacional 332.

Las especificaciones técnicas vendrán recogidas en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible, que contempla la mejora de la zona centro en pro de una movilidad más peatonal y con medios no motorizados. Para conocer al detalle la obra que se propone, deberán ejecutarse, tanto la fase de trabajo de campo, como la de diagnóstico de viabilidad de las propuestas de actuación que se planteen. No obstante, para la redacción del borrador del proyecto que se presenta en esta ficha, **deberán contemplarse las siguientes características:**

- **Tipo de actuación.** Descripción de la actuación.
- **Estudio previo de viabilidad** (coste-beneficio, tráfico desviado, previsión de usos, accesibilidad, inversión y financiación, espacios afectados, etc.).
- **Estudio de impacto ambiental**, que contempla, entre otras acciones, una fase de participación y consulta pública.
- **Disponibilidad de suelo** para el cerramiento de la avenida y su conexión con la A-31, consultando el PGOU.
- **Presupuesto** de las obras de cerramiento de la Avenida.
- **Plazo de Ejecución.**
- **Características funcionales de la obra:** número de carriles, longitud total, velocidad mínima y máxima, ancho de calzada, ancho de acera, ancho de carril bici (si se contemplase), pendiente de la vía, rotondas a construir y obras complementarias (como el alumbrado, la jardinería, saneamiento y drenaje, mobiliario urbano, etc.).
- **Beneficios de acometer las obras.**

Los beneficios supuestos de crear una segunda ronda **sin perjuicio de un estudio exhaustivo de la obra prevista**, podrían corresponderse con los siguientes:

- Disminución del tráfico en el centro urbano.
- Disminución del ruido.
- Aumento de la calidad del aire.
- Mejora de la circulación en cuanto a seguridad, confort y tiempo de recorrido.

<p><b>Actuaciones prioritarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la viabilidad del proyecto mediante la elaboración del diagnóstico contemplado en el PMUS.</li> <li>• Redacción del proyecto con la asistencia técnica de una empresa especializada en la construcción de vías.</li> <li>• Elaboración de un Estudio de Impacto Ambiental.</li> <li>• Reserva de suelo para el cierre de la ronda. Consulta del PGOU.</li> <li>• Búsqueda de financiación para la obra.</li> </ul>	
<p><b>Responsable del proyecto:</b> Urbanismo.</p>	
<p><b>Agentes implicados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ayuntamiento de Alicante:</i> a través de la Concejalía de Urbanismo, liderará el proyecto coordinando los diversos agentes que participarán en éste. Además, realizará la previsión de suelo y concederá las licencias pertinentes en caso de que se confirme la viabilidad de acometer las obras.</li> <li>• <i>Generalitat Valenciana:</i> Organismo que cofinanciará el proyecto.</li> <li>• <i>Empresa de Ingeniería:</i> Elaborará el Estudio de Viabilidad, el Estudio de Impacto Ambiental y el Borrador del proyecto. Acometerá las obras en caso de resultar viable, con un impacto no significativo y de carácter beneficioso para la ciudad en su conjunto.</li> </ul>	
<p><b>Calendario:</b> Medio Plazo</p>	<p><b>Presupuesto:</b> Alto (Cofinanciado)</p>
<p><b>Indicadores de seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de los indicadores de impacto ambiental.</li> <li>• Medición del tráfico rodado en la N-332 a su paso por el centro de Alicante.</li> <li>• Medición del ruido y la calidad del aire en el centro urbano.</li> <li>• Encuesta de satisfacción a los ciudadanos alicantinos.</li> <li>• Tráfico previsto y real en la "Ronda" de la Avenida Parque.</li> </ul>	

## PROGRAMA 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior

El factor geográfico y el acceso a los sistemas de transporte son dos de los aspectos más importantes que inciden en la competitividad internacional de las ciudades. Por ello, dentro de este programa se presentan iniciativas focalizadas en el aprovechamiento de la óptima situación de Alicante, de las infraestructuras de transporte que dispone actualmente y de aquellas que se proyectan a futuro, como la conexión con el Corredor del Mediterráneo y la Línea de Alta Velocidad.

Así, la ciudad debe adecuarse a los nuevos sistemas de transporte que se están perfilando en las ciudades más avanzadas, en los que, para una mayor eficiencia y reducción de tiempos, se alternan diversas modalidades de transporte, confluyentes todas en un “hub intermodal”.

EJES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN		PROGRAMAS DE DESARROLLO	PROYECTOS	
CONECTIVIDAD	6.1	Puerto	Mejora de la conectividad marítima y acceso a la ciudad	61	Reestructuración del Puerto de Alcañantes y acceso a la ciudad
				62	Plan de Movilidad Sostenible
				63	Plan de transporte a los centros productivos
	6.2	Aeropuerto	Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior	64	Clúster de Empresas de Alicante
				65	Punto Neutro
	6.3	Ferrocarril		66	Alicante online
				67	Impulso de las Conexiones portuarias y aeroportuarias con otras ciudades y países
				68	Tren de la Costa
	6.4	Red Viaria		69	Adaptación a la llegada de la LAV y Corredor del Mediterráneo
				70	Hub intermodal
6.5	Digital				

## Eje estratégico 6: Conectividad

### Programa 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior

#### Nombre del Proyecto: 65. Punto Neutro

#### Objetivos

- Crear un punto de intercambio de tráfico de datos en la ciudad de Alicante, en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana.
- Convertir a Alicante en una ciudad de entre las pioneras en la Sociedad de la Información y las Comunicaciones, ya que en la actualidad solo existen cuatro puntos neutros a nivel nacional.
- Ser la capital de la provincia e incluso de la Comunidad Valenciana en cuanto a servicios avanzados de TIC.
- Atraer empresas TIC a la ciudad de Alicante.

#### Descripción y actividades

Un punto neutro (en inglés IXP o Internet Exchange Point) consiste en uno o más conmutadores de red, a los cuales se conectan cada uno de los Proveedores de Servicios de Internet (PSI) participantes. El objetivo de un punto neutro es permitir que las redes se interconecten directamente, a través de la infraestructura, en lugar de hacerlo a través de una o más redes de terceros.

Las ventajas de la interconexión directa son variadas, pero principalmente introducen mejoras en el coste, la calidad y la velocidad de la transmisión de datos. Así, el tráfico que pasa a través de la infraestructura no suele ser facturado por cualquiera de las partes, a diferencia del tráfico hacia el proveedor de conectividad de un PSI.

Además, el establecimiento del punto neutro permitiría la diversificación de la producción, la dinamización de los sectores económicos vinculados a TIC en Alicante y el aumento de la proyección internacional de la ciudad en distintos ámbitos.

Por ello, se propone la creación de este punto neutro, que dé servicio a toda la Comunidad Valenciana, además de a aquellos países que estén interesados y que tengan una serie de relaciones estrechas con la ciudad y la provincia.

Un proyecto de tal envergadura requiere de una **seria inversión**; pero dado que actualmente la situación financiera de los organismos públicos es crítica, debe primeramente realizarse un estudio de viabilidad para la creación del punto neutro. Entre otras actuaciones, las actividades necesarias para la instalación del punto neutro serían las siguientes:

- **Estudio de viabilidad de proyecto:** inversión, costes de mantenimiento y dotaciones necesarias (espacio donde se pudiesen instalar los Puntos de Acceso Remoto (PAR) que conectarán con el punto neutro central).
- **Búsqueda de financiación pública** (por parte de la Generalitat Valenciana e incluso el Gobierno Central).
- **Análisis de retornos de la inversión** (a través de la medición de indicadores de carácter tangible e intangible).
- **Sondeo de mercado** a los organismos situados en la Comunidad Valenciana y con servicios de I+D+I, para conocer si estarían interesados en disponer de un punto neutro: PSI's (como ONO, Jazztel, Movistar, Orange, etc.), Universidades, Hospitales, Polígonos industriales y empresariales, Centros de Innovación, etc.
- **Búsqueda de Partners** interesados en contribuir al proyecto: creación de un programa de colaboración público-privado para la creación del punto neutro. En este sentido, se elaboraría un cuaderno de venta donde se indicasen los beneficios y ventajas de adherirse al punto neutro (velocidad, alcance, reducción de costes, etc.).

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de viabilidad: coste-beneficio.
- Búsqueda de financiación pública y privada.
- Estudio de mercado.
- Comunicación, difusión.

**Responsable del proyecto:** Modernización de Estructuras Municipales.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:* Entidad responsable de la elaboración del proyecto, a través de la designación de los agentes participantes y que colaborarán en su desarrollo. Además, realizará el estudio de

viabilidad.

- *Generalitat Valenciana*: Institución que financiaría el proyecto en el caso de que se aprobase su viabilidad.
- *Empresa TIC*: Desarrollará el plan del proyecto y la puesta en marcha del punto neutro.
- *Partners*: Agentes privados que financiarían el proyecto.
- *PSIs*: Entidades beneficiarias del punto neutro.
- *Otros Centros con requerimientos en cuanto a tráfico de datos*: Entidades beneficiarias del punto neutro.

**Calendario:** Medio Plazo

**Presupuesto:** Bajo

**Indicadores de seguimiento**

- Costes de instalación de los PAR y el Nodo Central.
- Costes de mantenimiento de los PAR y el Nodo Central.
- Costes de desarrollo y actualización.
- Retornos de la inversión inicial y de mantenimiento.
- Nº de PSIs adscritos.
- Nº de centros con requerimientos de tráfico de datos adscritos.
- Nº de partners implicados en el proyecto.

**Eje estratégico 6: Conectividad**

**Programa 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior**

**Nombre del Proyecto: 66. Alicante online**

**Objetivos**

- Ofrecer un servicio de internet gratuito en las oficinas de la administración además de en aquellos espacios físicos de carácter público, como las oficinas de turismo, bibliotecas y centros culturales.
- Reducir la brecha digital de los ciudadanos de Alicante.

**Descripción y actividades**

El proyecto Alicante online persigue la facilitación del acceso a internet al mayor número de ciudadanos posible, mediante el establecimiento de puntos de acceso en espacios públicos en cada barrio.

Así, los alicantinos tendrán la posibilidad de acercarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, accediendo a la "Red" de manera gratuita. Esta accesibilidad se traduce en los siguientes beneficios:

- Se podrán obtener recursos educativos, incluidas noticias y actualidad informativa, documentos y fotografías e investigación sobre temas variados.
- Podrán comunicarse a través de la mensajería instantánea, el correo electrónico y demás redes sociales.
- Podrán utilizarlo como una herramienta de ocio.
- Aprenderán a utilizar mejor las nuevas tecnologías, mejorando las habilidades informativas, para saber localizar y usar esta información deseada, resolver problemas y, en definitiva, adquirir las habilidades informáticas que son cada vez más solicitadas.

**Para la puesta en marcha del proyecto, se realizarán las siguientes acciones:**

- Inicialmente se realizará un inventario de los espacios públicos en la ciudad y su idoneidad para instalar la red wifi gratuita, atendiendo a criterios como afluencia de público, legalidad, accesibilidad del espacio, infraestructuras disponibles, etc.
- Seguidamente, se estudiará la viabilidad de la implantación de los puntos de acceso a internet gratuitos, al menos en uno de los espacios públicos que disponga cada barrio.

- Validada la viabilidad, se procederá a la instalación de los puntos de acceso.
- Por último, se realizará una labor de promoción del proyecto en todos los centros que dispongan de la red, además de en las oficinas de la administración; incluso podría incluirse una cuña publicitaria en prensa y radio para anunciar estos puntos de acceso. El caso es hacer llegar esta novedad a todos o casi todos los alicantinos.

#### Actuaciones prioritarias

- Inventario de espacios públicos por barrio.
- Estudio de viabilidad de la implantación.
- Implantación de los puntos de acceso wifi gratuito en, al menos, un centro público por barrio.
- Promoción y difusión en los medios.

