



Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa



Documento 2:
Plan de Actuación

PROMUEVE:



COFINANCIA:



Mayo de 2024



Este trabajo ha sido cofinanciado por la Junta de Andalucía a través de la Orden de 6 de agosto de 2021, modificada por la Orden de 23 de diciembre de 2023, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía, mediante Resolución de 29 de noviembre de 2023, de la Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la provincia de Cádiz.

Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa. Versión v01

Empresa ejecutora: AUREN CONSULTORES SP, SLP.

Equipo Redactor:

Dirección Técnica:

Juan Antonio López García (Socio Director del Proyecto)

Manuel Martínez Molina (Director Técnico)

Equipo de Apoyo:

Baldomero Luque González (Análisis socioeconómico, comercial y Sistemas de Información Geográfica).

Francisco José García Rodríguez (Entrevistas y encuestas).

Fernando Castillo Peñalosa (Entrevistas y encuestas).

Alejandro López Peula (Comunicación).

El Plan Estratégico de Comercio se ha llevado a cabo conforme a las indicaciones que se estipulan desde la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía.

ÍNDICE

7. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....	3
7.1. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	3
7.1.1. <i>El Modelo Comercial de Tarifa</i>	4
7.1.2. <i>Misión, Visión, Valores</i>	5
7.2. PLAN OPERATIVO DE ACTUACIÓN COMERCIAL	6
7.2.1. <i>Objetivos Estratégicos</i>	6
7.2.2. <i>Plan de Acción</i>	7
7.2.3. <i>Síntesis del Plan de Actuación Comercial</i>	8
7.2.4. <i>Desarrollo del Plan de Actuación Comercial</i>	10
LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.	12
LÍNEA ESTRATÉGICA L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.	26
LÍNEA ESTRATÉGICA L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.....	39
LÍNEA ESTRATÉGICA L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.....	46
7.3. CALENDARIO DE ACTUACIÓN	53
7.4. PREVISIÓN PRESUPUESTARIA	55
7.5. SEGUIMIENTO DEL PLAN.....	58
7.6. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PLAN	62
7.7. MODELO DE GOBERNANZA DEL PLAN	66

7. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Una vez establecido el diagnóstico de la situación actual del comercio en Tarifa, se establece a continuación el Modelo Comercial de la ciudad y el Plan de Actuación Comercial con el que hacer frente a los retos y desafíos a los que se enfrenta el sector en nuestra localidad.

7.1. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

En las siguientes páginas se operativiza el Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa, en un ámbito temporal 2024-2028, mediante un Plan de Actuación Comercial en base a la siguiente estructura:

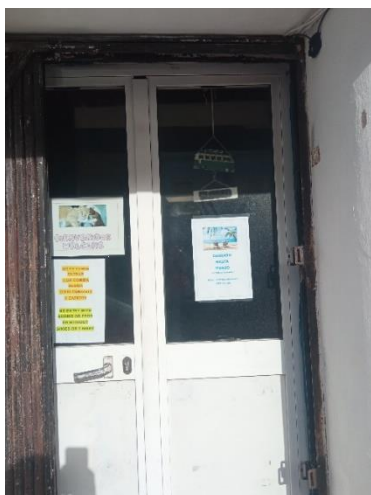


7.1.1. El Modelo Comercial de Tarifa

El modelo comercial de Tarifa se alinea con la Acción número 45. Puesta en valor de productos km 0 y comercio local de la **Agenda Urbana Local de Tarifa**, que aboga por una economía más justa incrementando la economía local.

En un contexto de estancamiento del sector comercial en Tarifa, con una estacionalidad muy marcada y con un fuerte incremento del sector hostelero y de restauración impulsado por nuestro carácter turístico, **el modelo comercial de Tarifa debe avanzar hacia una desestacionalización: "Tarifa, abierto todo el año"; a la vez que se genera mayor conciencia de identidad comercial local, donde, además de aprovechar los flujos turísticos, se ofrezcan ventajas y facilidades a las personas residentes como su principal referencia de consumo, aumentando así el consumo interno y un menor desplazamiento por motivos de consumo a espacios externos a Tarifa** como está ocurriendo en la actualidad.

Para ello se debe seguir evolucionando tanto en cooperación empresarial, instrumentalizada en la reciente constitución de la Federación de Asociaciones de Empresarios de Tarifa- como en la público-privada, buscando regularizar de forma ordenada dicha colaboración. Tampoco podemos olvidar el entorno global y cambiante en el que se mueve el sector comercial, donde las pequeñas empresas tienen importantes dificultades de adaptación en este entorno altamente competitivo, a las que hay que acompañar en estos procesos de adaptación, a la vez que exigirles que sean proactivos en su mejora empresarial y de desarrollo competencial.



La estacionalización hace que la oferta comercial de Tarifa durante gran parte del año se vea afectada negativamente.

Este modelo comercial está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, desvinculando el crecimiento económico de la degradación medioambiental y sí mediante la eficiencia de recursos y promoviendo estilos de vida sostenibles; así como con el propósito del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que busca el impulso y transformación del sector comercial como uno de los sectores clave de la economía.

7.1.2. Misión, Visión, Valores

Conforme al modelo comercial propuesto, se exponen a continuación la Misión, la Visión y los Valores o atributos que plantea el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa*, en un ámbito temporal 2024-2028:

MISIÓN:

Conforme al modelo comercial planteado, **el Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa tiene la misión de disminuir la estacionalización del comercio y aumentar el consumo de la demanda interna en el comercio local a través de la mejora de herramientas facilitadoras a los establecimientos con apertura todo el año, el acompañamiento a las empresas en su modernización empresarial y tecnológica, la mejora del acceso a la oferta comercial tanto física como digital, y la consolidación de las políticas colaborativas público-privadas que hagan más operativas las distintas medidas que precisa el sector.**

VISIÓN:

En el ámbito temporal 2028, el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa* tiene el propósito de disminuir la estacionalización del comercio y aumentar el consumo de la demanda interna en el comercio local con las siguientes características:

- Aumentando el número de negocios comerciales que abren todo el año.
- Disminuyendo la fuga de gasto local hacia otros espacios y formatos comerciales.
- Habiendo creado un canal estable de colaboración público-privada.
- Mejorando y modernizando la oferta comercial actual mediante la capacitación y generación de nueva actividad.
- Habiendo consolidado herramientas colaborativas conjuntas.
- Habiendo mejorado el confort de los espacios comerciales.
- Alcanzando el Reconocimiento Oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

VALORES:

Los valores que orientarán el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa* son los siguientes:

- Participación, colaboración y coordinación activa y transparente con los agentes del sector.
- Potenciando la cercanía, la diversidad de la oferta y los beneficios compartidos.
- Soluciones adaptadas por ámbito de actuación (organización, comunicación, adecuación urbanística y modernización de los comercios).
- Flexibilidad en la adecuación de las estrategias a la realidad cambiante y las oportunidades de financiación.

7.2. PLAN OPERATIVO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Para que el modelo comercial de Tarifa tenga éxito, hay que buscar en todo momento la corresponsabilidad de todos los agentes implicados en el sector y teniendo en cuenta las actuaciones diferenciadas por ámbitos de actuación.

En este contexto, y conforme a la Misión, Visión y Valores Estratégicos, se ha definido un gran Objetivo Estratégico y 4 Objetivos Específicos a conseguir con el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa* conforme a los puntos críticos y necesidades de mejora del sector comercial del municipio identificadas a lo largo del Diagnóstico y que serán operativizados a través de las distintas líneas estratégicas de actuación.

7.2.1. Objetivos Estratégicos

El Objetivo Estratégico del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa* es coincidente con la Misión o meta marcada en el Plan: es **“disminuir la estacionalización del comercio y aumentar el consumo de la demanda interna en el comercio local a través de la mejora de herramientas facilitadoras a los establecimientos con apertura todo el año, el acompañamiento a las empresas en su modernización empresarial y tecnológica, la mejora del acceso a la oferta comercial tanto física como digital, y la consolidación de las políticas colaborativas público-privadas que hagan más operativas las distintas medidas que precisa el sector”**.

Este gran Objetivo Estratégico está estructurado a través de **4 Objetivos Específicos**, vinculados a los grandes ámbitos o líneas estratégicas de actuación a llevar a cabo:

1

OE1: Hacer más operativa la colaboración público-privada.

2

OE2: Visibilizar un sector comercial de Tarifa abierto todo el año.

3

OE3: Facilitar el consumo a través de las mejoras urbanístico-comerciales.

4

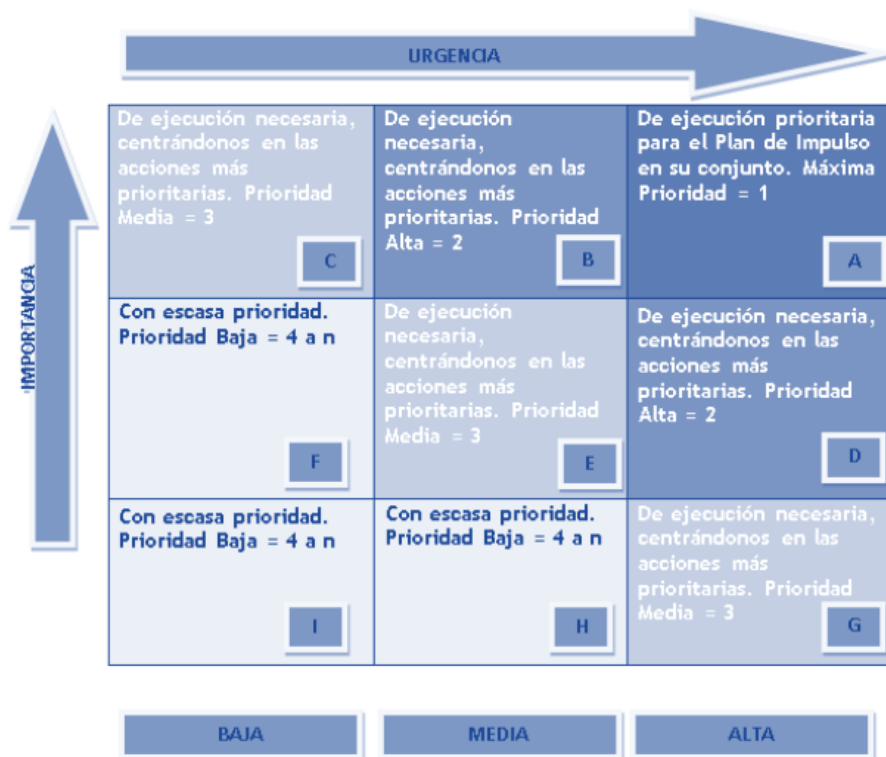
OE4: Mejorar la estructura comercial de Tarifa.

7.2.2. Plan de Acción

Para conseguir los objetivos propuestos, **el Plan de Acción plantea 4 Líneas Estratégicas que pretenden mejorar, potenciar, corregir o mantener, los aspectos críticos identificados en el sector comercial de Tarifa** en general y de sus diferentes zonas comerciales en particular.

Las Líneas Estratégicas se despliegan en medidas y estas en actuaciones específicas que operativizarán el Plan de Acción. En global, **las propuestas de actuación del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa están comprendidas por 4 Líneas Estratégicas, 6 Medidas y 13 Actuaciones específicas de intervención.**

Del mismo modo, cada Medida de Actuación tiene establecida una prioridad concreta, que se ha aplicado conforme al siguiente planteamiento:



Igualmente, **la periodicidad viene entendida conforme al siguiente esquema: a corto plazo (2024), a medio plazo (2025-26) y largo plazo (2027 y siguientes):**



7.2.3. Síntesis del Plan de Actuación Comercial

Para una mejor comprensión se indica un índice donde se compilan de forma sintética las Líneas Estratégicas, las Medidas de Actuación y las Actuaciones Específicas a ejecutar para la puesta en marcha el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa*.

En cualquier caso, como planeamiento estratégico, el desarrollo comercial de Tarifa debe trabajarse de forma holística, transversal y no parcelaria. Es decir, de poco sirve avanzar solo en un ámbito o línea de actuación si se descuida el resto y siempre teniendo muy en cuenta que **un Plan Estratégico es un proyecto de ciudad y, por tanto, tiene un elevado componente de corresponsabilidad compartida entre la esfera pública y la privada.**

Igualmente, es perentorio llevar a cabo un seguimiento y evaluación continuado del Plan Estratégico por parte de los agentes en el Consejo Sectorial del Comercio y Turismo de Tarifa (Actuación N° 01), abordando su ejecución y posibles desviaciones.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES
L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.	M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa.	ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.
	M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.	ACT02. Consolidación y desarrollo de la cooperación empresarial en Tarifa.
		ACT03. Facilitación de la actividad comercial en Tarifa.
		ACT04. Facilitación de información de relevancia al sector comercial en Tarifa.
		ACT05. Evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa.
L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.	M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.	ACT06. Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año.
	M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.	ACT07. Herramientas de impulso y fidelización en el comercio local de Tarifa.
		ACT08. Tarifa, Destino de Compras.
		ACT09. Plan de impulso de los Mercados Municipales de Tarifa.
L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.	M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.	ACT10. Mejora del acceso a las zonas comerciales de Tarifa.
		ACT11. Adecuación urbanística de los espacios comerciales de Tarifa.
L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.	M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.	ACT12. Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa.
		ACT13. Programa de emprendimiento, inversión y relevo generacional.

7.2.4. Desarrollo del Plan de Actuación Comercial

El Plan de Actuación Comercial está clasificado en Líneas Estratégicas, Medidas y Actuaciones. Las actuaciones están desarrolladas en fichas con la siguiente estructura:

- N° de Ficha y su estructuración en partes.
- Denominación de la Línea Estratégica.
- Denominación de la Medida.
- Denominación de la Actuación.
- Alineación estratégica con la Agenda Urbana de Tarifa.
- Marco de partida y/o desarrollo.
- Prioridad.
- Entes implicados¹.
- Agente principal.
- Costes aproximados².
- Fuentes de financiación.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos.
- Resultados esperados.
- Calendario de ejecución.
- Duración de la actuación.
- Indicadores de ejecución y seguimiento.

¹ Tanto en los Entes implicados como en el Agente principal, siempre se hablará de Áreas, puesto que las corporaciones pueden cambiar, así como el nombre o asignación de las Delegaciones.

² Los costes planteados siempre van sin impuestos incluidos y pendientes de solicitud de presupuestos de detalle.

FICHA TIPO:

FICHA Nº

LÍNEA ESTRATÉGICA:				
Medida:				
ACTUACIÓN:				
ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:				
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:				
PRIORIDAD:				
ENTES IMPLICADOS:				
AGENTE PRINCIPAL:				
COSTES APROXIMADOS:				
FUENTES DE FINANCIACIÓN:				
OBJETIVO GENERAL:				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:				
RESULTADOS ESPERADOS:				
CALENDARIO EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio:		Fin:
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO				

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

Esta Línea Estratégica tiene el objetivo de reforzar el entorno de colaboración público-privada bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados para poner en marcha actuaciones que faciliten la consolidación y desarrollo comercial en Tarifa durante todo el año.

Para operativizar esta Línea Estratégica se han trazado 2 medidas específicas que serán desarrolladas mediante 5 actuaciones concretas:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES
L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.	M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa.	ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.
	M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.	ACT02. Consolidación y desarrollo de la cooperación empresarial en Tarifa.
		ACT03. Facilitación de la actividad comercial en Tarifa.
		ACT04. Facilitación de información de relevancia al sector comercial en Tarifa.
		ACT05. Evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en cada una de las medidas planteadas:

Medida M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa: esta medida pretende fortalecer el ecosistema comercial de Tarifa mediante la suma de fuerzas de los distintos agentes del sector que faciliten la puesta en marcha de las actuaciones planteadas. Para lograrlo se ha proyectado 1 actuación específica:

- ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.

FICHA N.º 1.

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

Medida M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa.

ACTUACIÓN ACT01. CREACIÓN DEL CONSEJO DE COMERCIO Y TURISMO DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC1. Inexistencia de un canal regulado de colaboración público-privada en el sector comercial; en base a la Palanca de Apoyo PA1. Puesta en marcha de un Consejo o Mesa de Comercio.

Tarifa cuenta en la actualidad con una amplia conciencia asociativa, habiéndose constituido a finales del año 2023 una Federación de Asociaciones de Empresarios de Tarifa (FAET) que supone una mayor agilidad en las relaciones con la administración local y una unificación de las demandas y trabajos conjuntos del sector empresarial de la ciudad.

Esta positiva iniciativa debe aprovecharse para generar un diálogo continuo y estable con el Ayuntamiento de Tarifa, para lo que es conveniente regular los procesos de trabajo y reglamentarlo con instrumentos que vayan más allá de los ciclos políticos y que ayude a poner en marcha el amplio número de medidas necesarias para alcanzar los objetivos que se plantean en este Plan Estratégico de disminuir la estacionalización del comercio y aumentar el consumo de la demanda interna en el comercio local.

Por tanto, esta actuación tiene el objetivo de crear un órgano de colaboración público-privada regulado, como principal herramienta de colaboración entre Ayuntamiento y agentes del sector comercial, a la que añadir otros sectores que son claves en la economía urbana del municipio, como es el turismo.

En este órgano regulado (Consejo o Mesa de Comercio y Turismo, por el marcado componente turístico de Tarifa) es fundamental que se encuentren representados, además del Área de Comercio como representación institucional; la Federación de Asociaciones de Empresarios de Tarifa como principal referente empresarial, el resto de asociaciones que la conforman para trabajar conjuntamente en las distintas medidas de impulso necesarias, los Mercados Municipales de Tarifa, representantes del Polígono Industrial La Vega, así como representantes del consumidor local mediante asociaciones de consumo o representantes de los mismos.

El Consejo o Mesa del Comercio y Turismo de Tarifa debe trabajar conjuntamente para mejorar la articulación del proceso participativo en el sector comercial hacia una posición operativa (identificación de objetivos, ejecución y seguimiento de las acciones necesarias, evaluación del Plan Estratégico...). Una reflexión conjunta que debe incluir:

- Una elevada operatividad de este órgano consultivo con la creación de Comisiones Técnicas de Trabajo si es necesario, con reuniones técnicas y cercanas en el tiempo para afrontar los retos específicos a los que se enfrenta el sector.
- La posibilidad de crear un canal abierto de participación para que las empresas a título particular, pertenecientes o no a la Federación o las agrupaciones empresariales, puedan realizar aportaciones sobre temáticas concretas y puedan ser debatida su conveniencia de desarrollo.
- Impulsar encuentros técnicos entre las diferentes áreas del Ayuntamiento para afrontar proyectos transversales (como pueden ser solicitudes a fondos europeos o cualquier otra actuación que afecta al comercio, pero depende de otra área diferente como ocurre con las actuaciones urbanísticas, las de movilidad, medio ambiente, etc.).

Esta actuación permitirá, por tanto, mantener un diálogo continuo entre los diferentes agentes públicos y privados que afectan al sector del comercio para definir consensuadamente las propuestas de mejora del sector y específicamente el seguimiento del Plan Estratégico de Comercio, independientemente de los ciclos políticos.

Esta actuación se alinea con la Actuación 1.2.5.2.: Impulso a la creación en el municipio de un Consejo Municipal del Comercio dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene el objetivo de que las políticas comerciales puestas en marcha desde los distintos ayuntamientos andaluces, sean el resultado del consenso y el debate entre los distintos agentes públicos y privados implicados en las mismas.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio, FAET, asociaciones a título particular, representantes de los Mercados Municipales, del Polígono Industrial La Vega y de las personas consumidoras.
AGENTE PRINCIPAL:	Lidera el Área de Comercio con el acompañamiento del resto de componentes del Consejo o Mesa.
COSTES APROXIMADOS:	Sin presupuesto o muy bajo.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	Recursos propios de los agentes intervinientes.
OBJETIVO GENERAL:	Mejorar el marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre el sector comercial y afines, y el Ayuntamiento de Tarifa, para trabajar bajo una estrategia común en las actuaciones a realizar para la dinamización del comercio de proximidad.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	▪ Mantener un clima de entendimiento ordenado entre todos los agentes involucrados en el sector. ▪ Establecer mecanismos para la participación activa de la empresa individual. ▪ Facilitar acuerdos programáticos conforme dotación presupuestaria. ▪ Potenciar la actividad comercial de Tarifa, con especial atención a sus diferentes zonas y formatos comerciales, consensuando

RESULTADOS ESPERADOS:			posturas en relación con los proyectos a poner en marcha. - Hacer de la Mesa o el Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa un órgano operativo de colaboración público-privada para dinamizar la economía urbana del municipio. - Conseguir una colaboración activa en el desarrollo comercial a poner en marcha en Tarifa. - Continuidad de la Mesa o el Consejo más allá de los ciclos políticos.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Septiembre de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO			- Nº y tipología de entidades representadas. - N.º de agentes intervinientes. - N.º de reuniones/año. N. de acuerdos alcanzados. - N.º de acciones desarrolladas.	

Medida M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida: esta medida pretende generar sinergias positivas para aumentar el asociacionismo empresarial como herramienta de fortalecimiento de la actividad comercial y reforzar el apoyo al sector desde la administración local para fortalecer su viabilidad empresarial (Convenios, ayudas, agilización de trámites, bonificación fiscal, facilitación de información de relevancia...). Para lograrlo se han proyectado 4 actuaciones específicas:

- ACT02. Consolidación y desarrollo de la cooperación empresarial en Tarifa.
- ACT03. Facilitación de la actividad comercial en Tarifa.
- ACT04. Facilitación de información de relevancia al sector comercial en Tarifa.
- ACT05. Evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa.

FICHA N.º 2.

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

Medida M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.

ACTUACIÓN ACT02. CONSOLIDACIÓN Y DESARROLLO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL EN TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 21. Promocionar el asociacionismo.
Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC2. Estacionalidad de parte del sector; en base a la Palanca de Apoyo PA2. Consolidación de una comunidad comercial sólida y permanente.

Esta Actuación es continuista en el sentido de seguir apoyando las iniciativas que se están llevando a cabo correctamente en el sector comercial de Tarifa, como es la reciente constitución de FAET como entidad aglutinadora de las asociaciones empresariales de Tarifa, una forma de ser más operativos y eficientes de cara a la administración y como impulso del sector.

Seguir potenciando el asociacionismo empresarial es clave para consolidar el sector comercial en Tarifa, siendo preciso aumentar el número de empresas asociadas para alcanzar las mayores cuotas de representatividad y de autofinanciación posible, pero, sobre todo, se debe avanzar hacia un modelo asociativo profesionalizado y que fomente conductas de mayor implicación y proactividad del empresariado, para que -conjuntamente con el Ayuntamiento- se puedan llevar a cabo los objetivos propuestos con éxito.

Para conseguir captar un mayor número de empresas asociadas la Federación debe crear o consolidar diferentes servicios adicionales de cara al potencial asociado para que compruebe lo ventajoso que resulta estar asociado frente a no estarlo: convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc. Pero es de vital importancia comunicar los beneficios de ser asociado, tanto a los socios para fidelizarlos, como a los no socios para atraerlos, puesto que una cartera de servicios amplia supone un aumento de la rentabilidad para las empresas y, por tanto, ayuda a la viabilidad y sostenibilidad de las mismas.

El avance hacia un modelo asociativo más profesionalizado permitiría incluso alcanzar el Reconocimiento Oficial como Centro Comercial Abierto en Andalucía en un futuro, algo que en la provincia ya disfrutan Algeciras, Cádiz, Chipiona, El Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera y San Fernando y que Tarifa no tiene. Un CCA reconocido oficialmente permite un mejor posicionamiento comercial y posibilita mayores cuotas de financiación tanto a asociaciones como al Ayuntamiento, por lo que es de interés para el sector trabajar en su consecución, aunque un elevado de empresas consultadas en Tarifa no sabían en qué consistía el formato Centro Comercial Abierto, algo a solventar para su impulso.