**Responsable del proyecto:** Modernización de Estructuras Municipales.

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales:* Se encargará de la realización del inventario de espacios, el estudio de viabilidad y la puesta en marcha de los puntos de acceso. Para ello, contratará una empresa TIC especializada en la creación de estas infraestructuras digitales.
- *Bibliotecas, ludotecas, oficinas de la administración y otros espacios públicos:* Se involucrarán en el proyecto mediante la cesión para la instalación de los puntos de acceso wifi gratuito.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de Espacios con acceso wifi gratuito.
- Afluencia de ciudadanos por cada espacio con wifi.
- Impactos en medios de comunicación

## Eje estratégico 6: Conectividad

### Programa 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior

Nombre del Proyecto: **67. Impulso de las conexiones portuarias y aeroportuarias con otras ciudades y países**

#### Objetivos

- Mejora de las relaciones de transporte marítimo con las áreas más cercanas a Alicante.
- Especialización de la ciudad como puerto clave del área Sur-Mediterránea.
- Aumento de las conexiones aeroportuarias con países objetivo.
- Incremento del tráfico aeroportuario, por medio del impulso a la atracción de turistas y otros visitantes que pretenden establecer relaciones comerciales, así como impulso del tráfico aéreo de mercancías.
- Ampliación de la cuota de mercado de Alicante como centro de transporte en ambos niveles.

#### Descripción y actividades

Actualmente, Alicante está experimentando una reducción de su cuota de mercado en transporte de mercancías y pasajeros por vía marítima a favor de otros puertos de la península como Barcelona o Cartagena. Esta situación es la que pretende ser remediada con el presente proyecto.

La ciudad pretende consolidarse como destino preferente de turistas de los países nórdicos y otros más allá del continente europeo y como una auténtica ciudad internacional de negocios en la que se pueda atraer inversión extranjera; en este caso, el aumento de las conexiones aeroportuarias y una promoción asociada, facilitará la llegada de este tipo de viajeros. Actualmente, el aeropuerto de El Altet compite directamente con el de Valencia, Barcelona y Palma de Mallorca; se tratará por tanto de establecer un plan de acción concreto para la derivación de líneas hacia Alicante así como su diferenciación sobre los principales aeropuertos competidores.

Para la puesta en marcha del proyecto, se realizarán las siguientes acciones:

En primer lugar se hará un estudio de los principales puertos y aeropuertos del área mediterránea, desde el punto de vista de la oferta y la demanda, además de los aeropuertos localizados en el este de Europa, ya que son los potenciales clientes de Alicante y los que marcarán la acción comercial que se desarrolle.

A continuación se hará un benchmark (o estudio comparativo) en el que se valorarán cuáles son los servicios y tarifas con las que Alicante debe competir, es decir, cuál es la oferta que se está ofreciendo desde otros puertos y aeropuertos.

#### Puerto

En base a la información obtenida derivada del benchmark, se realizará una reflexión interna sobre los servicios a los que puede optar Alicante así como las tarifas con las que el puerto puede trabajar, planteándose una rebaja de estos en los casos que fuera posible o necesario.

Posteriormente se trazará un Plan Comercial de visitas a los puertos definidos como target con el objetivo de informar sobre la nueva oferta del puerto de Alicante y ponerse a su servicio para la realización de visitas comerciales. Lo mismo sucede en el caso de los cruceros en los que además habrá que mostrar de qué manera la ciudad está preparada para atraer y recibir grandes cruceros.

#### Aeropuerto

En este caso, se deberá realizar un estudio de la demanda, por países y regiones, de aquellos visitantes que viajen a Alicante más frecuentemente, además de aquellos a los que se pretenda atraer por razones tanto comerciales como turísticas. A través de esta información y la derivada del benchmark de los aeropuertos que compiten directamente con el Altet para la atracción de líneas regulares, se trazará un Plan de Acción consecuente.

Así, a partir de toda la información extraída, se pondrán en marcha una serie de acciones, como podrían ser, misiones comerciales, contactos con las autoridades aeroportuarias y líneas aéreas identificadas, además de ponerse en contacto, una vez se puedan fijar algunas rutas aéreas, con los con turoperadores específicos en los países objetivo.

#### Actuaciones prioritarias

- Estudio de los puertos y aeropuertos del área Mediterránea.
- Estudio de las tendencias actuales tanto en oferta como en demanda.
- Reflexión estratégica interna sobre cómo pueden competir el puerto y el aeropuerto de Alicante.
- Desarrollo y puesta en marcha de las misiones comerciales en el caso del Aeropuerto y el Plan Comercial en el caso del Puerto.

**Responsable del proyecto:** Autoridad portuaria y aeroportuaria.

#### Agentes implicados

- *Autoridad portuaria:* Se encargará de valorar en qué manera es necesaria la actualización de los servicios ofrecidos por el puerto así como las tarifas y lo realizará.
- *Autoridad aeroportuaria:* Supervisará y evaluará el análisis y las acciones derivadas para la atracción de líneas aéreas.
- *Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante:* Realizará el análisis de la oferta y demanda tanto de los puertos como de los aeropuertos identificados como competidores y como objetivo. Elaborará los estudios de demanda además de los distintos planes, tanto comercial como de acción, siempre en estrecha colaboración con las Autoridades Portuaria y Aeroportuaria.
- *Cámara de Comercio:* Será el apoyo en la organización de misiones comerciales así como en los estudios de la oferta portuaria.

**Calendario:** Corto Plazo

**Presupuesto:** Bajo

#### Indicadores de seguimiento

- Nº de puertos marcados como target
- Nº de operaciones de tráfico de mercancías
- Volumen de mercancías atraídas por el puerto
- Nº de operaciones de tráfico de pasajeros
- Volumen de pasajeros que circula por el Puerto de Alicante

### Eje estratégico 6: Conectividad

#### Programa 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior

Nombre del Proyecto: **68. Tren de la Costa**

#### Objetivos

- Mantener las previsiones de la llegada del AVE a Alicante en 2013.
- Conseguir que los servicios del "Tren de Costa" Madrid-Benidorm y Aeropuerto-Benidorm pasen por Alicante, ya que en la propuesta inicial se contemplan solamente ramales directos hacia Benidorm.

#### Descripción y actividades

El Tren de la Costa es un proyecto que fue impulsado en el año 2011 por el Ministerio de Fomento y la Generalitat Valenciana, firmando un protocolo para la realización de esta conexión ferroviaria que uniera por el litoral a Valencia, Gandía, Denia, Benidorm y Alicante, con un presupuesto aproximado de 1.300 millones de euros.

Desde la Universidad de Alicante y el Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante se ha preparado un documento exhaustivo, con una propuesta de mejora del Tren de la Costa, que permitiría ahorrar un sustancial volumen de presupuesto. La propuesta de mejora del Tren de la Costa pasa por realizar las siguientes acciones:

- La construcción de un **nuevo ramal ferroviario** en el entorno de la Autovía de Alicante-Murcia, a la altura del acceso a la Universidad de Alicante, que permita la conexión de la línea de AVE Madrid-Alicante con la línea del "Tren de la Costa" Alicante-Benidorm. La longitud de este ramal sería de 1 km.
- La creación de una **nueva estación ferroviaria** pasante junto al Parque Científico de la Universidad de Alicante, ubicada

justo en el actual apeadero de Cercanías: se constituiría la Estación de Alicante Norte.

- Desde esta Estación de Alicante Norte, se propone un **ramal de tranviario** junto a la Universidad, siguiendo la Avenida del Aeroplano, que conecte con la línea 2 del tranvía de San Vicente del Raspeig. Este ramal sería de 1,5 km de longitud. Sobre esta línea tranviaria se incluiría un apeadero en la Universidad de Alicante, en el acceso por el polideportivo.
- La estación actual de Alicante (Alicante Centro) dispondría de los servicios de Cercanías y AVE en función de la evolución de la demanda.

Las **ventajas** de la mejora del Tren de la Costa son las siguientes:

- ✓ Se interconectarán las líneas de AVE Madrid-Alicante, Alicante-Aeropuerto-Elche-Murcia y Alicante-Benidorm en una Estación, *Alicante Norte*, de modo que la ciudad de Alicante reforzará su capitalidad y centralidad en la provincia.
- ✓ Se incluirá la posibilidad de que todos los trenes origen-destino Benidorm (desde el Aeropuerto, Madrid, etc.) tuviesen parada en Alicante Norte.
- ✓ Dotará al Área Metropolitana de Alicante de una estación con una gran accesibilidad por carretera (Autovías de Madrid, Murcia, Mediterráneo y Central), por ferrocarril (conectado con el ferrocarril de cercanías y con el tranvía) y con suficiente estacionamiento.
- ✓ Mejorará la accesibilidad de la Universidad de Alicante, puesto que gozará de servicios directos ferroviarios desde toda la provincia.
- ✓ Impulsará el Parque Científico de la Universidad de Alicante y abrirá la posibilidad de proyectar otros usos en esta nueva Estación de Alicante Norte. Además, sería la primera estación de alta velocidad/cercanías en España situada junto a una Universidad.
- ✓ Tanto la Estación como los ramales planteados se encontrarán en el término de Alicante, por lo que se podría gestionar mediante la Sociedad AVANT, lo que supone una ventaja administrativa añadida.
- ✓ Esta actuación implicaría un **ahorro de 150 millones de euros** en relación con la solución inicial planteada por las administraciones como se recoge seguidamente:
  - Supresión del ramal directo Madrid-Benidorm (13 km);
  - Nueva Estación Alicante Norte
  - Nuevo ramal conexión Madrid - Estación Alicante Norte (anexo a la ZAL La Serreta) (1 km)

En marzo de 2013, la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana ha adjudicado el estudio de viabilidad de la conexión ferroviaria Valencia-Alicante por la costa. La adjudicación de este estudio de viabilidad económico-financiera forma parte del protocolo para el desarrollo de actuaciones del Tren de la Costa firmado en octubre de 2011 entre el Ministerio de Fomento, la Generalitat Valenciana, el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (Adif), Renfe y el antiguo Ente Gestor de Transportes y Puertos (GTP) y en la actualidad Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE).

En este sentido, sería importante que la Universidad e INECA se pusiesen en contacto con los adjudicatarios del estudio de viabilidad para la posible inclusión de estas propuestas de mejora.

**Actuaciones prioritarias**

- Las incluidas en la Propuesta Técnica desarrollada por la Universidad de Alicante y el Instituto Económico de Estudios de la Provincia de Alicante.

**Responsable del proyecto:** AVANT.

**Agentes implicados**

- *Ministerio de Fomento:* Estudiará la propuesta y la aprobará en caso de que la viabilidad sea positiva.
- *INECA:* Responsable del estudio de viabilidad del proyecto.
- *(Antiguo GTP) Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE):* Responsable de la coordinación y supervisión de los estudios y obras del Tren de la Costa.
- *AVANT:* Organismo líder en la puesta en marcha del proyecto.
- *Renfe-ADIF:* Esta entidad también deberá aprobar la propuesta.
- *Universidad de Alicante:* elaborará la Propuesta técnica de desarrollo del Tren de la Costa.

**Calendario:** Corto plazo

**Presupuesto:** Bajo (Proyecto financiado por el Ministerio de Fomento)

**Indicadores de seguimiento**

A desarrollar una vez elaborada la propuesta técnica.

## Eje estratégico 6: Conectividad

### Programa 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior

#### Nombre del Proyecto: 69. Adaptación llegada LAV y Corredor del Mediterráneo

#### Objetivos

- Aprovechar las potencialidades derivadas de la llegada de la LAV y el Corredor del Mediterráneo.
- Preparar la ciudad y sus habitantes para que recojan todo el beneficio posible de estos hitos, en términos sociales, económicos, de calidad de vida, etc.
- Ejecutar el proyecto "Plataforma Logística de Alicante", actuación imprescindible para el aprovechamiento de las sinergias derivadas de la conexión de Alicante con el Corredor del Mediterráneo.

#### Descripción y actividades

La próxima llegada de la Línea de Alta Velocidad a Alicante y la adaptación de los viales ferroviarios actuales al ancho UIC, para su conexión con el futuro Corredor del Mediterráneo en 2016, suponen un importante impacto en la economía local en términos de productividad, en los sectores del turismo y la logística, principalmente, pero también en sectores indirectos, como la salud, las nuevas tecnologías, el comercio y la exportación, etc.

Resulta vital diseñar una Estrategia consolidada, con sus correspondientes actuaciones, para poder aprovechar todo el desarrollo económico que conllevarán los siguientes hitos:

- La llegada de la Línea de Alta Velocidad, en junio de 2013.
- La conexión de Alicante con el Corredor del Mediterráneo, en 2017.

Por lo tanto, se va a partir de una segregación de estas dos situaciones (una de ellas a corto plazo y otra a medio-largo plazo) para la confección de dos planes de adecuación distintos:

#### Plan de Adaptación de la llegada de la Línea de Alta Velocidad.

El Plan de Adaptación seguirá en todo caso las directrices establecidas en el documento "**Plan Especial de Ordenación OI/2**", referente a la llegada de la LAV y la ordenación de usos, redactado por la sociedad AVANT. Así, la estación se configura como una nueva puerta de la ciudad en su relación con el territorio exterior, que es necesario mejorar, adaptar, previendo y ordenando los usos de las zonas adyacentes del ramal ferroviario.

Como ejemplo, el Plan Especial comprende no sólo los suelos utilizados actualmente por la Estación y por el resto de instalaciones ferroviarias complementarias, sino también grandes extensiones colaterales que en algún momento se destinaron a usos relacionados con el ferrocarril pero que han desaparecido con el paso del tiempo. Estos terrenos, hoy baldíos y situados casi en el centro de la ciudad, ofrecen la imagen y las características de vacío urbano habituales en los territorios de frontera de usos tan contrapuestos como son los ensanches residenciales y los de reserva ferroviaria abandonada, por lo que se actuará sobre ellos para la mejora visual de la entrada a la ciudad.

En general, la llegada de la alta velocidad a Alicante supondrá un importante incremento del tráfico de pasajeros en la Estación ferroviaria, que se dirigirán, bien a la propia ciudad, bien a otras localidades de la provincia; por ello, deberán implementarse acciones encaminadas a un óptimo recibimiento y establecimiento de una serie de condiciones de intermodalidad, así como la promoción en general de la ciudad, como por ejemplo:

- Establecimiento de un Plan de marketing:
  - Con la promoción directa de la ciudad en los trenes de LAV a través de las revistas propias de la línea, cartelería en los andenes en la estación de Atocha y en los propios vagones y vídeos promocionales sobre todas las bondades de Alicante, presentados en las pantallas del tren.
  - Ampliación de la Oficina de Turismo situada en la Estación, que contará con información exhaustiva de los principales productos turísticos de la ciudad (véase la actuación "Nuevos productos turísticos").
  - Promoción de las viviendas disponibles de segunda residencia en la Oficina de Turismo (véase la actuación "promoción inmobiliaria"), ya que se prevé un aumento en la demanda de este tipo de viviendas.

- Colaboración con otros organismos turísticos localizados en Madrid, para la promoción conjunta de Alicante, incidiendo especialmente en agentes de mercados externos, a través de viajes de prensa y turoperadores.
- Coordinación de horarios de llegada de trenes con cercanías, taxis, autobuses y otros medios de transporte.
- Creación-ampliación del aparcamiento subterráneo debajo de la estación (en caso de no estar planeado).
- Actuación sobre la publicidad, cartelería y señalización de Alicante, aumentando su volumen e incrementando su eficacia: señalización de los principales puntos de interés turístico (puerto, Castillo de Santa Bárbara, Explanada), así como hoteles, restaurantes, otros nodos de transporte y playas.
- Promoción de la actividad comercial en las inmediaciones: rediseño de los actuales locales, arrendamiento inmediato de los locales vacíos y limitación del permiso para establecimientos de restauración y comercios de calidad, además de otro tipo de establecimientos relacionados con el turismo (ej. Agencia de viajes, organización de excursiones, actividades, oficinas de alquiler de vehículos, etc.).
- Adaptación horaria de los locales comerciales, museos y otros elementos culturales y turísticos (véase la actuación "Liberalización de horarios comerciales").
- Adaptación de los establecimientos hoteleros y hosteleros para el sustancial incremento de visitantes a la ciudad (coordinación con los horarios de llegada, previsión de ampliación de plazas hoteleras, etc.).

#### Plan de Adaptación en la conexión con el Corredor del Mediterráneo.

El Plan de Infraestructuras Estratégicas (PIE) elaborado por la Conselleria de Transporte e Infraestructuras, prevé la implantación y potenciación de zonas logísticas en Castellón, Valencia y Alicante, vinculadas a la actividad portuaria y aeroportuaria y con accesos directos a la red ferroviaria y de autovías. Con ese objetivo nace la Red de Parques Logísticos de la Comunidad Valenciana. Una de las plataformas logísticas dentro de la red es la de Alicante, un espacio de oportunidades en forma de centro de distribución intermodal para el procesamiento de mercancías que facilite las operaciones de logística: el acopio, almacenamiento, clasificación y distribución de los productos.

El **Parque Logístico de Alicante** integraría las relaciones funcionales existentes entre los sectores productivos y sus flujos de importaciones y exportaciones, satisfaciendo las necesidades de espacio, **conexión con la red de autovías, enlace con el sistema ferroviario Renfe, LAV, con el Puerto y con el Corredor del Mediterráneo.**

La creación de un Parque Logístico supone en sí una respuesta y una adaptación de la ciudad y la región a la llegada del Corredor del Mediterráneo, ya que permitirá gestionar un gran volumen de mercancías utilizando el modelo intermodal para una mayor eficiencia.

La Conselleria de Infraestructuras comenzó hace un año el proyecto de expropiación por Tasación Conjunta de la Plataforma Logística de Alicante (Fases A-B). Sin embargo, esta tasación fue paralizada en septiembre de 2012, por lo que resulta vital reactivar el proyecto para el aprovechamiento de todas las oportunidades que brindaría la conexión con el Corredor del Mediterráneo, en términos de empleo, generación y estabilidad de empresas y, en resumen, una importante reactivación de la economía local.

#### Actuaciones prioritarias

- Identificación y coordinación de los agentes que intervendrán en los Planes de adaptación.
- Estudio de viabilidad y diseño de los Planes de adaptación.
- Ejecución de los Planes.
- Promoción y difusión.
- Evaluación y Seguimiento.

**Responsables del proyecto:** Concejalía de Urbanismo (Plan de Adaptación a la llegada de la LAV) y (antiguo GTP) Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE) (Plan de Adaptación en la conexión con el Corredor del Mediterráneo).

#### Agentes implicados

- *Concejalía de Urbanismo:* Entidad responsable del Plan de adaptación a la llegada de la LAV, ya que se encargará de la coordinación de todos los agentes implicados en el Plan y la ordenación para la ejecución de diversas acciones.
- *Patronato de Turismo y Patronato de Cultura:* Los dos organismos se responsabilizarán del Plan de Marketing dentro de

la adaptación de la ciudad a la llegada de la LAV.

- *Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación:* Se encargará de la ejecución en la liberalización y flexibilización de los horarios comerciales además de otras actuaciones en materia de comercio.
- *Concejalía de Imagen Urbana y Estadística:* En coordinación con la Concejalía de Urbanismo, llevará a cabo las actuaciones previstas en el Plan Especial de Ordenación OI/2, relativas a la mejora del entorno de la Estación.
- *Concejalía de Patrimonio, Conservación de Inmuebles y Ocupación de la Vía Pública:* En coordinación con la Concejalía de Urbanismo, llevará a cabo las actuaciones previstas en el Plan Especial de Ordenación OI/2, relativas a la mejora del entorno de la Estación con la previsión de usos contemplada.
- *Conselleria de Transporte e Infraestructuras de la Generalitat Valenciana:* Organismo intermediador para la reactivación del proyecto Plataforma Logística de Alicante.
- *Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE) (antiguo GTP):* Organismo encargado de la ejecución del proyecto Plataforma Logística de Alicante.

**Calendario:** Corto Plazo (Llegada LAV) y Medio-Largo Plazo (Corredor del Mediterráneo).

**Presupuesto:** Medio (Proyecto financiable)

#### Indicadores de seguimiento

Se establecerá un cuadro de mando para cada uno de los Planes de adaptación, en el que figurarán indicadores distintos:

- Plan de adaptación a la llegada de la LAV: indicadores de llegada de visitantes por los distintos medios de transporte, ocupación hotelera, evolución en el volumen de venta de viviendas, consumos, impacto en medios, efectividad del plan de marketing, etc.
- Plan de adaptación en la conexión con el Corredor del Mediterráneo: se medirá la evolución del Plan a través de la reactivación del proyecto "Plataforma Logística", la puesta en marcha de las fases previstas, duración de cada fase, presupuesto, viabilidad, etc.

Eje estratégico 6: Conectividad

Programa 12: Incremento de las conexiones de Alicante con el exterior

Nombre del Proyecto: **70. Hub intermodal**

**Objetivos**

- Convertir a la ciudad de Alicante en un gran centro de comunicaciones de carácter intermodal, donde exista una confluencia tanto de transporte aéreo, marítimo como terrestre en todas sus variantes de manera integrada, para facilitar la movilidad y accesibilidad a cualquier punto de la geografía nacional e internacional, tanto de pasajeros, como de mercancías.

**Descripción y actividades**

La gran diversidad de redes de transporte que existen en la provincia de Alicante articula, internamente, la ciudad con la región, además de conectarla con el exterior. Sin embargo, no existe una confluencia física de estas redes para facilitar el cambio de una a otra, existiendo importantes gaps o zonas en las que se hace indispensable el transporte privado para poder acceder a las redes públicas.

Se propone, por ello, la creación de un gran hub o nodo intermodal, un espacio en el que se tenga acceso a varios tipos de transporte: ferrocarril de alta velocidad, media y larga distancia, cercanías, autobús, TRAM, bicicleta, alquiler de vehículos, etc. Además, mediante la red de tranvía, se tendría acceso a otros nodos importantes de transporte, como el Aeropuerto de El Altet y el Puerto de Alicante.

**Este proyecto se plantea a largo plazo**, ya que la situación de las arcas públicas, tanto locales, como autonómicas y estatales, no goza actualmente de la suficiente liquidez; sin embargo, todas las actuaciones en materia de conectividad e infraestructuras que se lleven a cabo en los próximos años tendrán que tener, como objetivo principal, convertir la ciudad en un gran hub intermodal.

Inicialmente, **la remodelación de la Estación ferroviaria de Alicante tenía como finalidad crear una nueva Estación Intermodal**, a través del crecimiento de los distintos servicios de transporte (Línea de Alta Velocidad, cercanías, tranvía, etc.). Esta Estación permitiría el rápido intercambio con el resto de los medios de transporte del área metropolitana, por medio de la reconversión de todos los accesos ferroviarios y el soterramiento de todas las vías de tren, creándose como consecuencia un gran parque central con zonas verdes. La imposibilidad de realizar, a corto plazo, el Plan Integral de Soterramiento contemplado para la Estación de Alicante (dentro del Plan especial de Ordenación del sector OI/2 "Renfe" y terrenos adyacentes), hace que se tenga que replantear el cambio en la dotación de usos iniciales, además de la vigencia de las zonas de servidumbre en torno a las vías no soterradas, hasta que se dé vía libre a la ejecución del soterramiento integral.

No obstante, dada la vocación a largo plazo del Plan de Competitividad Urbana, que contempla actuaciones hasta el año 2020, en esta ficha se quiere hacer hincapié en la necesidad de poder llevar a cabo el proyecto inicial de conversión paulatina de la actual Estación de Alicante en un Hub Intermodal. En este sentido, las acciones encaminadas a su reconversión y que deberán tenerse presentes en los próximos años serán las siguientes:

- Puesta en marcha del **Proyecto Vialia**, que comprende, en la Estación Ferroviaria actual, la construcción de un espacio intermodal de transportes, como cabecera de la llegada de los trenes de Alta Velocidad, Larga distancia y cercanías, y como conexión con otros medios.
- Adaptación de varias de las vías que llegan a la Estación, al ancho UIC (además del ancho ibérico para otras), con el objeto de conectarla con el Corredor del Mediterráneo.
- **Conexión de la Estación por medio de LAV (de ancho UIC) con el aeropuerto de El Altet** (habilitación de una parada en el aeropuerto).
- Conexión de la Estación con la red TRAM a través de la **línea 1 de Tranvía**, comunicando el centro de Alicante con El Campello, Villajoyosa y Benidorm; también se proyecta su llegada hasta Altea (Eje Norte).