Por tanto, aunque son las propias asociaciones empresariales quienes deben impulsar su profesionalización para ser más atractivas y efectivas para las empresas asociadas, el Ayuntamiento de Tarifa apoyará a la Federación a conseguir sus objetivos mediante Convenios de Colaboración con partidas presupuestarias determinadas y facilidades para desarrollar su actividad como la cesión de espacios, asistencia técnica y actividades similares.

Esta actuación se alinea con la Medida 1.3.1. Consolidación del asociacionismo y de la cooperación en el sector comercial andaluz, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que plantea incentivos para impulsar el asociacionismo comercial.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio, FAET y asociaciones a título particular.
AGENTE PRINCIPAL:	FAET y asociaciones a título particular.
COSTES APROXIMADOS:	10.000-12.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	- Recursos propios de FAET y asociaciones. - Ayudas de la Junta dirigidas a agrupaciones empresariales en materia de comercio. - Convenios con el Ayuntamiento.
OBJETIVO GENERAL:	Incrementar el grado de asociacionismo y el activismo en Tarifa.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	- Impulsar el asociacionismo y la cooperación de las pymes comerciales de Tarifa. - Captación y fidelización de asociados en base a creación y/o visualización de servicios adicionales. - Creación y consolidación de proyectos comunes. - Incremento de la profesionalización en el mundo asociativo. - Avanzar hacia el reconocimiento oficial como CCA.
RESULTADOS ESPERADOS:	Aumentar el número de asociados que permitan la autofinanciación de la Federación.

			- Intensificar la profesionalización del asociacionismo en Tarifa en prestación de servicios y representación empresarial. - Alcanzar el reconocimiento oficial como CCA.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Septiembre de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO			- Evolución del Nº de asociados por Asociación. - Nº y tipología de servicios adicionales. - Evolución del presupuesto propio de la Federación. - Consecución del reconocimiento oficial como CCA (sí/no).	

FICHA N.º 3.

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

Medida M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.

ACTUACIÓN ACT03. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

Acción 54. Ayudas a los nuevos establecimientos/empresas

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC2. Estacionalidad de parte del sector; en base a la Palanca de Apoyo PA2. Consolidación de una comunidad comercial sólida y permanente.

El Ayuntamiento va a seguir trabajando para facilitar la actividad de las empresas locales con diversas medidas que hagan más llevadera la carga fiscal de su actividad: reducción y/o bonificación de impuestos municipales; optimización de la administración electrónica para facilitar y agilizar trámites para la puesta en marcha de la actividad empresarial; asistencia al emprendimiento; entre otras medidas similares.

Especialmente importante es incentivar con dichos beneficios a las empresas con apertura durante todo el año, porque más del 58% de los locales sin actividad en la ciudad lo están porque están cerrados por temporada³, algo que es preciso ir minimizando porque perjudica al resto de actividades que sí están haciendo el esfuerzo de abrir durante todo el año.

Todo este apoyo debe servir para que los establecimientos comerciales de Tarifa cuiden e inviertan en aspectos tan importantes para potenciar el consumo como el escaparatismo, el interiorismo, el rotulismo, la comunicación, la atención al cliente, la accesibilidad, la climatización, la eliminación de barreras arquitectónicas, la reforma y mejora del local, los sistemas de iluminación o climatización eficiente, el equipamiento del local, toldos, equipos informáticos básicos y sus periféricos, herramientas de gestión y/o software, desarrollo de páginas web, inversión en marketing digital, aplicaciones móviles, etc., porque las actuaciones de promoción y comunicación genéricas (o segmentadas) que pueda hacer el Ayuntamiento junto con FAET, no son suficientes para incrementar la demanda interna en los negocios locales, necesitando un impulso personal por parte de las empresas hacia su modernización. En general, esta es una actuación muy beneficiosa para las empresas y el sector que el Área de Comercio ha de impulsar con las convenientes sugerencias de adaptación o mejora que surjan en la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo.

Aparte de los Convenios que pueda firmar el Ayuntamiento con FAET o las ayudas a las empresas que el Ayuntamiento pone en marcha, estas actuaciones de mejora pueden apoyarse en las ayudas existentes de la Junta de Andalucía en aspectos tales como obras de reforma y

³ Trabajo de campo realizado en febrero de 2024.

acondicionamiento de la superficie de exposición y venta del local (incluidos la redacción de los proyectos), adquisición de equipamiento y mobiliario o mejora y acondicionamiento de fachadas, puertas, toldos, escaparates, entre otros (Orden de 7 de mayo de 2020, por la que se aprueban las bases reguladoras, para la concesión de subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad y a promover el relevo generacional de las PYMES comerciales y artesanas de Andalucía).

Esta actuación se alinea con la Medida 1.3.2. Ayudas para la modernización y dinamización del comercio, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que plantea incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Ayuntamiento de Tarifa, FAET, empresas a título individual.
AGENTE PRINCIPAL:	Lidera el Área de Comercio con el acompañamiento activo del sector.
COSTES APROXIMADOS:	▪ Ayuntamiento: pendiente de capacidad presupuestaria. ▪ Junta de Andalucía: 15.000-26.500 €/empresa⁴.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	▪ Convenios y/o ayudas aportadas por el Ayuntamiento de Tarifa. ▪ Ayudas de la Junta dirigidas a pymes comerciales y artesanas en materia de comercio. ▪ Recursos propios de las empresas.
OBJETIVO GENERAL:	Impulsar la modernización de las empresas comerciales de Tarifa a través de la modernización de su imagen y sus infraestructuras.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	▪ Apoyar a las empresas comerciales de Tarifa en el desarrollo de sus actividades. ▪ Disminuir la estacionalidad de los comercios en Tarifa. ▪ Potenciar el atractivo físico de los negocios locales. ▪ Modernización de la imagen y el espacio de venta de los negocios locales. ▪ Aumentar la demanda interna.
RESULTADOS ESPERADOS:	▪ Seguir con el apoyo del Ayuntamiento a las necesidades locales. ▪ Solicitud de ayuda de un mínimo de 10 comercios/año. ▪ Disminuir un 5% el cierre de negocios por temporada al año. ▪ Mejora de la calidad de la imagen del comercio local.

⁴ Cuantías máximas subvencionables por parte de la Junta de Andalucía a las empresas. Estimado 7-10 empresas subvencionadas/año.

CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2025	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		▪ Presupuesto de ayuda directa aportado por el Ayuntamiento. ▪ Alcance monetario de los beneficios fiscales facilitados por el Ayuntamiento. ▪ N.º de solicitudes de ayuda/año. ▪ N.º y tipología de ayudas/año. ▪ Inversión solicitada y generada.	

FICHA N.º 4.

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

Medida M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.

ACTUACIÓN ACT04. FACILITACIÓN DE INFORMACIÓN DE RELEVANCIA AL SECTOR COMERCIAL EN TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 22. "Sistema de inteligencia Turística" (sensores).

Acción 24. Actualizar la web de Participación.

Acción 23. Plan de Destinos Turísticos Inteligentes y la realización del programa DTI.

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

Acción 54. Ayudas a los nuevos establecimientos/empresas.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC2. Estacionalidad de parte del sector; en base a la Palanca de Apoyo PA2. Consolidación de una comunidad comercial sólida y permanente.

Actualmente, el Área de Comercio del Ayuntamiento de Tarifa, dentro de la Delegación de Fomento Económico dispone en la web municipal de un espacio (<https://www.aytotarifa.com/notice-category/fomento-economico/>) donde tiene volcada información de mucho interés para el sector comercial: cursos, convocatorias de subvenciones...

Pero no se dispone de una información estructurada, por secciones y con información útil y actualizada de todos los aspectos que necesita tanto el sector, como las potenciales personas emprendedoras: regulación de horarios de apertura y cierre, información sobre la declaración responsable, ordenanzas municipales que afecten al comercio, campañas de promoción y comunicación del sector e incluso que se pueda utilizar para informar de las actuaciones de planificación sectorial del sector como es este Plan Estratégico de Comercio, proyectando así una imagen de modernidad y aspirando a ser una sección web con un elevado grado de consultas por parte de las empresas comerciales y/o potenciales personas emprendedoras o inversoras.

Para potenciar y darle mayor peso al comercio como elemento fundamental dentro del sistema productivo local, el Área de Comercio debe poner a disposición del sector una sección web más completa que actúe como un sistema de acceso unificado a toda la información relevante para el comercio de Tarifa, por lo que es conveniente ampliar la información existente y hacerla más localizable e intuitiva en la consulta: campañas existentes, ayudas económicas, el propio Plan Estratégico y otros estudios de interés, compilación de la formación disponible, la oferta comercial existente, bolsa de locales disponibles, vínculo a portales de interés como a las subvenciones de la Junta de Andalucía o proyectos de la Cámara de Comercio, trámites y normativa, etc. Un sistema

que información que aproveche la información automatizada que se pretende llevar a cabo como Destino Turístico Inteligente y utilizar en beneficio del sector comercial.

Esta actuación principal debe ser reforzada con un mecanismo de comunicación interna (mail, WhatsApp, circular, informes, boletines ...), para informar y reforzar la identidad y sentimiento de pertenencia a un sector fuerte y comprometido que implique y motive a la participación activa del comercio.

Esta medida se alinea con las premisas de la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Unión Europea dirigidas a las autoridades locales para fomentar la revitalización y modernización del pequeño comercio, concretamente en su solución 2: Compartir la información adecuada con los minoristas, para potenciar su concienciación y ayudarles a tomar mejores decisiones.

PRIORIDAD:			MEDIA	
ENTES IMPLICADOS:			Área de Comercio.	
AGENTE PRINCIPAL:			Área de Comercio.	
COSTES APROXIMADOS:			- Adaptación de la sección web: 5.000-8.000 €. - Alimentación de la información: sin coste o muy bajo (costes internos del Área).	
FUENTES DE FINANCIACIÓN:			- Presupuestos del Área de Comercio. - Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.	
OBJETIVO GENERAL:			Disponer de un sistema de acceso unificado a toda la información relevante para el comercio de Tarifa.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			- Proporcionar información adecuada al sector. - Identificar y visualizar información de interés para el sector comercial para convertirla en información estratégica inmediata y de fácil uso.	
RESULTADOS ESPERADOS:			- Disponer de una sección web institucional útil y desarrollado para el sector comercial. - Conformar la sección web de comercio como el espacio virtual de referencia para las consultas del sector.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2025	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO			- Adaptación de la sección web de comercio (sí/no). - Nº y tipología de secciones/información de la web. - Nº de usuarios. - Nº y tipología de consultas.	

FICHA N.º 5.

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

Medida M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.

ACTUACIÓN ACT05. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC6. Entorno cambiante y contexto de alta competencia; en base a la Palanca de Apoyo PA6. Mejora y adaptación constante de la estructura comercial.

El Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa no debe entenderse como un documento, sino como una estrategia de trabajo, marcando la hoja de ruta que debe ser implementada paulatinamente en el municipio para consolidar y desarrollar su sector comercial.

Su evaluación y seguimiento es esencial, por lo que debe utilizarse un Cuadro de Control (apartado Seguimiento y Evaluación del Plan) donde ir analizando cómo van evolucionando los diferentes indicadores propuestos y sus resultados, debiendo tomar el rumbo pertinente en relación a los mismos. La Mesa o Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa debe ser el órgano que sirva para debatir estos resultados y tomar las decisiones a llevar a cabo.

Esta actuación se alinea con la Actuación 1.2.5.1 Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde se indica que la evaluación de estos planes estratégicos permitirá a los municipios el desarrollo ordenado del comercio local, obtener información de sus necesidades, problemas y retos y la forma de afrontarlos, y en última instancia, la rendición de cuentas.

PRIORIDAD:

ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Componentes de la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.

AGENTE PRINCIPAL:

Área de Comercio en coordinación con los componentes de la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.

COSTES APROXIMADOS:

- Sin presupuesto o muy bajo.

FUENTES DE FINANCIACIÓN:

- Presupuestos del Ayuntamiento.