Las obras de ampliación de la línea 1 o Eje Sur, contemplarían una parada en el entorno de la Institución Ferial Alicantina y otra parada, que constituiría el final de la línea, en el Aeropuerto de El Altet, ubicada en el parking y con

conexión directa a la Terminal.

- Creación de una **vía ciclista** que parta desde la Estación.
- Enlace con la **Estación de Autobuses de Alicante**.
- Conexión con el **Puerto de Alicante**, para las áreas de desembarco de cruceristas y la zona náutico-deportiva.

#### Actuaciones prioritarias

- Ejecución del Plan Integral de Soterramiento de las vías (a largo plazo).
- Ejecución del Proyecto Vialia diseñado por la sociedad AVANT (a largo plazo).
- Diseño y puesta en marcha de otras actuaciones encaminadas a convertir la Estación de Alicante en un Hub Intermodal.

**Responsable del proyecto:** AVANT.

#### Agentes implicados

- *Sociedad AVANT:* será el responsable de coordinar las actuaciones correspondientes al desarrollo de la actuación OI/2 de Alicante y a la transformación urbanística derivada de las obras. Además, desarrollará el Proyecto Vialia de conversión de la actual estación en un Hub Intermodal.
- *Concejalía de Urbanismo:* Junto con la Concejalía de Tráfico y Transportes, diseñará y ejecutará las actuaciones pertinentes, dentro de sus competencias, en el ámbito urbano para la conversión hacia la intermodalidad de la Estación (vía ciclista, conexión con la Estación de Autobuses, etc.).
- *Concejalía de Recursos Humanos, Hacienda, Seguridad, Tráfico y Transportes:* Junto con la Concejalía de Urbanismo, diseñará y ejecutará las actuaciones pertinentes, dentro de sus competencias, para la conversión de la Estación hacia el concepto intermodal (vía ciclista, conexión con la Estación de Autobuses, etc.).
- *Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE) (Antiguo GTP): Ente Gestor de la red de Transportes y Puertos de la Generalitat:* se le atribuirán las obras de conexión de la Estación de Alicante con la red TRAM.

Calendario: Largo Plazo

Presupuesto: Alto

#### Indicadores de seguimiento

Se realizará un seguimiento de las fases previstas a través del cumplimiento de ejecución en Plazo. También se revisarán anualmente todos los proyectos propuestos para conocer su estado (viabilidad, previsión de comienzo de las obras, zonas afectadas, dotaciones, previsión de finalización, etc.).

## Mapa de proyectos y actuaciones

Ejes estratégicos	Líneas de actuación		Programas de desarrollo	Nº	Actuaciones
1 CIUDAD	1.1	Planificación Urbana	Adaptación de la ciudad al nuevo modelo	1	Revitalización de la Explanada
	1.2	Recursos naturales		2	Peatonalización del casco antiguo
	1.3	Nuevo paradigma ciudad-provincia		3	Plan Acceso Sur
	1.4	Imagen		4	Fachada marítima
	1.5	Promoción		5	Consejo de Ciudades
2 SECTORES ECONÓMICOS	2.1	Turismo	Ciudad Turística de Referencia	6	FORO ALICANTE 2020
				7	Redes de ciudades
				8	Marketing de ciudad
				9	Cuaderno de Venta
				10	Plan de colaboración pco-pvda para la promoción de la ciudad
	2.2	Comercio	Ciudad saludable	11	Icono
				12	Certificación Biosphere Destination
				13	Fogueres de S. Joan. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad
				14	Alicante, Capital Europea de la Juventud
				15	SATE
2.3	Salud	Ciudad innovadora y nuevos sectores	16	Plan de acogida al turista	
			17	DestinoAlicante.com	
			18	Red de museos	
			19	Nuevos productos turísticos	
			20	Capital Española de la Gastronomía	
2.4	Logística	Ciudad innovadora y nuevos sectores	21	Certificado de calidad de hostelería	
			22	Alicante Taste Experience Festival	
			23	Asociación de Amigos de los Cruceros	
			24	Festival de Música de Cámara	
			25	Liberalización de horarios comerciales	
2.5	Tecnología	Ciudad innovadora y nuevos sectores	26	Alicante Arena	
			27	ADDA nuevo centro de congresos	
			28	Alicante deporte todo el año	
			29	Alicante, Florida Mediterránea	
			30	Canal de Remo	
3 INSTITUCIONAL	3.1	Colaboración institucional	Modernización ciudadana, servicios e innovación	31	Smart food_Promoción de la marca "Salud Mediterránea".
	3.2	Smart Alicante		32	Clúster de la Salud
	3.3	Transparencia		33	Emprende Alicante
	3.4	Colaboración público-privada		34	Futuro desarrollo Industrial de Alicante
	3.5	Administración facilitadora		35	Impulso de la Plataforma Logística de Alicante
4 CAPITAL HUMANO	4.1	Educación cívica	Mejora de la cualificación de la población	36	Plan de atracción de EBTs
	4.2	Recapacitación de los Recursos Humanos		37	Alicante ciudad internacional de negocios
	4.3	Acción Universitaria		38	Programa de Empresas Tractoras
	4.4	Excelencia educativa		39	Smart Alicante
	4.5	Retención del talento		40	Smart Port
5 ACCIÓN EXTERIOR	5.1	Atracción de visitantes	Orientación de la ciudad a mercados exteriores	41	Gobierno Abierto
	5.2	Atracción de empresas		42	Administración electrónica
	5.3	Atracción de sedes y eventos		43	Observatorio urbano
	5.4	Fomento de las exportaciones		44	Reducción de cargas administrativas
	5.5	Atracción de nuevos ciudadanos		45	Identificación de espacios productivos disponibles
6 CONECTIVIDAD	6.1	Puerto	Mejora de la conectividad interna y acciones a la ciudad	46	Instituto de Certificación Profesional
	6.2	Aeropuerto		47	Cultura ciudadana
	6.3	Ferrocarril		48	Programa de intercambios
	6.4	Viaría		49	Master Internacional de Turismo
	6.5	Digital		50	Mediterranean Culinary Center
				51	Alicante, Ciudad de la Ciencia y la Innovación
				52	Parque Científico-Empresarial
				53	Alicante Plurilingual
				54	Análisis y especialización por mercados prioritarios
				55	Comité de Acogida de Inversores
				56	Promoción Casa del Mediterráneo
				57	Atracción de sedes y organismos internacionales
				58	Programa de atracción de grandes eventos
				59	Alicante Export
				60	Live in Alicante
				61	Reestructuración del Puerto de Alicante y apertura a la ciudad
				62	Plan de Movilidad Sostenible
				63	Plan de transporte a los centros productivos
				64	Cierre de Rondas de Alicante
				65	Punto Neutro
				66	Alicante online
				67	Impulso de las Conexiones portuarias con otras ciudades y países
				68	Impulso de las Conexiones aeroportuarias con otras ciudades y países
				69	Adaptación a la llegada de la LAV y Corredor del Mediterráneo
				70	Hub Intermodal

## 8. Evolución del modelo

Tal y como se ha descrito en la fase inicial de propuesta del modelo, **una ciudad es una realidad viva**, cambiante, adaptada y condicionada por el medio y por sus habitantes. Es por esto por lo que un modelo no puede definirse de una manera estática e inflexible puesto que se quedaría obsoleto en el corto plazo. El presente modelo, se ha planteado como un traje a medida de la ciudad en su conjunto, independientemente de ideologías políticas o circunstancias puntuales y para que pueda alcanzar los objetivos con los que fue definido inicialmente, debe mantener este carácter en el largo plazo, es decir debe ser capaz de desarrollar aquellos proyectos y orientaciones marcadas y que confeccionarán la ciudad de Alicante en el futuro.

Los **mecanismos de control y seguimiento** de las iniciativas y visiones propuestas en cada área de la ciudad en el medio y largo plazo dependerán del Ayuntamiento de Alicante por diversos motivos pero principalmente porque es el nexo de unión entre todos los agentes públicos y privados de la ciudad y máxima autoridad en la ciudad. Se podrá definir una unidad encargada de la gestión del Plan que podrá ser denominada “Oficina de Competitividad” y que tendrá por objetivo la dirección, supervisión y gestión del Plan.

Desde la Oficina se impulsará la puesta en marcha de los proyectos, así como se asistirá a los responsables de cada una de las iniciativas sobre las dudas o problemas que pudieran surgir. La labor de la dirección consistirá en controlar el correcto desarrollo de los proyectos, mediante los indicadores propuestos y procurando la participación de todos los agentes que se considera, deberían estar involucrados en la iniciativa. En base a los indicadores de control ya definidos en cada una de las iniciativas y la propuesta de otros nuevos, más generales, aplicables al plan en su conjunto, se elaborará un **cuadro de mando** que podrá medir el grado de desarrollo del Plan en cualquier momento. La Oficina de Competitividad será la responsable de actualizar, supervisar y controlar este cuadro de mando.

Además, se recomienda para mantener vivo el espíritu de implicación y generación de valor con el que se definió el Plan, la puesta en marcha de varios mecanismos de comunicación e impulso. Además del cuadro de mando anteriormente nombrado, se proponen los siguientes:

- **Newsletter del Plan:** se trata de un boletín online en el que se pueda informar a la ciudadanía de los resultados que se van alcanzando en el marco de desarrollo del Plan. Hay que tener en cuenta que es un Plan construido sobre las necesidades de los ciudadanos por lo que es fundamental informarles sobre cuál es la evolución y las mejoras alcanzadas. Este boletín será gratuito y de libre suscripción a través de la página web del Ayuntamiento.
- **Informes y memorias de seguimiento de los proyectos:** desde la Oficina de Competitividad y la propia dirección del Plan, se solicitará de manera periódica a los responsables de cada uno de los proyectos, un breve informe de seguimiento que se apoyará en el control de los indicadores definidos para cada iniciativa y el análisis de las diversas desviaciones que pudieran surgir sobre el itinerario previsto (previsiones presupuestarias, temporales, agentes implicados, etc.). Adicionalmente, se elaborarán memorias de cierre de los proyectos, también serán enviadas y evaluadas por la Oficina de Competitividad que será quién determine si se ha completado de manera correcta y en su totalidad del proyecto.
- **Jornadas de trabajo del Plan de Competitividad Urbana:** periódicamente, la Oficina de Competitividad impulsará la celebración de jornadas de trabajo, conferencias, foros de debate, etc., sobre la evolución del modelo de ciudad, sobre las prioridades estratégicas de la ciudad, sobre las inquietudes de ciudadanos y colectivos, que permitan impulsar y reflexionar sobre lo que necesita la ciudad en cada momento.

A partir de aquí y sin que haya responsables exclusivos, será necesario **mantener vivo el espíritu con el que se ha definido este plan**, una herramienta de colaboración en la que todos los agentes han participado activamente, planteando sus inquietudes y aspiraciones y con un objetivo común, **contribuir activamente al progreso de la ciudad de Alicante**.

Este Plan además de las repercusiones que supondrá para la ciudad en el corto, medio y largo plazo, ha supuesto la **creación de una masa crítica de ciudadanos que reflexionan sobre el futuro de Alicante** y que son capaces de esbozar una ciudad objetivo en el año 2020. Esta herramienta es un activo valioso para la ciudad y hay que conseguir mantener unida y activa.

Con el presente Plan se ha conseguido además, que los ciudadanos sean conscientes del potencial de su ciudad y de la capacidad de esta para competir con otras ciudades en el ámbito internacional. La creación de una ciudad competitiva no implica únicamente la generación de empleo y riqueza, supone algo más importante, la creación de **una ciudad en la que querer vivir** y este es el objetivo clave que se ha pretendido con este Plan y sobre el que se tiene que seguir trabajando en el largo plazo.

## 9. Referencias bibliográficas

### Entorno Autonómico, Provincial y Local

- Plan de Infraestructuras Estratégicas 2010-2020 Comunitat Valenciana. 2010. Generalitat Valenciana.
- Programa *Innovación + Territorio*. 2009. Diputación de Alicante. CAM. Fundación Metrópoli.
- *Plan Alicante Horizonte 2020*. 2009. Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.
- *Plan General de Ordenación Urbana*. Revisión Abril 2010. Ayuntamiento de Alicante.
- *Plan de Acceso Sur de Alicante*. Consellería de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.
- *Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana 2030*. 2012. Generalitat Valenciana.
- *Liberalización de horarios comerciales*. Ley 3/2011, de 23 de marzo, de Comercio de la Comunidad Valenciana.
- *Travel Open Apps*. Generalitat Valenciana.
- *Sede electrónica de la Generalitat Valenciana*. Consulta de información general. Página web de la Generalitat Valenciana.
- Memoria del Palacio de Congresos de Valencia. 2011. Palacio de Congresos de Valencia.
- *Anuario 2011*. Clúster de la Salud de Valencia.
- *Informe económico provincial 2012*. COEPA.
- *Memoria Anual Puerto Alicante 2011*. Autoridad Portuaria de Alicante.
- *Propuesta de mejoras al Tren de la Costa*. 2012. Universidad de Alicante.
- *Propuesta de mejoras Tren de la Costa. 2012*. Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante (INECA).
- *Proyecto de Servicio Público de Transporte de la línea 2 del TRAM de Alicante*. Consellería de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.
- Protocolo sobre actuaciones integradas en la Bahía Norte del T.M. de Alicante. Servicio Provincial de Costas de Alicante.
- *Memoria de Gestión 2005-2010*. 2011. Ente Gestor de la Red de Transporte y Puertos de la Generalitat.
- *Plan de participación pública del Plan especial de Ordenación del sector OI/2 "RENFE" y terrenos adyacentes (PAU/1, APA/6 Y APD/26)*. 2013. Concejalía de Urbanismo.
- *Plan especial de Ordenación del sector OI/2 PGMOU Alicante*. 2012. Sociedad AVANT.
- *Aproximación al impacto económico de la llegada de la alta velocidad a la provincia de Málaga y comparativa con la provincia de Alicante*. 2012. INECA.
- *Proyecto de Actuación en el entorno de Playa Chica, Casares. Memoria descriptiva y justificativa*. 2010. MECSA.
- *Modificación puntual del Plan General de Alicante y Plan de Reforma interior del sector 01/6 Sangueta. Estudio de Integración Paisajística*. 2009. Ayuntamiento de Alicante.
- *Plan integral de recuperación del Centro Tradicional de la ciudad de Alicante*. Ayuntamiento de Alicante.
- *Presentación de la Marca Salud Mediterránea de Mercalicante*. 2012. Mercasa.
- *Dossier ADDA* (documento interno). 2012. Auditorio de la Diputación de Alicante.
- *Alicante Arena* (documento interno). 2012. Institución Ferial Alicantina.

- *Monografía sobre el canal de Remo* (documento interno). 2012. Club de Regatas de Alicante.
- Estudio de viabilidad sobre la implantación de un Festival de Música de Cámara en Alicante (documento interno). 2012. Sociedad de Conciertos de la ciudad de Alicante.
- *Pensando en Alicante*. Ideas para otro modelo de Ciudad. 2011. Plataforma de Iniciativas Ciudadanas.
- *Las Zonas Francas en el Comercio Internacional*. Miguel Ángel Vega Zafra. Universidad de Alicante.
- *Análisis de Viabilidad Parque Científico de Alicante*. Octubre 2006. CBRE. CB Richard Ellis.
- *Plan de Impulso de la Economía Illicitana*. Septiembre de 2011. Concejalía de Empresa y Empleo. Ayuntamiento de Elche.
- *Elche ciudad para invertir*. Ayuntamiento de Elche.

## Planes estratégicos y de movilidad

- *Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid 2012 - 2015*. Ayuntamiento de Madrid.
- *Plan Estratégico de deportes de invierno en Cataluña 2012-2022*. Julio 2012. Generalitat de Cataluña.
- *Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona 2020*. 2010. Ayuntamiento de Barcelona.
- *Plan Integral Nacional de Turismo 2012-2015*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- *Plan Japón de la ciudad de Madrid 2005-2008*. Ayuntamiento de Madrid.
- *Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013*. Junta de Andalucía.
- *Plan Estratégico Puerto de Castellón 2009-2011*. Autoridad Portuaria de Castellón.
- *Plan Propio de Internacionalización de la Universidad de Granada 2012*. Universidad de Granada.
- *Plan de Marketing Turístico de Benidorm 2011-2015*. Noviembre 2010. Fundación Turismo de Benidorm.
- *Plan de Marketing Turístico 2012*. 2012. Comunitat Valenciana.
- *Plan de Movilidad Urbana Sostenible del municipio de Majadahonda*. 2010. Ayuntamiento de Majadahonda.
- *Plan de Movilidad Sostenible*. Octubre 2011. Universidad de Alicante.
- *Plan de Movilidad Urbana Sostenible del Municipio de Oviedo*. 2012. Ayuntamiento de Oviedo.

## Otros documentos

- *Estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente*. Política de Cohesión 2014-2020. Comisión Europea.
- *Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible*. 2011. BOE.  
*Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales*. 2004. BOE.
- *Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local*. 1985. BOE.
- *Ley 11/2007 de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos*. 2007. BOE.

- *Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de marzo de 2011 relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza.* 2011. Comisión Europea.
- *Proyecto de implantación del ancho UIC en el Corredor Ferroviario Mediterráneo.* Diciembre de 2012. Ministerio de Fomento.
- *Tablas para la medición del coste directo de las cargas administrativas.* Ministerio de la Presidencia.
- *Catálogo Campus de Excelencia Internacional.* 2011. Ministerio de Educación.
- *Plan de Estrategias de Actuación: Propuestas para la Generación de Empleo.* 2011. Fundación Globalia.
- *Red de Ciudades para la Ciencia y la Innovación.* Ministerio de Economía y Competitividad.
- *Resumen de la candidatura de Madrid 2011 a Ciudad de la Ciencia y la Innovación.* Ayuntamiento de Madrid.
- *Memoria 2011.* Instituto Español de Comercio Exterior. Normas UNE 167000.
- *Sistema europeo de transferencia de créditos ECTS* (documento en línea). Espacio Europeo de Educación Superior. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- *Estrategia Regional para la Sociedad Digital del Conocimiento de Castilla y León 2007-2013.* Junta de Castilla y León.
- *Candidaturas a Exposiciones Internacionales y Universales.* Página web del Bureau International des Expositions (BIE).
- *Candidatura a los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.* Gobierno de Río de Janeiro.
- *Cuaderno de venta "Madrid, una ciudad para invertir".* Ayuntamiento de Madrid.
- *Guide to Investing in Spain.* 2013. BNP Paribas Real State.
- *Memoria Food & Fun Festival.* Islandia.
- *Cruceros 2012. Tendencias.* Revista Hosteltur.
- *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 – 2017.* Fundación Tecnologías de la Información.
- *Innovación y Empresa: Una Oportunidad para España.* 2011. McKinsey & Company.
- *Memoria 2011.* Puerto de Barcelona. 2010. Autoridad Portuaria de Barcelona.
- *Acreditación EQUIS.* European foundation for management Development.
- *Acreditación AACSB.* The Association to advance collegiate schools and business.
- *Máster en Dirección de Negocios de Turismo.* Universidad Pontificia de Comillas.
- *Smart Cities: un primer paso hacia el internet de las cosas.* 2011. Fundación Telefónica.
- *Servicio de Atención al turista extranjero.* Ayuntamiento de Madrid.
- *The Museum Network.* Departamento de educación. Reino Unido.
- *ESPANIX.* Nodo neutro de comunicaciones a nivel nacional.
- *Proyecto Living Costa del Sol.* 2012. Patronato de Turismo de Málaga.
- *Programa Empresas Tractoras de Castilla y León.* Exportaciones de Castilla y León (EXCAL).
- *Gobierno Abierto.* 10 ideas para hacer tu ayuntamiento abierto. Junta de Castilla y León.
- *La Estrategia de Marketing Internacional en Mercados Emergentes: Importancia del Análisis de los Factores de Entorno.* Universidad Autónoma de Madrid.
- *Hafen City Hamburg der Master Plan.* 2006. Hafen City.

## Páginas web generales

- *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias.* Consulta de información general. Página web de la Organización Mundial del Turismo.
- *Casa de América.* Consulta de información general. Página web.

- *Casa Asia*. Consulta de información general. Página web.
- *Gobierno Responsable*. Consulta de información general. Página web del Ayuntamiento de Alcobendas.
- *Observatorio Urbano de Bilbao*. Consulta de información general. Página web del Ayuntamiento de Bilbao.
- *Basque Culinary Center*. Consulta de información general. Página web.
- *Parque científico de la Universidad de Alicante*. Consulta de información general. Página web.
- *Asociación de Parques científicos y Tecnológicos de España (APTE)*. Consulta de información general. Página web.
- *Culinary Institute of America*. Estados Unidos. Consulta de información general. Página web.
- *Hattori Nutrition College*. Japón. Consulta de información general. Página web.
- *Le Cordon Bleu*. Francia. Consulta de información general. Página web.
- *Sociedad AVANT*. Consulta de información general. Página web.
- *Ente Gestor de la Red de Transporte y de Puertos de la Generalitat (GTP)*. Consulta de información general. Página web.
- *Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE)*. Consulta de información general.
- *Reglamento de Organización y Funcionamiento de la Entidad de Infraestructuras de la Generalitat (EIGE)*. Página web.
- *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Consulta de información general. Página web.
- *Ministerio de Economía y Competitividad*. Consulta de información general. Página web.
- *Education First*. Consulta de información general. Página web.
- *Puerto de Algeciras*. Consulta de información general. Página web.
- *Port de Barcelona*. Consulta de información general. Página web.
- *Puerto de Vigo*. Consulta de información general. Página web.
- *Agencias descentralizadas de la Unión Europea*. Consulta de información general. Página web de la Unión Europea.
- *MSc in Service Management*. Copenhagen Business School. Página web.
- *MSc in Hospitality Management*. Hotel School La Hague. Página web.
- *Asociación "Alacant en bici"*. Consulta de información general. Página web.
- *Emprende Rioja*. Consulta de información general. Página web. del Ayuntamiento de La Rioja.
- *Certificados de Profesionalidad*. Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Consulta de información general. Página web.
- *European Youth Capital*. Consulta de información general. Página web.
- *Capital Española de la Gastronomía*. Consulta de información general. Página web.
- *Asociación Mediterranean Health Care*. Consulta de información general. Página web.
- *Invest in Quebec*. Consulta de información general. Página web del Gobierno de Quebec.
- *Club Cambra*. Consulta de información general. Página web del Club de Cámaras Comercio de Barcelona.
- *Dolceta*. Consulta de información general sobre educación para el consumo. Página web.
- *Certificación Biosphere Destination UNESCO*. Consulta de información general. Página web.

- *Convalidación de Títulos Universitarios*. Consulta de información general. Página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- *Países y Regiones*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Consulta de información general. Página web.
- *World Heritage Centre*. Página web de la UNESCO sobre la candidatura al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- *Entidad Estatal del Suelo (SEPES)*. Consulta de información general. Página web.
- *Apartado "Gestiones y Trámites" de la Comunidad de Madrid*. Consulta de información general. Página web de la Comunidad de Madrid.
- *Sede electrónica del Ayuntamiento de Madrid*. Consulta de información general. Página web de la Comunidad de Madrid.
- *OBSAE*. Consejo Superior de Administración Electrónica. Consulta de información general. Página web. Gobierno de España.
- *Invest in Spain*. Consulta de información general. Página web. Gobierno de España.
- *Invest in Catalonia*. Consulta de información general. Página web. Generalitat de Cataluña.
- *American Chamber of Spain*. Consulta de información general. Página web. Embajada Americana en España.
- *Puerto de Barcelona*. Consulta de información general. Página web. Generalitat de Cataluña.