OBJETIVO GENERAL:		Disponer de información relevante del proceso de desarrollo del Plan Estratégico de Comercio.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		▪ Evaluar los avances y desviaciones del Plan Estratégico de Comercio. ▪ Diseñar cambios o mantenimientos de estrategias según resultados. ▪ Disponer de información objetiva de los avances del sector.		
RESULTADOS ESPERADOS:		▪ Control continuado del Plan Estratégico de Comercio. ▪ Modificación de la ruta conforme a resultados alcanzados. ▪ Participación activa de los agentes del sector.		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Septiembre de 2024		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		▪ Indicadores propios de cada actuación. ▪ Grado de ejecución global del Plan Estratégico. ▪ Grado de ejecución parcial de Ejes Estratégicos y Medidas de Actuación.		

LÍNEA ESTRATÉGICA L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.

Esta Línea Estratégica tiene el objetivo de romper con la estacionalidad comercial de Tarifa, consolidando una la identidad comercial que visualice la oferta existente e impulse el consumo en el comercio local. Esto implica llevar a cabo estrategias de trabajo diferenciadas por segmentos de consumo y por espacios y formatos comerciales diferenciados (Centro, Batalla del Salado, Polígono, Mercados Municipales) respecto a su público objetivo de cara a una comunicación segmentada conforme a su clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos.

Para operativizar esta Línea Estratégica se han trazado 2 medidas específicas que serán desarrolladas mediante 4 actuaciones concretas:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES
L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.	M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.	ACT06. Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año.
	M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.	ACT07. Herramientas de impulso y fidelización en el comercio local de Tarifa.
		ACT08. Tarifa, Destino de Compras.
		ACT09. Plan de impulso de los Mercados Municipales de Tarifa.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en cada una de las medidas planteadas:

Medida M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año: esta medida pretende iniciar la visualización de una oferta comercial continuada durante todo el año, diluyendo la imagen de vacíos comerciales, para lo que se precisa consolidar una identidad de marca que proyecte dicho posicionamiento, aplicándose convenientemente en toda la política comunicativa y ayude así a las personas consumidoras a visualizar la oferta. Para lograrlo se ha proyectado 1 actuación específica:

- ACT06. Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año.

FICHA N.º 6.

LÍNEA ESTRATÉGICA L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.

Medida M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.

ACTUACIÓN ACT06. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

Acción 32. Desestacionalización del turismo.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico PC3. Posicionamiento comercial diluido dentro de la marca Tarifa; en base a la Palanca de Apoyo PA3. Posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.

Más del 58% de los locales sin actividad en Tarifa están cerrados por temporada. Esta elevada inactividad temporal ofrece una imagen de vacío comercial que indirectamente afecta al resto de actividades abiertas, dando la sensación de más vacío del que realmente existe, lo que dificulta por tanto la atracción comercial de Tarifa, fomentando la fuga de gasto hacia otros espacios y formatos comerciales (Grandes Superficies de Algeciras, Los Barrios y compra online).

En la Actuación ACT03. *Facilitación de la actividad comercial en Tarifa*, ya se expone la pertinencia de incentivar a los negocios que abran durante todo el año, estimulando así la oportunidad de apertura a un mayor número de negocios, pero es necesario a su vez, facilitar la visualización de la actual oferta abierta al público objetivo y aumentar el consumo en el comercio local. Para ello es preciso comunicar y visualizar correctamente la oferta, por lo que es conveniente tener una línea comunicativa que vaya lanzando el mensaje de espacio abierto y llevar a cabo todas las actuaciones comunicativas, informativas o de cualquier tipo, bajo estos parámetros.

Actualmente, Tarifa no tiene una marca comercial en sentido estricto, pero sí se utiliza la misma línea comunicativa estructurada a través de los elementos gráficos de la Marca Municipal "Universo Tarifa" como comunicación institucional del Ayuntamiento a todos sus niveles, tanto interna como externa. Una marca con personalidad y ya totalmente reconocida, que permite utilizar claims para comunicaciones de índole publicitaria, como es el caso. En este contexto, se recomienda utilizar la siguiente marca y claim: *Tarifa Abierto todo el año* (o similar), con el objeto de ir concienciando al público objetivo de que puede encontrar una oferta comercial completa y atractiva durante todo el año y no solo en los meses de campaña, cuya saturación, a su vez, desincentiva a la población local a consumir en los negocios locales.

Por tanto, es necesario generar esta identidad comercial de manera unificada y desarrollar continuas campañas de posicionamiento de esta "marca comercial conjunta" que dote al comercio de Tarifa de mayor visibilidad y que atraiga al público objetivo que se identifican con su marca, mejore su visibilidad, percepción y genere confianza.

La marca de *Tarifa Abierto todo el año* (o similar) es preciso darla a conocer al público objetivo para que sea reconocida y pueda beneficiar a todo el comercio de la localidad. Para ello se plantea

una campaña de lanzamiento (o recordatorio) de marca que ayude a que sea conocida por todos, que genere confianza, credibilidad y diferenciación frente a los espacios competencia. La campaña debe orientarse tanto al público local como visitante, por lo que debe ser tanto digital (RRSS, spots...) como física (cartelería, folletos...) y repetirse, al menos, anualmente.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.3. Promoción del sector comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde incluye un conjunto de actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, reforzada con acciones publicitarias y promocionales.

PRIORIDAD:		ALTA	
ENTES IMPLICADOS:		Área de Comercio.	
AGENTE PRINCIPAL:		Área de Comercio.	
COSTES APROXIMADOS:		- Creación claim Marca: 1.000-1.500 €. - Campañas de Posicionamiento: 3.500-5.000 €.	
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		Presupuesto del Área de Comercio.	
OBJETIVO GENERAL:		Visualizar la oferta abierta durante todo el año.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		- Generar una imagen de marca comercial global en Tarifa. - Ayudar al posicionamiento de que Tarifa tiene actividad comercial durante todo el año. - Facilitar la implementación de la imagen del comercio local en todas las actuaciones del sector.	
RESULTADOS ESPERADOS:		- Utilizar la marca global Tarifa para adaptarla a una única marca comercio que genere identidad comercial y de oferta permanente. - Aprovechar la existencia de una línea comunicativa común que facilite el reconocimiento de marca y genere confianza.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026) Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Septiembre de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		- Creación claim de la marca comercial (sí/no). - Nº de establecimientos con implantación de la marca. - Nº de campañas/año con la implantación de la marca.	

Medida M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local: esta medida pretende dar mayor visibilidad al comercio de Tarifa y posicionarlo como una oferta amplia, completa, única, abierta todo el año y de referencia de consumo, de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos. Especial interés hay que poner en los Mercados Municipales como referentes del producto local, el consumo saludable y generadores de tránsito cotidiano. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- ACT07. Herramientas de impulso y fidelización en el comercio local de Tarifa.
- ACT08. Tarifa, Destino de Compras.
- ACT09. Plan de impulso de los Mercados Municipales de Tarifa.

FICHA N.º 7.

LÍNEA ESTRATÉGICA L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.

Medida M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.

ACTUACIÓN ACT07. HERRAMIENTAS DE IMPULSO Y FIDELIZACIÓN EN EL COMERCIO LOCAL DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 10. Impulsar el valor de los productos locales.

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico PC4. Fuga de gasto del residente a otros espacios y formatos comerciales; en base a la Palanca de Apoyo PA4. Incentivación al consumo local.

El objetivo de cualquier política comercial es dar a conocer las ventajas, servicios y actividades que se llevan a cabo en determinado espacio económico. Por tanto, esta actuación pretende planificar y gestionar la comunicación, promoción y dinamización conjunta del comercio de Tarifa bajo una misma línea comunicativa (ACT06. *Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año*), así como las colaboraciones necesarias con antelación suficiente, midiendo los resultados para tomar las decisiones pertinentes.

Debido al diferente calendario comercial existente en Tarifa en la actualidad, se debe trabajar bajo la premisa de visibilizar la oferta comercial durante todo el año, así como de sus diferentes espacios y formatos comerciales. Así, las diferentes acciones específicas de promoción y dinamización comercial que se hagan de forma conjunta se deben ir concretando en Planes de Comunicación anuales o semestrales para que dichas acciones se puedan definir con suficiente antelación y poder establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las

colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel de la Mesa o el Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario del Ayuntamiento, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes, buscando en todo momento la cofinanciación por parte empresarial, así como las fechas adecuadas para su realización, primando fechas de escasa actividad para fomentar la atracción de personas y fomentar su consumo.

Además de las campañas tradicionales o de los eventos habituales (Endless Summer, Open Market, Campaña de Navidad, Mercadillo Medieval, etc. o incluso recuperar o impulsar eventos como la Noche en Blanco, festivales de Jazz, semanas culturales o similares), es importante realizar campañas segmentadas conforme a los públicos objetivo (jóvenes, edad sénior, visitantes, campañas específicas para los Mercados Municipales de Abastos de Tarifa y Virgen del Carmen⁵...), diseñando estrategias diferenciadas de comunicación y no genéricas. En todo caso, se considera necesario medir el impacto que generan dichas actuaciones de promoción y comunicación. Esta profesionalización de la comunicación y promoción del comercio permitirá obtener resultados para analizar la conveniencia de su continuidad o, por el contrario, reorientar las estrategias de promoción y comunicación emprendidas si no son exitosas (lo deseable es disponer de una capa digital, pero si no es posible por motivos presupuestarios o técnicos, es primordial que los establecimientos participantes reporten resultados de las acciones emprendidas a modo de indicador para potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro). En cualquier caso, las propias empresas comerciales deben ser conscientes de que, a título particular, también deben hacer un esfuerzo de promoción de sus negocios, además de participar activamente en las campañas que se desarrollen.

Igualmente, para sensibilizar a la población residente de la importancia del consumo local, es preciso realizar dicha sensibilización desde edades tempranas de lo que supone consumir local, buscando colaborar mediante un proyecto curricular en las escuelas e institutos de Tarifa que incida en la sensibilización, concienciación y actuación sobre el consumo responsable, el reciclaje y la reducción de residuos, para visualizar y acercar a la población joven al comercio local, ofreciendo a su vez, una imagen más moderna, actualizada y más responsable del comercio de proximidad (guías didácticas, concursos, talleres, visitas a los Mercados y calles comerciales...), a la vez que se llevan a cabo campañas creativas de sensibilización en general y de consumo responsable. Para ello será fundamental trabajar esta actividad invitando a los estamentos educativos locales a sesiones concretas de la Mesa o Consejo Comercio y Turismo de Tarifa.

Por otro lado, con la promoción comercial se consigue atraer el cliente, pero es también necesario retenerlo, y para ello, hay que satisfacerlo, por lo que esta actuación también tiene la finalidad de poner en marcha acciones que consigan fidelizar al cliente en el comercio de Tarifa. En este contexto, existen numerosas herramientas y sistemas de fidelización que se suelen llevar a cabo en otras áreas comerciales urbanas, como los bonos consumo (actuación que se realizó en su día en la localidad como los bonos Impulsa Tarifa o los bonos consumo Cádiz Vale +), las campañas de rasca y gana o canje de tickets para espectáculos por compras en los comercios, entre otras actuaciones similares. Actuaciones muy interesantes y a valorar en la Mesa o Consejo Comercio y Turismo de Tarifa, pero, debido a que son actuaciones puntuales, es conveniente impulsar una medida que sea más permanente en el tiempo y que permita a los clientes recibir ofertas, cupones o descuentos en sus móviles⁶ para lo que se debería desarrollar un módulo de fidelización de acumulación de puntos, de titularidad municipal y uso por todos los negocios locales, que pueda ser accesible desde los smartphones. La implementación de este sistema de fidelización por puntos (en este caso bajo tecnología de Aplicación Móvil para impulsar la transformación digital de los negocios) suele ofrecer buenos resultados, puesto que, al acumular puntos canjeables, el cliente siente que le están

⁵ Ubicados en el Centro Histórico y la Barriada Virgen del Carmen respectivamente.