## 10. Agradecimientos

### 10.1 Fase I: Diagnóstico

#### Mesas de trabajo

##### **MESA CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR SOCIAL**

1. D. Rafael Payá Martínez, Secretario de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE).
2. D<sup>a</sup> Patricia Sánchez Jiménez, Trabajadora Social de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE).
3. D<sup>a</sup> Lidia Ramos, Coordinadora Local de Cruz Roja Española de Alicante.
4. D. Alejandro Novella Barrado, Coordinador de la Fundación Secretariado Gitano.
5. D. Carlos Giner, Gerente Asociación Pro-Discapacitados Psíquicos de Alicante (APSA).
6. D<sup>a</sup> Carmen Cárcelos Navarro, Presidenta Rotary Club Puerto de Alicante.
7. D. César Morillas de Lara, Presidente Rotary Club de Alicante.
8. D<sup>a</sup> Pilar Hernández López-García, Trabajadora Social Asociación Síndrome Down.
9. D. José M<sup>a</sup> Perea Soro, Plataforma Iniciativas Ciudadanas (PIC).
10. D. Luis Corraleche, Miembro de la Asociación “Alacant en Bici”.
11. D. José Gilabert, Miembro de la Asociación “Alacant en Bici”.
12. D<sup>a</sup> Carolina Castejón, Directora Secretariado, Asociación de Solidaridad de los trabajadores Inmigrantes de Alicante.
13. D. Pere Baeza Baeza, Jefe de Programas de Cooperación de la Concejalía de Acción Social.
14. D. Benito Zuazu, Presidente Asociación de Familias Numerosas.
15. D. Balbino López Iglesias, Gerente Fundación Jorge Alió.
16. D<sup>a</sup> Eva M<sup>a</sup> Gabaldón Bravo, Coordinadora Centro de Calidad y Alumnado Universidad de Alicante.
17. D. José M<sup>a</sup> Ruiz Olmos, Responsable de Comunicación de CC.OO.
18. D<sup>a</sup> Francisca Ferrer Ayza, Psicóloga y Pedagoga de la Asociación Local de Amas de Casa Consumidores y usuarios Lucentum.

##### **MESA DE TURISMO E IMAGEN**

19. D. Manuel Palomar, Rector de la UA.
20. D. Salvador Palazón, Director del Secretariado de Investigación de la UA.
21. D<sup>a</sup> Dolores Fernández, Investigadora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Instituto Universitario de Estudios Turísticos.
22. D. Joaquín Ripoll, Presidente Autoridad Portuaria.
23. D. Carlos Pérez, Vocal Colegio de Arquitectos.
24. D. Luis Castillo, Presidente del Lucentum, C.B.
25. D. Joaquín Melgarejo, Director de Proyectos de INECA.
26. D<sup>a</sup> Susana de Juan, Responsable del Dpto. de Comunicación en INECA.
27. D<sup>a</sup> Lorena Gil, Jefa de Estudios de ESUMA.

28. D. Agustín Grau, Director-gerente Patronato de Turismo.
29. D. Matías Pérez Such, Director Área de Turismo de FUNDESEM.
30. D. Santiago Martínez, Director Aeropuerto El Altet.
31. D<sup>a</sup> Inés Herrador, Directora Club de Regatas.
32. D. Alfonso Ramón Borja, Vocal Tesorero de la Sociedad de Conciertos.
33. D<sup>a</sup> Cristina Rodes, Presidenta de la Asociación Provincial de Hoteleros de Alicante.
34. D. Domingo Luján, Director Hotel Porta Maris.
35. D<sup>a</sup> Ana Antolín, Redactora. Sociedad Gastronómica de Alicante.
36. D<sup>a</sup> Carmen Domenech, Responsable de Turismo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
37. D. Antonio Escobedo, Jefe de Servicio Concejalía Atención Urbana.

### **MESA ECONOMÍA Y EMPRESA (I)**

38. D. Joaquín Ripoll Serrano, Presidente Autoridad Portuaria de Alicante.
39. D. Juan Ferrer Marsal, Director Autoridad Portuaria de Alicante.
40. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Carmen Pastor Vicedo, Jefa del Gabinete de Estudios de la Cámara de Comercio.
41. D. Fermín Crespo Navarro, Secretario General de COEPA.
42. D. Santiago Martínez Cavas, Director Aeropuerto de El Altet.
43. D. César Quintanilla Ripoll, Presidente JOVEMPA.
44. D. Francisco Gómez Andreu, Presidente Asociación de la Empresa Familiar.
45. D. Juan Antonio Tolón Sánchez, Tesorero Polígono Industrial Plá de la Vallonga.
46. D<sup>a</sup> Cristina Rodes Sala, Presidenta Asociación Provincial de Hoteleros de Alicante.
47. D. Domingo Luján, Director Hotel Porta Maris.
48. D. José M<sup>a</sup> Gómez Gras, Director de área de innovación y transferencia de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
49. D. Joaquín Rocamora Ferri, Presidente INECA.
50. D. Joaquín Melgarejo Moreno, Director de Proyectos INECA.
51. D. Francisco Llopis Vañó Asesor de Análisis y Gestión INECA.
52. D. Armando Ortuño Padilla, Profesor de la Universidad de Alicante, Dpto. Edificación y Urbanismo.
53. D. Enrique Barreneche, Vicepresidente Ejecutivo de FUNDESEM.
54. D<sup>a</sup> Isabel Obrador Medina, Gerente de FUNDEUN.
55. D. Antonio Galvañ Díez, Director IFA.
56. D. Vicente Seguí Picó, Gerente Polígono Industrial “Las Atalayas”.

### **MESA ECONOMÍA Y EMPRESA (II)**

57. D. Juan Ferrer Marsal, Director Autoridad Portuaria de Alicante.
58. D<sup>a</sup> Pilar González López-Briones, Presidenta Asociación de Empresarias y Directivas de Alicante.
59. D. Óscar Llopis Barragán, Secretario General de U.G.T.
60. D. José M<sup>a</sup> Ruiz Olmos, Responsable de Empleo CC.OO.
61. D. José Javier García Zamora, Presidente Terciario Avanzado.
62. D. Francisco Sánchez, Secretario Asociación Colectivo Comerciantes por Alicante.

- 63. D<sup>a</sup> Verónica González Pérez, Vicepresidente 5<sup>o</sup> de CEPYME.
- 64. D. Rafael Muñoz Guillena, Vicerrector de Campus y Sostenibilidad. Parque Científico Universidad de Alicante.
- 65. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Ángeles Cinos Martín, Presidenta Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante.
- 66. D. Enrique Javier Fur Quesada, Presidente Círculo de Economía.
- 67. D. Antonio Hyder, CEO en Hydermarketing.com.
- 68. D. Enric Bas, Director de ETC, Laboratorio de Prospectiva Aplicada de la Universidad de Alicante
- 69. D. Mario Guilló, Project Manager de Futurlab, Laboratorio de Prospectiva Aplicada de la Universidad de Alicante.
- 70. D<sup>a</sup> Rosa de la Iglesia, Técnico de la Concejalía de Comercio.

### Entrevistas Personales

- 71. D. Juan Seva Martínez, Concejalía de Recursos Humanos, Hacienda, Seguridad, Tráfico y Transportes.
- 72. D. Andrés Llorens Fuster, Concejalía de Presidencia, Atención Urbana y Plaza de Toros.
- 73. D<sup>a</sup> Marta García-Romeu de la Vega, Concejalía de Urbanismo.
- 74. D<sup>a</sup> Asunción Sánchez Zaplana, Concejalía de Acción Social y Medio Ambiente
- 75. D<sup>a</sup> Dña. Sonia Alegría Polo, Concejalía de Coordinación de Áreas y Contratación.
- 76. D. Miguel Valor Peidró, Concejalía de Cultura.
- 77. D. Carlos Castillo Márquez, Concejalía de Fomento y Empleo.
- 78. Dña. María de los Ángeles Goitia Quintana, Concejalía de Participación Ciudadana y Partidas Rurales.
- 79. D. Pablo Sandoval Fernández, Concejalía de Juventud y Modernización de Estructuras Municipales.
- 80. D. Antonio Ardid Muñoz, Concejalía de Educación, Sanidad y Consumo.
- 81. D. D. Adrián Santos Pérez Navarro, Concejalía de Imagen Urbana y Estadística.
- 82. D<sup>a</sup> Belén González Molina, Concejalía de Comercio, Mercados e Intermediación.
- 83. D<sup>a</sup> Oti García-Pertusa Giménez, Concejalía de Patrimonio, Conservación de Inmuebles y Ocupación de la Vía Pública.
- 84. D. Mariano Postigo Fernández, Concejalía de Deportes y Fiestas.
- 85. D<sup>a</sup> Elena Irene Martín Crevillén, Portavoz Grupo Municipal Socialista.
- 86. D. Miguel Ángel Pavón García, Portavoz Grupo Municipal Esquerra Unida.
- 87. D. Fernando Enrique Llopis Pascual, Portavoz Grupo Municipal Unión, Progreso y Democracia.

### Instituciones

- 88. Aeropuerto de Alicante.
- 89. Asociación Alacant en Bici.
- 90. Asociación Pro-Discapacitados Psíquicos de Alicante (APSA).
- 91. Asociación de Empresarias Profesionales y Directivas de Alicante (AEPA).
- 92. Asociación Alicantina de Síndrome de Down.
- 93. Asociación Colectivo de Comerciantes por Alicante.

94. Asociación de Campings y Parques de Vacaciones de Alicante.
95. Asociación de Familias Numerosas (ASAFAM).
96. Asociación de Jóvenes Empresarios de Alicante (JOVEMPA).
97. Asociación de la Empresa Familiar de Alicante.
98. Asociación Local de Amas de Casa Consumidores y usuarios Lucentum.
99. Asociación Provincial Alicantina de Agencias de Viaje.
100. Asociación Provincial de Hoteleros de Alicante.
101. ASTI-Alicante Asociación de Solidaridad de los Trabajadores Inmigrantes de Alicante.
102. Autoridad Portuaria de Alicante.
103. Cámara Oficial de Comercio, Navegación e Industria de Alicante.
104. Cáritas Diocesana de Orihuela-Alicante.
105. Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME).
106. Círculo de Economía.
108. Ciudad de la Luz.
109. Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE).
110. Colegio Territorial de Arquitectos de Alicante.
111. Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA).
112. Cruz Roja Alicante.
113. Escuela Superior de Marketing (ESUMA).
114. Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante.
115. Fundación Jorge Alió.
116. Fundación Secretariado Gitano.
117. Escuela de Negocios FUNDESEM.
118. Institución Ferial Alicantina (IFA).
119. Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante (INECA).
120. Instituto Universitario de Estudios Turísticos.
121. Lucentum, C.B.
122. Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI).
123. Grupo Municipal Socialista.
124. Grupo Municipal de Izquierda Unida.
125. Grupo Municipal de UPyD.
126. Organización Sindical Comisiones Obreras (CC.OO).
127. Organización Sindical Unión General de Trabajadores (U.G.T.).
128. Parque Científico Universidad de Alicante.
129. Patronato de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Alicante.
130. Plataforma de Iniciativas Ciudadanas (PIC).
131. Polígono Industrial de Las Atalayas.
132. Polígono Industrial Plá de la Vallonga.
133. Real Club de Regatas de Alicante.
134. Rotary Club de Alicante.
135. Rotary Club Puerto de Alicante.
136. Sociedad de Conciertos.
137. Sociedad Gastronómica de Alicante.
138. Teatro Principal.
139. Terciario Avanzado.
140. Universidad de Alicante. Departamento de Edificación y Urbanismo.
141. Universidad de Alicante. Departamento de Lenguaje de Sistemas Informáticos.
142. Universidad de Alicante. Laboratorio de Prospectiva Aplicada.
143. Universidad Miguel Hernández de Elche.