⁶ Actualmente hay en España más móviles que personas, por lo que utilizar esta tecnología es sinónimo de éxito.

ofreciendo más por su dinero (técnica de recompensa) y suele incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos.

También hay que analizar la posibilidad de ampliar estas acciones con servicios conjuntos añadidos a la compra: bonificación del aparcamiento, servicio a domicilio, consignas refrigeradas en los Mercados Municipales de Abastos u otras medidas similares a lo largo del tiempo y no en campañas ocasionales, que no consiguen la fidelización continua del cliente.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.3. Promoción del sector comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde incluye un conjunto de actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, reforzada con acciones publicitarias y promocionales.

PRIORIDAD:		ALTA		
ENTES IMPLICADOS:		Componentes la Mesa o Consejo Comercio y Turismo de Tarifa.		
AGENTE PRINCIPAL:		Área de Comercio en colaboración activa con el resto de agentes del ecosistema comercial.		
COSTES APROXIMADOS:		■ Campañas y actuaciones de comunicación y dinamización: 50.000-75.000 € año. ■ Herramienta colaborativa de fidelización: 35.000-40.000 €.		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		■ Presupuestos del Ayuntamiento. ■ Fondos europeos. ■ Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos y Asociaciones en materia de comercio.		
OBJETIVO GENERAL:		Aumentar el consumo en el comercio de Tarifa.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		■ Ofrecer valor añadido al cliente en su consumo en los negocios locales. ■ Desarrollar actuaciones de promoción y dinamización que potencien el comercio de Tarifa. ■ Mejorar la comunicación por segmentos y zonas. ■ Medir el impacto que generan las actuaciones puestas en marcha. ■ Repetir las actuaciones exitosas y descartar o modificar aquellas con escaso retorno.		
RESULTADOS ESPERADOS:		■ Incremento de las aperturas todo el año un 5%. ■ Incremento del 10% en el consumo del comercio local. ■ Implemento de herramientas colaborativas de éxito. ■ Participación masiva de establecimientos en las herramientas colaborativas. ■ Mejora del atractivo de los negocios locales.		
CALENDARIO EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)

DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:	Inicio: Enero de 2025	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO	▪ N° y tipología de actuaciones ejecutadas. ▪ N° de las personas usuarias por actuación. ▪ N.º de empresas adheridas en la herramienta colaborativa. ▪ N° de clientela usuaria en la herramienta colaborativa. ▪ Inversión generada.	

FICHA N.º 8.

LÍNEA ESTRATÉGICA L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.

Medida M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.

ACTUACIÓN ACT08. TARIFA, DESTINO DE COMPRAS.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 10. Impulsar el valor de los productos locales.

Acción 32. Desestacionalización del turismo.

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC6. Entorno cambiante y contexto de alta competencia; en base a la Palanca de Apoyo PA6. Mejora y adaptación constante de la estructura comercial.

Tarifa tampoco puede perder su identidad como ciudad con un marcado carácter turístico y con una elevada actividad económica en los meses estivales. Tarifa es la meca de la moda urbana y surfera y el Centro Histórico cuenta con una amplia oferta en boutiques, moda y complementos, entre otras tipologías de negocio. En general, Tarifa tiene un elevado consumo turístico que hay que seguir cuidando, aunque se potencie la apertura todo el año.

Por tanto, el objetivo de esta medida es impulsar el posicionamiento como Destino de Compras frente a turistas y visitantes aumentando su consumo comercial en las diferentes zonas comerciales del municipio

Ello implica hacer más visible la oferta existente a este cliente potencial e impulsar la vinculación entre sectores para que el turismo afecte a los comercios, hostelería, restauración y otros servicios de interés, "vendiendo" lo mejor posible los establecimientos a nivel de marketing. Por consiguiente, es necesaria una coordinación previa (en la Mesa o Consejo de Comercio de Tarifa e incluso aprovechando la adhesión de Tarifa al Sistema Integral de Calidad Turística -SICTED- como plataforma colaborativa de mejora turística) para analizar los potenciales productos que podrán ser comercializados, presentados en los foros turísticos, así como su articulación: descripción del producto, itinerarios propuestos, visualización de establecimientos, estacionalidad, servicios incluidos, descuentos u otras ventajas, información de contacto, diseño y edición de un dossier o portfolio del producto... En este contexto, el comercio debe incentivar el consumo turístico y viceversa, por ejemplo, incluyendo información comercial en tótems y pantallas digitales turísticas, facilitando descuentos en entradas por compras en el comercio local o, al contrario, hacer descuentos en épocas de menor afluencia por eventos turísticos o culturales a participantes, etc., para lo cual, deberán llevarse a cabo los acuerdos colaborativos previamente indicados y trabajados en la Mesa o Consejo de Comercio de Tarifa.

Igualmente importante es potenciar todavía más en la Web de Turismo oficial de Tarifa (<https://turismodetarifa.com>) el apartado "De compras por Tarifa" con un banner destacado como

los ya existentes de: ""Qué hacer", "Qué visitar", "Sus playas") donde el turista o visitante vislumbre de primera mano la importancia del sector comercial de Tarifa y, además de la visualización de los establecimientos existentes, se incida más a su consumo destacando los productos que puede adquirir o consumir (recuerdos, tiendas gastronómicas, Mercados Municipales, ofertas y beneficios, oferta comercial...).

Esta actuación se alinea con la Actuación 1.2.1.5 Turismo de compras, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo generar sinergias entre el turismo y el comercio.

PRIORIDAD:		MEDIA	
ENTES IMPLICADOS:		Áreas de Turismo y Comercio en colaboración con la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.	
AGENTE PRINCIPAL:		Lideran las Áreas de Turismo y Comercio en colaboración activa el sector comercial.	
COSTES APROXIMADOS:		15.000-18.000 €/año⁷.	
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		- Presupuesto del Ayuntamiento. - Fondos europeos. - Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. - Fondos propios de empresas.	
OBJETIVO GENERAL:		Posicionamiento como Ciudad de Compras.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		- Aumentar el consumo del turista y visitante en los negocios locales. - Visualización de la oferta y del producto local de cara al turista y visitante. - Impulsar la colaboración turístico-comercial a través de la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa y el SICTED.	
RESULTADOS ESPERADOS:		- Crear al menos 1 producto turístico-comercial. - Lograr la participación de al menos 25 establecimientos comerciales en el producto turístico.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026) Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2025 Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO			
- Modificación de la sección de comercio en la Web de Turismo de Tarifa (sí/no). - Generación de material comunicativo (sí/no).			

⁷ Material y actuaciones comunicativas y adaptación de la Web turística, los acuerdos o proyectos específicos a poner en marcha, deben ser objeto de análisis.

	▪ N° de productos turístico-comerciales creados. ▪ N° de empresas participantes. ▪ Impacto generado por los productos turístico-comerciales.
--	--

FICHA N.º 9.

LÍNEA ESTRATÉGICA L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.

Medida M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.

ACTUACIÓN ACT09. PLAN DE IMPULSO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 10. Impulsar el valor de los productos locales.

Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC6. Entorno cambiante y contexto de alta competencia; en base a la Palanca de Apoyo PA6. Mejora y adaptación constante de la estructura comercial.

Los Mercados Municipales de Abastos están considerados como locomotoras comerciales, no tanto por la capacidad de venta de los mismos, sino por su capacidad de generar tránsito por la cotidianeidad de su producto perecedero. A esto hay que añadirle la función social y del fomento del producto local y de calidad que se comercializa en los mismos.

En este contexto, Tarifa tiene dos Mercados Municipales que cuentan con una importante actividad comercial, el Mercado Municipal de Abastos de Tarifa y el de Virgen del Carmen, aunque ambos pueden mejorar su imagen y política comercial conforme a las necesidades de sus áreas de influencia y nuevas necesidades de las personas consumidoras actuales.

En primer lugar, el Mercado Municipal de Abastos de Tarifa, inaugurado en 1928 y de estilo neomudéjar, se integra magníficamente con el Casco Histórico. A nivel comercial, tiene una actividad casi plena en su planta baja, mientras que la planta alta experimenta una inactividad comercial total, dedicando este espacio para asociaciones. La planta baja está estructurada en una sección de pescadería y una sección central con un patio central y los puestos en galerías, tanto de alimentación (frutas y verduras, panadería, charcutería, congelados...), como no alimentarios (especialmente ropa y complementos) y bares-cafetería, conformando una mezcla comercial no habitual en otros mercados y que le confieren cierta identidad. En esta sección se encuentran las cámaras frigoríficas donde los concesionarios almacenan su producto. A su vez, es un Mercado que solo abre por las mañanas a excepción del verano, cuyo bar aprovecha para abrir por las tardes-noches, pero no el resto de actividades.

Además de captar nuevos negocios para los escasos puestos inactivos existentes en este Mercado y la mejora continua de su estado de conservación, lo más perentorio de este equipamiento es mejorar su política comercial conjunta para hacerlo más atractivo para el público. Una actuación prioritaria es homogeneizar la imagen conjunta del Mercado y hacerlo más atractivo internamente a la percepción del cliente. Actualmente, la Ordenanza del Servicio Municipal de Mercado de Abastos de Tarifa no especifica elementos tan importantes para un equipamiento comercial colectivo como es la imagen y política comercial, por lo que cada concesionario tiene su propio mobiliario comercial y hace un uso indiscriminado del espacio, sacando el género de los puestos- a

veces dificultado el tránsito-, utilizando expositores diferentes, materiales y formatos publicitarios diversos o rotulaciones distintas. Este Mercado, por tanto, debe mejorar su imagen comercial, por lo que es necesario llevar a cabo una modificación de la Ordenanza para incorporar aspectos de homogeneización de la imagen del Mercado, tanto en el Inmueble en sí, como en los puestos y las áreas comunes: imagen y simbología, colores, elementos identificativos, señalética y cartelería, vestuario, equipamiento expositivo, espacios permitidos, mobiliario, iluminación, persianas de cierre... Se recomienda para ello desarrollar un Manual de Identidad Corporativa de los Mercados Municipales de Abastos de Tarifa.

La imagen es importante, pero también la capacidad de atracción de nuevos clientes, por lo que en la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo⁸ se deberán analizar las mejores propuestas de comunicación para el Mercado: pantallas digitales con información y recetas con los productos locales; reservar un espacio para productos de 4ª gama, consignas refrigeradas o vending; servicio conjunto de servicio a domicilio; bonificación de aparcamiento por compras; participación en herramientas colaborativas de fidelización; u otras actividades similares que se llevan a cabo en otros mercados municipales por toda la geografía española.

Por su parte, el Mercado Municipal de Abastos Virgen del Carmen, localizado en la barriada del mismo nombre, es un típico Mercado de Barrio, abasteciendo de productos cotidianos principalmente (carnicería, pescadería, ultramarinos, ropa, bar-cafetería...) a una barriada con muy poca oferta comercial, aunque la calidad de ciertos productos, especialmente pescadería, atrae a clientela de toda Tarifa.

En buen estado físico en general, tiene mayor potencial de desarrollo si se llevan a cabo una serie de mejoras mínimas en el equipamiento y el entorno. Aunque también es recomendable trabajar en la homogeneización de su imagen y completar su oferta comercial con un puesto de frutas y verduras, en este caso es más urgente comunicar de su emplazamiento y facilitar el acceso a los potenciales clientes de otras zonas de Tarifa aprovechando la cercanía del Centro de Salud. Por ello, además de publicidad explícita, es preciso avanzar en la señalización del Mercado Virgen del Carmen y adecuar y señalizar los accesos peatonales y rodados en el entorno del Mercado para facilitar y asegurar el tránsito (acerado, pasos de peatones elevados, repintados, semaforización en los entornos y ampliación de los espacios de carga y descarga).