## 10.2 Fase II: Plan de Competitividad Urbana

### Mesas de Trabajo

#### **MESA CÁMARA DE COMERCIO**

- 144. D. Antonio Sáez López, Presidente Comercio Interior y Artesanía.
- 145. D. Federico Moncunill Gallo, Presidente Denominaciones de Origen.
- 146. D. Felipe Llorca, Presidente del Colegio Oficial de Agentes de Aduanas
- 147. D. Miguel García Navarro, Vicepresidente Comercio Exterior.
- 148. D. Luis Rodríguez González, Presidente Industria, I+D+I.
- 149. D. Fernando Casado Bergasa, Presidente Competitividad.
- 150. D. José M<sup>a</sup> Cremades Vicente, Presidente Seguridad y Prevención laboral.
- 151. D. Manuel Peláez Robles, Presidente Obras Públicas e Infraestructuras.
- 152. D. Rafael Regalado Pareja, Presidente de Ordenación del Territorio Urbano y Vivienda.
- 153. D. Felipe López Pellús, Presidente Navegación.
- 154. D. Juan Cristóbal Valdés Giménez, Presidente Transportes.
- 155. D. Armando Sala Berendes, Vocal Comité Ejecutivo.
- 156. D. Andrés Sevilla, Secretario General.
- 157. D<sup>a</sup>. María Carmen Pastor, Responsable de Estudios y Estadística.
- 158. D<sup>a</sup>. Carmen Domenech, Responsable de Turismo.
- 159. D. Carlos Mazón, Director de la Cámara de Comercio.

#### **MESA CEPYME-ALICANTE**

- 160. D. Cristobal Navarro Sáez, Presidente CEPYME-Alicante.
- 161. D. Francisco Rovira Just, Secretario General CEPYME-Alicante.
- 162. D. Ernesto López de Atalaya, Vocal 9º CEPYME-Alicante.
- 163. D. Alejandro Alfonso, Vocal 10º CEPYME-Alicante.
- 164. D<sup>a</sup>. María Victoria Ramos Forcen, Vocal 6º CEPYME-Alicante.
- 165. D. José Antonio López Vizcaíno, Vocal 11º CEPYME-Alicante.

#### **MESA JEFES DE SERVICIO: CIUDADANÍA, DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA CIUDAD**

- 166. D<sup>a</sup> Paloma Soler López, Jefa de Servicio de la Concejalía de Acción Social.
- 167. D. Víctor M. Rives Santos, Jefe de Servicio de la Concejalía de Cultura.
- 168. D<sup>a</sup> Paloma Romero Requena, Jefa de Servicio de la Concejalía de Educación.
- 169. D. Diego Agulló Guilló, Jefe de Servicio de la Concejalía de Comercio, Consumo, Sanidad y Mercados.
- 170. D. Manuel J. Amorós Silvestre, Jefe de Servicio de la Concejalía de Fomento y Empleo.
- 171. D. Román Pinedo Esteban, Jefe de Servicio de Coordinación de Proyectos.
- 172. D. Rafael Ramos Rodríguez, Jefe de Servicio de la Concejalía de Deportes.
- 173. D. José M<sup>a</sup> Conesa García, Sr. Intendente general Jefe de Policía Local.
- 174. D. Carlos Pérez Calvo, Jefe del Servicio de Prevención, Extinción de Incendios y Salvamento.
- 175. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Carmen Vitoria Ripollés, Jefa de Servicio de la Concejalía de Fiestas.
- 176. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Carmen Baldó Suárez, Jefa del Departamento de la Concejalía de Participación Ciudadana.
- 177. D. Agustín Grau Alventosa, Gerente del Patronato de Turismo.
- 178. D. Antonio Arcos Ferrándiz, Jefe de Departamento de la Concejalía de Estadística.
- 179. D. José Luis Bosch Bellvert, Gerente del Patronato de Escuelas Infantiles.

### **MESA JEFES DE SERVICIO: DESARROLLO URBANO, LOGÍSTICO Y DE PROYECTOS**

- 180. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> José Martínez Lozano, Adjunta al Jefe de Servicio de la Concejalía de Contratación y Patrimonio.
- 181. D. José M<sup>a</sup> Navarro Lifante, Jefe de Servicio de la Concejalía de Tráfico y Transportes.
- 182. D. Eduardo García Domenech, Jefe de Servicio de la Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales.
- 183. D. Pablo Antonio Ortiz García, Jefe de Servicio de Economía y Hacienda.
- 184. D. Joaquín Oltra Gisbert, Jefe de Servicio de Intervención.
- 185. D. Manuel J. Amorós Silvestre, Jefe de Servicio de la Concejalía de Fomento y Empleo.
- 186. D. Román Pinedo Esteban, Jefe de Servicio de la Concejalía de Coordinación de Proyectos.
- 187. D<sup>a</sup> María Sellers Reig, Jefa del Departamento de Contratación y Sanciones.
- 188. D. Daniel Mendialúa, Atención Urbana.
- 189. D. Antonio Escobedo Moya, Jefe de Servicio de la Concejalía de Imagen Urbana
- 190. D. Enrique Sanús Torno, Gerente de la Gerencia de Urbanismo.
- 191. D. José Luis Ortuño Castañeda, Jefe de Servicio de Coordinación de la Gerencia de Urbanismo.
- 192. D. Manuel Beltrá Martínez, Jefe de Servicio de la Oficina de Proyectos Públicos de la Gerencia de Urbanismo.
- 193. D. Miguel Box Berná, Jefe de Servicio de la Oficina Técnica de Informes, Valoraciones y Proyectos.
- 194. D. Carlos Membrilla Carratalá, Jefe de Servicio de Ocupación de la Vía Pública.
- 195. D. Gaspar Mayor Pascual, Gerente del Patronato de la Vivienda.
- 196. D. Juan Luis Beresaluze Pastor, Jefe de Departamento de Protección del Medio Ambiente.

### **MESA ASOCIACIONES Y ENTIDADES VECINALES**

- 197. D. Francisco-Mario Font Bellot, Asociación Vecinal Centro-Diputación-Renfe. Distrito 1.
- 198. D<sup>a</sup>. Carmen Pastor, Asociación de Mujeres del Área 18. Distrito 3.
- 199. D. Jesús Gómez de Villavedón, Asociación Vecinal Urbanova. Distrito 3.
- 200. D. Francisco Sánchez Cristobal, Asociación Vecinal Campoamor-Pza. América. Distrito 1.
- 201. D. Ernesto Jarabo Martínez, Asociación Comunidades y Vecinos Albufereta-Playa Blanca. Distrito 4.

### **MESA CAPITAL HUMANO, EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

- 202. D<sup>a</sup> Amparo Navarro Faure, Vicerrectora de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de Alicante.
- 203. D<sup>a</sup> Belén González Molina, Concejala de Comercio, Mercado e Intermediación.
- 204. D. Pablo Sandoval Fernández, Concejal de Juventud y Modernización de Estructuras Municipales.
- 205. D. Ramón Rizo Aldeguer, Catedrático Universidad de Alicante. Departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.
- 206. D<sup>a</sup> Ana Laguna Pérez, Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud de Alicante.
- 207. D. Enrique Barreneche, Vicepresidente Ejecutivo de FUNDESEM.
- 208. D. Fernando Vidal Giménez, Vicerrector de Economía y Empresa de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- 209. D<sup>a</sup> Isabel Obrador, Gerente de FUNDEUN.
- 210. D<sup>a</sup> Lidia Ramos, Coordinadora en Cruz Roja Española de Alicante.
- 211. D<sup>a</sup> Belén López, Técnico de Empleo en Cruz Roja Española de Alicante.
- 212. D<sup>a</sup> Eva M<sup>a</sup> Gabaldón Bravo, Coordinadora Centro de Calidad y Alumnado Universidad de Alicante.
- 213. D. Salvador Palazón Ferrando, Director del Secretariado de Investigación de la UA.
- 214. D. Gabriel Fillol Coves, Vicedecano del Colegio de Abogados de Alicante.
- 215. D<sup>a</sup> Gema Urda, Gerente del Colegio Oficial de Graduados Sociales de Alicante.
- 216. D. José Ramón Sempere Vera, Director Gerente de Mercalicante.
- 217. D. Isidoro Manteca, Integrante de la Plataforma Iniciativas Ciudadanas.
- 218. D<sup>a</sup> Alejandra Bou Perona, Presidenta del Consejo de la Juventud de Alicante.
- 219. D. José M<sup>a</sup> Gómez Gras, Director del Área de Innovación y Transferencia de la UA.
- 220. D. José Antonio Pérez, INEF de la UA.

### MESA CONECTIVIDAD E INFRAESTRUCTURAS

- 221. D. Eduardo García Domenech, Jefe Servicio Modernización Estructuras Municipales.
- 222. D. Armando Ortuño Padilla, Profesor de la Universidad de Alicante, Dpto. Edificación y Urbanismo.
- 223. D. Juan Castillo, Vocal Plataforma Iniciativas Ciudadanas.
- 224. D. Joaquín Melgarejo Moreno, Director de Proyectos INECA.
- 225. D. Santiago Martínez Cavas, Director Aeropuerto.
- 226. D. Joaquín Ripoll Serrano, Presidente Autoridad Portuaria.
- 227. D. José Gilabert, Asociación "Alacant en Bici".
- 228. D<sup>a</sup> Cristina Rodes Sala, Presidenta Asociación Provincial de Hoteles de Alicante.
- 229. D. Vicente Seguí Picó, Gerente Polígono Industrial "Las Atalayas".
- 230. D. Juan de Dios Navarro, Delegado del Consell.
- 231. D. Ramón Rizo Aldeguer, Catedrático Universidad de Alicante. Departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.
- 232. D. Santiago Colomo Carmona, Asesor de la Concejalía de Modernización de Estructuras Municipales.
- 233. D. Gonzalo Alcaide Crespo, Vicesecretario del Colegio de Economistas.

### MESA DE TURISMO E IMAGEN

- 234. D. Mariano Postigo, Concejal de deportes y fiestas.
- 235. D. Adrián Santos Perés Navarro, Concejal de Imagen Urbana y Estadística.
- 236. D<sup>a</sup> Belén González Molina, Concejala de Comercio, Mercados e Intermediación.
- 237. D. Carlos Membrilla Catalá, Concejalía de Vía Pública, Patrimonio y Conservación de Inmuebles.
- 238. D<sup>a</sup> Dolores Fernández, Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Instituto Universitario de Estudios Turísticos.
- 239. D. Matías Pérez Such, Director Área de Turismo de FUNDESEM.
- 240. D. Joaquín Ripoll Serrano, Presidente Autoridad Portuaria.
- 241. D. Santiago Martínez Cavas, Director Aeropuerto.
- 242. D<sup>a</sup> Inés Herrador, Directora Club de Regatas.
- 243. D. Alfonso Ramón Borja, Vocal Tesorero Sociedad de Conciertos.
- 244. D. Carlos Pérez Carramiñana, Vocal Colegio de Arquitectos.
- 245. D. Domingo Luján, Vocal Asociación Provincial de Hoteleros.
- 246. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> José San Román Pérez, Presidenta Asociación Provincial de Hostelería de Alicante.
- 247. D<sup>a</sup> Sandra Ruiz, Gerente Mediterranean Health Care.
- 248. D. Juan Ángel Conca Pardo, Director área de Turismo de ESUMA.
- 249. D. Reme Amat, Tesorera Plataforma Iniciativas Ciudadanas.
- 250. D. Manuel Ricarte, Presidente de la Junta Mayor de la Semana Santa.
- 251. D. José Antonio Miranda Martínez, Presidente Federación de Moros y Cristianos.
- 252. D<sup>a</sup> Dolores Padilla Olba, Directora Gerente Teatro Principal de Alicante.
- 253. D<sup>a</sup> Marisa Sempere Porlán, Presidenta de la Asociación Provincial Alicantina de Agencias de Viaje.
- 254. D<sup>a</sup> Covadonga Ordoñez, Directora Instituto Idiomas UA.
- 255. D. José Sennacheribbo Pons, Organización de cruceros.
- 256. D<sup>a</sup> Carmen Domenech, Responsable turismo Cámara de Comercio.
- 257. D. José Tirado, Delegado de Participación ciudadana de la Policía Nacional. Servicio de seguridad de atención al turista extranjero.

### MESA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (OAMI)

- 259. D<sup>a</sup> Belén González Molina, Concejala de Comercio, Mercado e Intermediación.
- 260. D. Pablo Sandoval Fernández, Concejal de Juventud y Modernización de Estructuras Municipales.
- 261. D. Luis Berenguer Giménez, Miembro y representante de la OAMI.
- 262. D. Agustín Grau Alventosa, Gerente del Patronato de Turismo.
- 263. D. Alberto Giménez Artes, Presidente Clúster Salud.
- 264. D. Fernando Plaza, Director General Gestión Tributaria Territorial.
- 265. D. Óscar Llopis Barragán, Secretario General de U.G.T.
- 266. D. José M<sup>a</sup> Ruiz Olmos, Responsable de Empleo CC.OO.
- 267. D. José Javier García Zamora, Presidente Terciario Avanzado.
- 268. D. Julián Lorenzo Espinosa, Vicepresidente Terciario Avanzado.

- 269. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Dolores Valera Carbó, Vocal del Colectivo Comerciantes por Alicante.
- 270. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Ángeles Cinos Martín, Presidenta Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante.
- 271. D<sup>a</sup> Pilar González López-Briones, Presidenta Asociación de Empresarias y Directivas de Alicante.
- 272. D. Alejandro Soler Leguey, Presidente Federación JOVEMPA.
- 273. D. César Quintanilla Ripoll, Presidente JOVEMPA Alicante y Comarca.
- 274. D. Juan José Castón Calatayud, Presidente de la Asociación Empresa Familiar.
- 275. D. Carlos Company Seva, Vicepresidente de la Asociación Empresa Familiar.
- 276. D. José Antonio Trigueros Pina. Vocal del Colegio de Economistas de Alicante
- 277. D. Enrique Fur Quesada, Presidente Círculo de Economía.
- 278. D. Ramón Rizo Aldeguer, Catedrático Universidad de Alicante. Departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.
- 279. D. José Joaquín Ripoll Serrano, Presidente de la Autoridad Portuaria de Alicante.
- 280. D. José María Perea Soro, Plataforma Iniciativas Ciudadanas.
- 281. D. Juan Pablo Migallón, Cuatrecasas.

### **MESA MEDITERRANEAN HEALTH CARE**

- 282. D. Alberto Giménez, Presidente de la Asociación y propietario del Grupo Casaverde.
- 283. D. Javier Botella, Gerente de Medimar.
- 284. D<sup>a</sup>. Concha Giner, Directora Clínica Vistahermosa.
- 285. D. Rubén Davó, Propietario Instituto Davó.
- 286. Representante comercial a nivel nacional de la Clínica Vissum

### **MESA CONSEJO RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

- 287. D. Manuel Palomar, Rector de la Universidad de Alicante.
- 288. D<sup>a</sup> María Aranzazu Calzada González, Secretaria General de la Universidad de Alicante.
- 289. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Cecilia Gómez Lucas, Vicerrectora de Planificación estratégica y calidad.
- 290. D. José Vicente Cabezuero Pliego, Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado.
- 291. D. Juan Llopis Taverner, Vicerrector de Relaciones Internacionales.
- 292. D. Rafael Pla Penalva, Gerente de la Universidad de Alicante.
- 293. D. Rafael Muñoz Guillena, Vicerrector de Campus y Sostenibilidad.
- 294. D<sup>a</sup> Nuria Grané Teruel, Vicerrectora de estudiantes.
- 295. D. Francisco Maciá Pérez, Vicerrector de Tecnologías de la Información.
- 296. D. Ramón Rizo, Catedrático Universidad de Alicante. Departamento Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.

### **MESA APHA**

- 297. D<sup>a</sup>. Cristina Rodes Sala, Presidenta APHA, Directora Hotel AC Alicante.
- 298. D. Domingo Luján, Vocal Alicante Capital. Hotel Spa Porta Maris & Suites del Mar.
- 299. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Jesús Sancho, Directivo. Hotel NH Alicante.
- 300. D. Julián Llorca, Directivo Hotel ABBA Centrum Alicante.

### **MESA APEHA**

- 301. D<sup>a</sup>. María José San Román, Presidenta de APEHA.
- 302. D<sup>a</sup>. María Emilia Ortiz Furió, Técnico de APEHA. Secretaria General.
- 303. D<sup>a</sup>. Jian Jing Chen Xu (Linda), Vocal de la Junta Directiva de APEHA.

### **MESA INECA, COEPA E IFA**

- 304. D. Modesto Crespo Martínez, Presidente IFA.
- 305. D. Moisés Jiménez Mañas, Presidente COEPA.
- 306. D. Joaquín Rocamora Ferri, Presidente INECA.
- 307. D. Antonio Galvañ Díez, Director General IFA.

- 308. D. José Luis Gisbert Valls, Vocal IFA designado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.
- 309. D<sup>a</sup>. Susana de Juan Rubio, Directora de Comunicación INECA.
- 310. D. Francisco Llopis Vañó, Asesor de Análisis y Gestión INECA.
- 311. D<sup>a</sup>. Sandra Deltell Díaz, Socia PWC. Responsable de Actividades de INECA
- 312. D<sup>a</sup>. Asunción Soro Bonmatí, Secretaria General INECA.
- 313. D. Manuel Fernández, Empresario del Metal.
- 314. D. Arturo Jiménez, Director del Área R.S.E. de COEPA.
- 315. D. José López Garrido, Diputado en el Congreso. Secretario en la Comisión de Economía.
- 316. D. Alberto López Bueno, Director de Transporte del Grupo Vectalia.
- 317. D. Paco Poveda, Gerente Deloitte.
- 318. D<sup>a</sup>. Beatriz Martín Velázquez, Socia Deloitte Alicante. Socia de INECA.

### Entrevistas Personales

- 319. D<sup>a</sup>. Sonia Castedo Ramos, Alcaldesa de Alicante y Presidenta del Consejo Social de la ciudad de Alicante.
- 320. D. Carlos Castillo Márquez, Teniente de Alcalde y Concejal Delegado de Fomento y Empleo y Vicepresidente del Consejo Social de la ciudad.
- 321. D<sup>a</sup> Loles Fernández y D. Miguel Ull, representantes del Grupo Municipal Socialista en el Ayuntamiento de Alicante y miembros del Consejo Social de la ciudad de Alicante.
- 322. D. Miguel Ángel Pavón, Portavoz del Grupo Municipal de Izquierda Unida.
- 323. D. Fernando Enrique Llopis Pascual, Portavoz del Grupo Municipal de UPyD y miembro del Consejo Social de la ciudad de Alicante.
- 324. D<sup>a</sup>. Luisa Pastor Lillo, Presidenta de la Diputación Provincial de Alicante.
- 325. D. José Monzonis Salvia, Secretario Autonómico de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.
- 326. D. Santiago Martí Alepuz, Secretario Autonómico de Formación y Empleo de la Generalitat Valenciana
- 327. D. Sebastián Fernández Miralles, Director General de Turismo de la Generalitat Valenciana.
- 328. D. Andrés Pedreño Muñoz, Instituto Economía Internacional UA.
- 329. D. Manuel Desantes Real, Catedrático Derecho Internacional Privado UA.
- 330. D. José Joaquín Ripoll Serrano, Presidente de la Autoridad Portuaria de Alicante y miembro del Consejo Social de la ciudad.
- 331. D. Luis Ángel Mateo Miralles, Teniente De Alcalde De Empresa, Empleo Y Aperturas
- 332. D. Román Pinedo Esteban, Jefe de Servicio de la Concejalía de Coordinación de Proyectos.
- 333. D. Eduardo Dolón Sánchez, Alcalde de Torreveija.
- 334. D. Agustín Navarro Alvado, Alcalde de Benidorm.
- 335. D. Monserrate Guillén Sáez, Alcalde de Orihuela.

### Instituciones

- 336. Ayuntamiento de Benidorm.
- 337. Ayuntamiento de Elche.
- 338. Ayuntamiento de Orihuela.
- 339. Ayuntamiento de Torreveija.
- 340. Asociación "Alacant en Bici".
- 341. Asociación Provincial Alicantina de Agencias de Viaje.
- 342. Asociación de Empresarias y Directivas de Alicante.
- 343. Asociación de Jóvenes Empresarios de Alicante (JOVEMPA).
- 344. Asociación Empresa Familiar.
- 345. Asociaciones Vecinales.
- 346. Asociación de Mujeres del Área 18.
- 347. Autoridad Portuaria de Alicante.
- 348. Aeropuerto El Altet.
- 349. Asociación Provincial de Hoteles de Alicante (APHA).
- 350. Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA).
- 351. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

- 352. Círculo de Economía.
- 353. Consejo Social de Alicante.
- 354. Clínica Vissum.
- 355. Clínica Vistahermosa.
- 356. Club de Regatas.
- 357. Colectivo Comerciantes por Alicante.
- 358. Colegio de Arquitectos.
- 359. Colegio de Economistas de Alicante.
- 360. Cuatrecasas.
- 361. Cruz Roja.
- 362. Concejalías, Jefaturas de Servicio y Patronatos del Ayuntamiento de Alicante.
- 363. Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA).
- 364. Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME).
- 365. Delegación del Consell en Alicante.
- 366. Dirección General de Turismo de la Generalitat Valenciana.
- 367. Dirección de Formación y Empleo de la Generalitat Valenciana
- 368. Dirección de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.
- 369. Diputación Provincial de Alicante.
- 370. Escuela de Negocios FUNDESEM.
- 371. Escuela Superior de Marketing (ESUMA).
- 372. Fundación Universidad Empresa de Alicante (FUNDEUN).
- 373. Federación de Comerciantes y Empresarios de Alicante.
- 374. Federación de Moros y Cristianos.
- 375. Grupo Municipal Socialista.
- 376. Grupo Municipal de Izquierda Unida.
- 377. Grupo Municipal de UPyD.
- 378. Gestión Tributaria Territorial (G.T.T.).
- 379. Grupo Casaverde.
- 380. Hotel AC Alicante.
- 381. Hotel Spa Porta Maris & Suites del Mar.
- 382. Hotel NH Alicante.
- 383. Hotel ABBA Centrum Alicante.
- 384. Instituto Economía Internacional UA.
- 385. Instituto de Estudios Económicos de Alicante (INECA).
- 386. Institución Ferial Alicantina (IFA).
- 387. Instituto Idiomas UA.
- 388. Instituto Universitario de Estudios Turísticos.
- 389. Instituto Davó.
- 390. Junta Mayor de la Semana Santa.
- 391. Mediterranean Health Care.
- 392. Medimar.
- 393. Organización Sindical Comisiones Obreras (CC.OO).
- 394. Organización Sindical Unión General de Trabajadores (U.G.T.).
- 395. Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI).
- 396. Plataforma Iniciativas Ciudadanas.
- 397. Policía Local.
- 398. Policía Nacional.
- 399. Polígono Industrial "Las Atalayas".
- 400. Sociedad de Conciertos.
- 401. Servicio de Prevención, Extinción de Incendios y Salvamento.
- 402. Terciario Avanzado.
- 403. Teatro Principal de Alicante.
- 404. Universidad de Alicante: Rectorados, Vicerrectorados y Facultades.
- 405. VECTALIA.



Si desea información adicional, por favor, visite [www.deloitte.es](http://www.deloitte.es)

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. La firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo. Para ello cuenta con el apoyo de una red global de firmas miembro presentes en más de 150 países y con más de 195.000 profesionales que han asumido el compromiso de ser modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden, por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© Deloitte Advisory, S.L. 2013 Deloitte, S.L