En cualquier caso, la revitalización de estos Equipamientos Públicos Comerciales es importante para poder impulsar las compras de proximidad, por lo que se recomienda llevar a cabo un estudio específico o Plan de Mercados de Tarifa para identificar todas las mejoras necesarias en los Mercados Municipales de Abastos en Tarifa. Porque la mejora de los Mercados Municipales de Abastos van más allá de su aspecto físico, debiendo renovar su modelo comercial, por lo que es conveniente llevar a cabo estudios específicos que analicen su correcto dimensionamiento, una mezcla comercial y de servicios adecuada a las tendencias y gustos del consumidor actual, no solo en sus elementos tangibles, sino también en los intangibles: edificios y su entorno, instalaciones, concesiones, actualización de tasas, oferta comercial, capacitación de las personas concesionarias, fórmulas de gestión (directa o externalizada), creación de Asociaciones en los Mercados, taquillas inteligentes, puntos de recogida, reparto local sostenible ... A este respecto el Plan de Mercados de Tarifa deberá plantear la hoja de ruta a tener en cuenta y la financiación necesaria para llevar a cabo todos los hitos para el correcto éxito de las renovaciones integrales de los Mercados Municipales de Abastos en Tarifa, trabajando de la mano con la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo, las asociaciones de vecinos de los barrios, los comerciantes de los Mercados y de su entorno). Hasta la consecución de este objetivo integral, hay que ir mejorando paulatinamente estos equipamientos haciéndolos partícipes de todas las medidas que incluye esta Estrategia (presencia en la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo, ayudas, capacitación, etc.).

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.3. Puesta en valor de los Mercados de Abastos, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo

⁸ Actualmente no dispone de Asociación de Comerciantes (recomendable), por lo que las actuaciones deberán ser lideradas por el Ayuntamiento.

<i>potenciar el comercio de proximidad mediante la adecuación y sostenibilidad de estos espacios comerciales.</i>				
PRIORIDAD:		MEDIA		
ENTES IMPLICADOS:		Áreas de Comercio, Mercado y Consumo y Mesa o Consejo de Comercio y Turismo.		
AGENTE PRINCIPAL:		Áreas de Comercio, Mercado y Consumo con el apoyo activo de la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo.		
COSTES APROXIMADOS:		- Adecuación de la Ordenanza y Manual de Identidad Corporativa de los Mercados Municipales de Abastos de Tarifa: 5.000-8.000 €. - Estudio específico o Plan de Mercados de Tarifa: 15.000-18.000 €. - Implantación mejoras: pendiente de estudios de detalle.		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		- Presupuestos del Ayuntamiento. - Fondos europeos.		
OBJETIVO GENERAL:		Impulsar los Mercados de Abastos como equipamientos dinamizadores del comercio de Tarifa.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		- Explotar el potencial comercial y gastronómico de los Mercados de Abastos de Tarifa. - Mejorar la funcionalidad comercial de los espacios urbanos de Tarifa. - Fomentar y dinamizar la vida comercial de Tarifa.		
RESULTADOS ESPERADOS:		- Implantación del Mercado de Abastos. - Potenciar el consumo de proximidad. - Disminuir el desplazamiento por motivos de consumo mediante un modelo más sostenible.		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2026	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO			- Realización de la modificación de la Ordenanza (sí/no). - Realización del Manual de Identidad Corporativa de los Mercados de Tarifa (sí/no). - Estudio específico o Plan de Mercados de Tarifa (sí/no). - Nº y tipología de puestos activos/inactivos. - Población abastecida a menos de 500 m.	

LÍNEA ESTRATÉGICA L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.

Esta Línea Estratégica tiene el objetivo de desarrollar los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influirán positivamente en la actividad comercial en Tarifa, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como la mejora de la calidad ambiental, la accesibilidad y los aparcamientos, la señalética comercial o la iluminación.

Generalmente, muchas de estas actuaciones de mejora urbanística sobrepasan las competencias de las Áreas de Comercio (Urbanismo, Tráfico...), pero al ser importantes para el óptimo desarrollo comercial de la ciudad en sus distintos espacios, deben incluirse en el Plan Estratégico de Comercio y, desde el Área de Comercio y los distintos agentes del sector, trabajar conjuntamente para trasladar estas mejoras a las áreas e instituciones competentes o incluirlas en potenciales líneas de financiación que permitan desarrollar estas actuaciones.

Para operativizar esta Línea Estratégica se ha trazado 1 medida específica que será desarrollada mediante 2 actuaciones concretas:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES
L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.	M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.	ACT10. Mejora del acceso a las zonas comerciales de Tarifa.
		ACT11. Adecuación urbanística de los espacios comerciales de Tarifa.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en la medida planteada:

Medida M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial: esta medida pretende llevar a cabo actuaciones que conviertan el espacio urbano-comercial de los distintos espacios de Tarifa en entornos amables para el consumo que influyan positivamente en la actividad comercial al hacer más agradable el acceso, el tránsito, la estancia y, por tanto, el acto de la compra. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- ACT10. Mejora del acceso a las zonas comerciales de Tarifa.
- ACT11. Adecuación urbanística de los espacios comerciales de Tarifa.

FICHA N.º 10.

LÍNEA ESTRATÉGICA L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.

Medida M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.

ACTUACIÓN ACT10. MEJORA DEL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 12. Actualizar el Plan de Movilidad Urbana Sostenible.

Acción 14. Crear el Servicio y licitar el Transporte Urbano en el término Municipal, priorizando el transporte eléctrico.

Acción 15. Mejorar la conexión entre pedanías.

Acción 41. Diseñar y Ejecutar Zonas de Bajas Emisiones (Ordenanza Municipal de control de acceso al casco histórico de Tarifa).

Acción 6 (en Plan de Acción de espacios públicos urbanizados): red de aparcamientos tácticos.

Acción 12 (en Plan de Acción). Rehabilitación del Edificio del Antiguo Matadero.

Acción 27 (en Plan de Acción). Uso de solares vacíos.

ZBE (aparcamientos de borde, disuasorios, peatonalidad...).

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC5. Necesidades de adecuación urbanística en los espacios comerciales; en base a la Palanca de Apoyo PA5. Intervenciones de adecuación urbanístico-comercial.

La facilitación del aparcamiento ha sido uno de los aspectos de mejora más destacados por los agentes implicados en el sector. En este contexto, tanto desde la Agenda Urbana de Tarifa, como en el estudio específico de Movilidad Inteligente y Sostenible del Término Municipal de Tarifa, como en el documento de Implantación de la Zona de Bajas Emisiones en el Casco Histórico de Tarifa se exponen una serie de medidas en sus planes de acción que marcan el camino a seguir para mejorar la accesibilidad comercial de los espacios comerciales de Tarifa.

Aunque será la actualización del Plan de Movilidad Urbana Sostenible el elemento definitivo para llevar a cabo las medidas correctas de mejora de la accesibilidad en Tarifa, para mejorar el sector comercial tarifeño, existen una serie de intervenciones que son prioritarias para mejorar a corto plazo la actividad comercial. En concreto, dar solución a una de las principales demandas del sector, que es facilitar el aparcamiento a sus clientes.

Para ello, desde la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo se impulsará el debate con las áreas del Ayuntamiento implicadas en la gestión del tráfico y la accesibilidad, para avanzar hacia la consecución de la red de aparcamientos tácticos. En principio se han propuesto una serie de espacios de aparcamiento cuya viabilidad y ejecución debe ser un tema prioritario en la Mesa o Consejo:

- Aparcamiento municipal de borde en la calle Calzadilla de Téllez y mejora de la conexión de los metros que los separan del recinto amurallado.
- Aparcamiento disuasorio destinado en la carretera Cádiz-Málaga (junto a Lidl).
- Aparcamiento disuasorio destinado a visitantes en calle Batalla del Salado (junto a la estación de autobuses).
- Consolidar el espacio entorno al edificio del antiguo matadero como zona de aparcamiento.
- Uso de los solares vacíos del municipio como aparcamiento temporal en época estival.
- Aparcamiento regulado en superficie exclusivo para residentes en la zona interior del Casco Histórico.

Además de ampliar la superficie de aparcamientos, se debe facilitar el acceso a las zonas comerciales, por un lado, mejorando la señalización comercial y, por otra, disminuyendo el tráfico de agitación que provoca la búsqueda de aparcamiento en las zonas comerciales.

Por un lado, en materia de señalización comercial, desde la premisa de que el tránsito o flujo de personas potencia las posibilidades de consumir en los establecimientos, es preciso invitar al tránsito peatonal por las diferentes zonas comerciales. Para llevarlo a cabo, se precisa orientar y ofrecer información detallada de la oferta comercial de Tarifa, más en un municipio de marcado carácter turístico y, por tanto, de desconocimiento general de la oferta. En este contexto, se aconsejan dos grandes tipos de señalización, previo estudio e informes técnicos a nivel de detalle: por un lado, la señalética comercial para vehículos y por otra, de peatones, debiendo vincular la señalización turística y la comercial; dotar de marquesinas y elementos informativos a las paradas de transporte público; incorporar nuevos mupis (mueble urbano de presentación de información), opis (objeto publicitario iluminado) y utilizar tótems, pantallas o directorios digitales donde informar de la oferta global e individual, así como campañas, información de interés o ventajas de consumir en el comercio local, como una potencial bonificación del aparcamiento en áreas de rotación, las diferentes campañas, etc.

Por otro lado, facilitando el aparcamiento de las zonas comerciales potenciando la señalización de las diferentes bolsas de aparcamiento existentes, así como de la señalización inteligente mediante sensorización de las plazas disponibles para minimizar el tráfico de agitación que produce la búsqueda de aparcamiento. Con esta señalización inteligente (para lo que se precisa sensorización o uso de cámaras para, a través de inteligencia artificial, gestionar las plazas de parking existentes, incluso el mal uso de las mismas en zonas de carga y descarga, usuarios permitidos como residentes, doble fila, etc.) el conductor conoce en tiempo real las plazas libres de aparcamiento en las diferentes zonas habilitadas, lo que sería una garantía de eficiencia del tráfico en las zonas comerciales, disminuyendo tráfico innecesario y la contaminación, lo que redundará en beneficio de la actividad económica de estos espacios.

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.5. Impulso Urbanístico-Comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde se pretende impulsar la participación de todos los agentes representativos del sector, para actuar de forma consensuada y priorizada en los distintos factores físicos que inciden en la actividad comercial.

PRIORIDAD:

ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Mesa o Consejo Sectorial del Comercio y Turismo de Tarifa y resto de áreas competentes del Ayuntamiento.

AGENTE PRINCIPAL:		Área de Comercio con el acompañamiento del resto de agentes de la Mesa o Consejo Sectorial.		
COSTES APROXIMADOS:		- Trabajo conjunto: sin coste o muy bajo. - Desarrollo de actuaciones: altos, pendiente de estudios de detalle.		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		- Presupuestos del Ayuntamiento. - Fondos europeos. - Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.		
OBJETIVO GENERAL:		Proporcionar visibilidad y facilitar el acceso a los espacios comerciales de Tarifa.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		- Favorecer la movilidad y orientación de los potenciales clientes por las calles comerciales. - Disminuir el tráfico interno que busca aparcamiento. - Conocimiento estadístico del uso de aparcamiento y, por tanto, facilitar las tomas de decisión. - Disminución de la contaminación. - Informar de la oferta global y de otra información de interés a las personas usuarias del comercio de Tarifa.		
RESULTADOS ESPERADOS:		- Ampliación de las plazas de aparcamiento. - Implantación de directorios digitales. - Implantación de señales direccionales. - Sensorización de las plazas de aparcamiento disponibles. - Disminuir un 15% el tráfico de agitación.		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2025	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		- Nº de plazas de aparcamiento. - Nº y tipología de señales implantadas. - Nº de espacios señalizados comercialmente. - Nº de plazas sensorizadas. - Evolución del Nº de plazas de rotación ocupadas.		

FICHA N.º 11.

LÍNEA ESTRATÉGICA L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.

Medida M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.

ACTUACIÓN ACT11. ADECUACIÓN URBANÍSTICA DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 6 (en Plan de Acción). Mejora de calidad ambiental y arquitectónica (Fondos Next Generation).

Acción 10 (en Plan de Acción). Peatonalización Calle Sancho IV.

Acción 11 (en Plan de Acción). Rehabilitación del Paseo de la Alameda.

Acción 18 (en Plan de Acción). Plan de Accesibilidad.

Estudio Mejora Itinerarios Peatonales. Eje prioritario 2: Batalla del Salado-Centro Histórico; Eje prioritario 3: Coronel Francisco Valdés; Eje Prioritario 4: Pesquero Los Mellizos - Puerta del Retiro.

Plan de Acción de espacios públicos urbanizados: embellecimiento, supermanzanas, red peatonal, renaturalización, iluminación inteligente, integración puerto-ciudad.

Acción 10 (en Plan de Acción). Modernización del polígono industrial. (Fondos Next Generation).

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC5. Necesidades de adecuación urbanística en los espacios comerciales; en base a la Palanca de Apoyo PA5. Intervenciones de adecuación urbanístico-comercial.

Al igual que los aparcamientos, la adecuación y modernización de infraestructuras y del espacio comercial (arreglo de calles, eliminación de barreras arquitectónicas, limpieza, iluminación...) han sido aspectos de mejora destacados por los agentes implicados en el sector. En este contexto, es evidente que la adecuación urbanística y el acceso a las zonas comerciales facilitan la actividad comercial, por lo que desde el Área de Comercio en colaboración con el resto de áreas municipales implicadas, seguirá trabajando para la mejora continua de nuestra ciudad, lo que repercutirá, sin duda la dinamización comercial de Tarifa.

Dentro de la Agenda Urbana de Tarifa, ya se plantean mejoras de la calidad ambiental, paisajística y de itinerarios peatonales y de accesibilidad, teniendo en cuenta mejoras en cuanto al embellecimiento, la iluminación y aspectos similares de los espacios urbano-comerciales de Tarifa

desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana, que pretenden hacer más cómodas el tránsito del cliente y esto, sin duda, favorecerá las compras.

En general son actuaciones con elevados costes de intervención y que superan las competencias del Área de Comercio, por lo que debe consensuarse y priorizarse desde la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo las actuaciones a poner en marcha, identificando aquellas actuaciones y espacios comerciales de intervención preferente que tengan relevancia en la actividad comercial (porque por ejemplo, para los agentes un tema prioritario a tratar es el de la limpieza), para así trasladar a las áreas e instituciones pertinentes un mensaje conjunto de la conveniencia o no y la prioridad de llevar ciertas actuaciones a cabo, interviniendo a priori en el desarrollo de propuestas urbanísticas que afecten al sector, con un diálogo y contraste previo y poder analizar el impacto que las nuevas actuaciones van a suponer al comercio de Tarifa.

Para ejecutar esta actuación se considera adecuado invitar a la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo a que participen los técnicos y responsables de las concejalías con responsabilidades en la materia: infraestructuras, movilidad, medio ambiente...

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.5. Impulso Urbanístico-Comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde se pretende impulsar la participación de todos los agentes representativos del sector, para actuar de forma consensuada y priorizada en los distintos factores físicos que inciden en la actividad comercial.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Consejo Sectorial del Comercio y Turismo de Tarifa y resto de áreas competentes del Ayuntamiento.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio con el acompañamiento del resto de agentes de la Mesa o Consejo Sectorial.
COSTES APROXIMADOS:	- Trabajo conjunto: sin coste o muy bajo. - Desarrollo de actuaciones: altos, pendiente de estudios de detalle.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	- Presupuestos del Ayuntamiento. - Fondos europeos. - Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.
OBJETIVO GENERAL:	Mejorar urbanísticamente los espacios comerciales de referencia de Tarifa para hacer más agradable el paseo y la compra.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	- Intervenir a priori en el desarrollo de propuestas urbanísticas que afecten al sector. - Identificar espacios comerciales de intervención preferente. - Influir positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra. - Incrementar la actividad por la mejora del entorno urbano. - Presentar solicitudes de financiación externa para las actuaciones planteadas.
RESULTADOS ESPERADOS:	- Hacer más cómodas y accesibles al peatón, las áreas comerciales de Tarifa. - Influir positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra.

		- Mejorar el confort ambiental de las calles. - Mejorar la conectividad de las zonas comerciales. - Avanzar hacia un urbanismo más sostenible.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2025	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		- Nº de encuentros/procesos donde se participe. - M² de calles intervenidas. - Tránsito de personas por tramos temporales (horas/día). - Nº de nuevos establecimientos abiertos en los entornos intervenidas.	

LÍNEA ESTRATÉGICA L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.

Este Línea Estratégica pretende cumplir un doble objetivo:

1. Aumentar la capacidad competitiva del comercio de Tarifa, a través de una mejora de la capacitación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios.
2. Mejorar la estructura de comercio de Tarifa, facilitando el emprendimiento comercial y el relevo generacional, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio.

Pero, sobre todo, esta medida pretende poner el foco en la necesidad de adaptación de la empresa comercial como principal elemento de revitalización comercial.

Para operativizar esta Línea Estratégica se ha trazado 1 medida específica que serán desarrolladas mediante 2 actuaciones concretas:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES
L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.	M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.	ACT12. Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa.
		ACT13. Programa de emprendimiento, inversión y relevo generacional.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en la medida planteada:

Medida M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa: esta medida pretende consolidar y mejorar la estructura comercial de Tarifa, mediante el incremento de la capacitación empresarial y la mejora de la mezcla comercial de sus principales ejes y focos comerciales, aumentando la capacidad competitiva del comercio de Tarifa (transformación digital, servitización, especialización...) y potenciando la generación de nuevo emprendimiento. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- ACT12. Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa.
- ACT13. Programa de emprendimiento, inversión y relevo generacional.

FICHA N.º 12.

LÍNEA ESTRATÉGICA 104. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.

Medida M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.

ACTUACIÓN ACT12. MEJORA DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO LOCAL DE TARIFA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 10. Impulsar el valor de los productos locales.
Acción 45. Puesta en valor de productos km0 y comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC6. Entorno cambiante y contexto de alta competencia; en base a la Palanca de Apoyo PA6. Mejora y adaptación constante de la estructura comercial.

Aunque uno de los grandes problemas del sector comercial en Tarifa es la desestacionalización, existiendo un importante número de locales que solo abren parte de la temporada, mientras se consigue un mayor grado de apertura mediante el resto de actuaciones proyectadas, parte del éxito de la dinamización del comercio de Tarifa estará condicionada al mantenimiento, consolidación y adaptación de la oferta comercial que abre durante todo el año.

Para ello se ha planteado toda la estrategia del Plan, pero debido a las demandas de modernización y diversificación comercial por parte de la clientela, tanto residente como estacional, también es preciso revitalizar esta oferta mediante la mejora de la capacitación de las empresas comerciales. En este contexto, en un entorno global y muy cambiante, el comercio local tiene importantes dificultades de adaptación derivadas de sus propias características: pequeño tamaño, atomización, menor cultura empresarial, alta resistencia al cambio, bajo nivel de digitalización, falta de economías de escala y de relevo generacional, así como de un entorno altamente competitivo. Una situación a la que no escapan las pymes comerciales de Tarifa, encontrándose en diferentes estadios de desarrollo y adaptación a las necesidades que les exige el consumidor actual, por lo que no se pueden dar soluciones generales, sino que hay que abordar las problemáticas de manera personalizada.

Esta actuación pretende conocer las necesidades que los comercios de Tarifa tienen en relación a este cambiante sector respecto a las nuevas tecnologías, para poder aumentar notablemente el grado de digitalización del comercio local mediante una capacitación individualizada (tutorización) en transformación digital de los comercios a través de asistencias técnicas especializadas, previa herramienta de diagnóstico o autodiagnóstico para ofrecer las mejores soluciones posibles a los comerciantes. Algo necesario para poder afrontar con éxito este reto y disminuir la brecha digital existente con los grandes operadores.

Esta actuación tiene la ventaja de que, conforme a sus necesidades, los comercios pueden solicitar ayudas a la Junta de Andalucía a pymes comerciales y artesanas para implantar diversas herramientas digitales, tales como la creación de un e-commerce, el establecimiento de una estrategia de marketing en Internet y redes sociales o la implementación en el negocio de soluciones digitales que permitan crear un comercio unificado (Orden de 7 de mayo de 2020, por la que se

aprueban las bases reguladoras, para la concesión de subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad y a promover el relevo generacional de las PYMES comerciales y artesanas de Andalucía).

También se puede acudir a otros programas, ya sean coyunturales como el Kit Digital (Fondos Next Generation) o más periódicos como el Programa Pyme Digital de las Cámaras de Comercio (Fondos FEDER) y que cuenta con el desarrollo de una metodología mixta de diagnóstico, apoyo en el proceso de implantación de soluciones y difusión del conocimiento, que conlleva ayudas directas a la inversión hasta un 85% de la misma con un máximo de 7.000 euros.

Pero también nos encontramos que el comercio, al ser un sector de tanto contacto directo, sigue necesitando acciones formativas en distintos ámbitos de mejora considerados más tradicionales, pero que siguen siendo vitales en la modernización comercial: escaparatismo, atención al cliente, idiomas (especialmente en un municipio de tan marcado carácter turístico como es Tarifa), gestión económica del comercio, gestión fiscal básica..., especialmente aquellas materias que impulsan la servitización, es decir, aquellos servicios añadidos a la compra que facilitan el consumo y a los que cada vez las personas consumidoras están más habituadas (aportar valor añadido a la compra).

En muchas ocasiones, el sector es reacio a tomar parte en los procesos formativos porque no lo consideran necesario (solo 1 de cada 10 de las empresas consultadas ha considerado la formación importante para revitalizar el sector), pero sigue siendo de vital interés sensibilizarlos y llevar a cabo diferentes programas formativos que benefician al sector comercial a adaptarse a las necesidades de conocimiento actuales. En cualquier caso, debido a las particularidades propias del sector, con escasa disponibilidad de tiempo y con dificultades de sumarse a estas iniciativas tan necesarias, se recomienda una metodología que compagine tanto la enseñanza a distancia (soportes físicos y digitales) como la presencial, con la realización de módulos de escasa duración y en horarios flexibles, siendo aconsejable, proyectos formativos de tutorización directa en los comercios, como se ha indicado anteriormente.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 2.2. Innovación Digital y la Medida 1.4.3 Formación en competencias comerciales, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tienen como objetivo disponer de un sector comercial andaluz que destaque por su calidad, resultando así más atractivo y productivo e incentivar en las pymes comerciales y sus asociaciones empresariales el uso de nuevas tecnologías dirigidas a la adaptación del espacio físico de venta y la mejora de las diferentes áreas de la estrategia comercial online y de comunicación, del modelo de negocio y de la experiencia de compra.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio y empresas del sector.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio con el apoyo activo de la Mesa o Consejo del Comercio y Turismo de Tarifa.
COSTES APROXIMADOS:	- Capacitación digital: 6.000-7.000 €/empresa⁹. - Capacitación tradicional: 10.000-12.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	- Presupuestos del Ayuntamiento. - Fondos europeos. - Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos, asociaciones y empresas en materia de comercio.

⁹ Cuantías máximas subvencionables por parte de la Junta de Andalucía a las empresas o en el Programa Pyme Digital. Estimado 10-15 empresas subvencionadas/año.

			Programas Cámara de Comercio y otros agentes.	
OBJETIVO GENERAL:			Aumentar la capacidad competitiva del comercio de Tarifa a través de una mejora de la cualificación del sector.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			- Impulsar la transformación digital en el sector comercial conforme a las necesidades específicas de cada empresa. - Tutorizar a las empresas en la adopción y uso de tecnologías. - Avanzar hacia la omnicanalidad de los negocios. - Mejorar la gestión de los establecimientos y el desarrollo funcional del punto de venta. - Impulsar la capacitación del comerciante en el ámbito exclusivamente comercial (escaparatismo, atención al cliente...).	
RESULTADOS ESPERADOS:			- Desarrollar al menos 1 programa formativo especializado al semestre. - Participación de al menos 20 comercios por programa formativo. - Tutorizar al menos 15 negocios año en los programas presenciales.	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2025	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO			- Nº y tipología de programas formativos realizados. - Nº de empresas/personas participantes. - Nº y tipología de tutorizaciones realizadas.	

FICHA N.º 13.

LÍNEA ESTRATÉGICA L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.

Medida M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.

ACTUACIÓN ACT13. PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO, INVERSIÓN Y RELEVO GENERACIONAL.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE TARIFA:

Acción 16 (en Plan de Acción). Proyecto del Centro Andaluz de Emprendimiento, o CADE de Tarifa

Acción 21 (en Plan de Acción). Creación de espacios municipales de co-working para personas emprendedoras

Acción 24 (en Plan de Acción). Creación de espacios expositivos.

Acción 54. Ayudas a los nuevos establecimientos/empresas

Adaptación Nómadas digitales.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC6. Entorno cambiante y contexto de alta competencia; en base a la Palanca de Apoyo PA6. Mejora y adaptación constante de la estructura comercial.

Como se ha indicado en la Actuación ACT12. *Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa*, la mayor parte del éxito de la dinamización del comercio de proximidad de Tarifa estará condicionada al mantenimiento, consolidación y adaptación de la oferta comercial que abre todo el año, pero, a su vez, también es preciso revitalizar la oferta completa mediante la localización de nuevas actividades o el relevo de las existentes por parte de nuevas personas empresarias, puesto que no podemos obviar, que de los 156 locales inactivos identificados en las principales áreas comerciales del núcleo de Tarifa, 91 lo eran por cierre de temporada, pero 65 (4 de cada 10) estaban cerrados permanentemente.

Tarifa es un buen espacio para emprender, porque según el último informe GEM de la provincia de Cádiz 2021-2022, la percepción de oportunidades para emprender en la comarca del Litoral de la Janda y Alcornocales se situaba en el 36%, la más alta de toda la provincia (en el cómputo global de la provincia se situaba en el 33,4%).

En cualquier caso, las nuevas actividades deben consolidarse en el tiempo y, para ello, cualquier nueva actividad que se instale debe realizarlo bajo criterios de sostenibilidad económica, minimizando la reducción del abandono empresarial (la falta de rentabilidad del negocio una de las principales causas de cese empresarial). Para ello es preciso canalizar las nuevas implantaciones conforme a un posicionamiento adecuado y con criterios de viabilidad, por lo que es necesario realizar un importante esfuerzo tanto en la captación de personas emprendedoras como en la comercialización de la superficie disponible para atraer nuevas actividades a los espacios disponibles conforme a un programa de captación de personas emprendedoras y de inversión, para

lo cual será necesario trabajar con la utilización de información dinámica (población, consumo y renta, vivienda, locales comerciales, movilidad...) y ofrecer así una información de valor a la potencial persona emprendedora a la hora de elegir la ubicación idónea del negocio. Igualmente, Para ayudar a aumentar la rentabilidad del negocio, es conveniente incrementar el grado de profesionalización de las nuevas personas emprendedoras potenciando programas de formación y tutorización personalizada para disminuir la tasa de abandono empresarial.

Dentro de este Programa se deben dar soluciones al relevo generacional, una de las mayores preocupaciones actuales del sector comercio, por lo que impulsar medidas de rejuvenecimiento del sector facilitando el relevo generacional y la continuidad de los comercios sin relevo, mediante la identificación de estos negocios a punto de cerrar, puesta en contacto con el potencial relevo y ayudas para facilitar la reactivación, también deben ser objeto de este Programa, para lo que las empresas pueden utilizar las ayudas al respecto que ofrece la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía.

Un impulso al emprendimiento y el relevo generacional debe apoyarse en el CADE de Tarifa, de reciente apertura, pero debe impulsarse activamente a través del ecosistema local del sector que vaya desde la administración local a todos los agentes intervinientes (Mesa de Comercio y Turismo de Tarifa, Confederación de Empresarios de Cádiz, Cámara de Comercio de Cádiz, Instituto de Empleo y Desarrollo Socioeconómico y Tecnológico de la Diputación de Cádiz, inmobiliarias, personas propietarias, empresas y personas emprendedoras), mediante un ecosistema de emprendimiento y herramientas adecuadas para su impulso: Dosieres de Captación de Inversores y Emprendedores, guías de emprendimiento, concursos de ideas, bancos de ideas de negocio, encuentros empresariales y herramientas digitales para facilitar el acceso inmediato a la información.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.1. Cultura emprendedora, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo generar un entorno que favorezca el crecimiento del comercio andaluz a través de la proliferación de nuevas iniciativas empresariales y el fomento de la cultura emprendedora.

PRIORIDAD:	MEDIA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio y resto de agentes implicados en el ecosistema (Mesa o Consejo del Comercio y Turismo de Tarifa, CEC, IEDT, Cámara, inmobiliarias, personas propietarias, empresas y personas emprendedoras).
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio y Mesa o Consejo del Comercio y Turismo de Tarifa.
COSTES APROXIMADOS:	▪ Ecosistema: 25.000-30.000 €¹⁰. ▪ Ayudas al emprendimiento: 9.000 €/empresa¹¹.

¹⁰ El ecosistema no tiene coste o es muy bajo, se estima aquí la inversión necesaria en material gráfico y la potencial inclusión de la herramienta tecnológica Pickgeo Location Intelligence. Idea ganadora del concurso de ideas 2021 promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

¹¹ Existen diversas ayudas al emprendimiento, tanto en subvenciones directas como en créditos, por lo que se recomiendan consultas individuales al CADE. Como referencia se han utilizado las ayudas al emprendimiento del Instituto Andaluz de la Juventud en su cuantía máxima subvencionable. Estimado 5-8 empresas subvencionadas/año.

		Ayudas al relevo generacional: 6.000 €/empresa¹².		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		- Presupuestos del Ayuntamiento. - Fondos europeos. - Ayudas de la Junta en materia de emprendimiento y relevo generacional.		
OBJETIVO GENERAL:		Renovar la estructura comercial de Tarifa facilitando la instalación de una nueva mezcla comercial de mayor atraktividad.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		- Facilitar la captación de nuevos negocios que aporten mayor atractivo comercial. - Instalar nuevas actividades ocupando la actual superficie disponible (locales inactivos). - Fomentar el relevo generacional. - Diseñar un ecosistema de comercialización a través de la colaboración público-privada.		
RESULTADOS ESPERADOS:		- Creación del Programa de Captación de Emprendedores e Inversores. - Instalar al menos 10 negocios estables al año en el ámbito de mayor actividad comercial de Tarifa.		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2024)	Medio Plazo (2025-2026)	Largo Plazo (2027-2028)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2026	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		- Creación del Programa de Captación de Emprendedores e Inversores (sí/no). - Nº y tipología de nuevos negocios implantados. - Nº y tipología de actividades relevadas. - Nº y género de empleo generado.		

¹² Cuantía máxima subvencionable por parte de la Junta de Andalucía a las empresas menores de 10 personas trabajadoras. Estimado 3-5 empresas subvencionadas/año.

7.3. CALENDARIO DE ACTUACIÓN

A continuación, se especifica el cronograma estimado de ejecución del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa*, en un ámbito temporal de 2024-2028, que debe ser la base de su seguimiento por parte de la Mesa o Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.

MEDIDAS	ACTUACIONES	2024				2025				2026				2027-2028			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa.	ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.																
	ACT02. Consolidación y desarrollo de la cooperación empresarial en Tarifa.																
M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.	ACT03. Facilitación de la actividad comercial en Tarifa.																
	ACT04. Facilitación de información de relevancia al sector comercial en Tarifa.																
	ACT05. Evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa.																
M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.	ACT06. Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año.																
M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.	ACT07. Herramientas de impulso y fidelización en el comercio local de Tarifa.																
	ACT08. Tarifa, Destino de Compras.																
	ACT09. Plan de impulso de los Mercados Municipales de Tarifa.																

Sigue...

MEDIDAS	ACTUACIONES	2024				2025				2026				2027-2028			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.	ACT10. Mejora del acceso a las zonas comerciales de Tarifa.																
	ACT11. Adecuación urbanística de los espacios comerciales de Tarifa.																
M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.	ACT12. Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa.																
	ACT13. Programa de emprendimiento, inversión y relevo generacional.																

7.4. PREVISIÓN PRESUPUESTARIA

A continuación, se especifica el presupuesto estimado que sería necesario para la correcta puesta en marcha del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa 2024-2028* que puede oscilar entre los **1,8 a los 2,6 millones de euros** aproximadamente¹³, si se llevan a cabo todas las actuaciones planteadas y **siempre a expensas de añadir estudios y presupuestos con mayor detalle**:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO
L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.	M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa.	ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.	Sin presupuesto o muy bajo.
	M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.	ACT02. Consolidación y desarrollo de la cooperación empresarial en Tarifa.	45.000-54.000 €
		ACT03. Facilitación de la actividad comercial en Tarifa.	420.000-742.000 €
		ACT04. Facilitación de información de relevancia al sector comercial en Tarifa.	5.000-8.000 €
		ACT05. Evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa.	Sin presupuesto o muy bajo.
	Subtotal Línea Estratégica: 470.000-804.000 €		

Sigue...

¹³ El presupuesto engloba todo el ámbito temporal 2024-2028 inclusive y con costes compartidos entre la administración y el sector privado dependiendo de la actuación.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO
L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.	M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.	ACT06. Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año.	16.750-24.000 €
	M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.	ACT07. Herramientas de impulso y fidelización en el comercio local de Tarifa.	235.000-340.000 €
		ACT08. Tarifa, Destino de Compras.	600.000-720.000 €
		ACT09. Plan de impulso de los Mercados Municipales de Tarifa.	20.000-26.000 €
Subtotal Línea Estratégica: 871.750-1.110.000 €			

Sigue...

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO
L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.	M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.	ACT10. Mejora del acceso a las zonas comerciales de Tarifa.	Costes altos. Pendiente de estudios de detalle.
		ACT11. Adecuación urbanística de los espacios comerciales de Tarifa.	Costes altos. Pendiente de estudios de detalle.
Subtotal Línea Estratégica: Costes altos. Pendiente de estudios de detalle.			
L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.	M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.	ACT12. Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa.	250.000-432.000 €
		ACT13. Programa de emprendimiento, inversión y relevo generacional.	178.000-276.000 €
Subtotal Línea Estratégica: 428.000-708.000 €			
TOTAL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO: 1.769.750-2.622.000 €			

7.5. SEGUIMIENTO DEL PLAN

A continuación, se expone el Cuadro de Mandos de Indicadores Cuantitativos enfocado en todo momento hacia el seguimiento y evolución del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa 2024-2028*. Los objetivos previstos deberán ser evaluados por la Mesa o Consejo del Comercio y Turismo de Tarifa conforme al presupuesto disponible en cada anualidad, prioridades detectadas entre todos los agentes y espacios de oportunidad. Los indicadores han sido agrupados atendiendo a las diferentes Líneas Estratégicas, Medidas y actuaciones planteadas:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	INDICADORES
L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.	M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa.	ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa.	- Nº y tipología de entidades representadas. - N.º de agentes intervinientes. - N.º de reuniones/año. N. de acuerdos alcanzados. - N.º de acciones desarrolladas.
	M1.2. Apoyo a la consolidación de una comunidad minorista sólida.	ACT02. Consolidación y desarrollo de la cooperación empresarial en Tarifa.	- Evolución del Nº de asociados por Asociación. - Nº y tipología de servicios adicionales. - Evolución del presupuesto propio de la Federación. - Consecución del reconocimiento oficial como CCA (sí/no).
		ACT03. Facilitación de la actividad comercial en Tarifa.	- Presupuesto de ayuda directa aportado por el Ayuntamiento. - Alcance monetario de los beneficios fiscales facilitados por el Ayuntamiento. - N.º de solicitudes de ayuda/año. - N.º y tipología de ayudas/año. - Inversión solicitada y generada.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	INDICADORES
		ACT04. Facilitación de información de relevancia al sector comercial en Tarifa.	- Adaptación de la sección web de comercio (sí/no). - Nº y tipología de secciones/información de la web. - Nº de usuarios. - Nº y tipología de consultas.
		ACT05. Evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa.	- Indicadores propios de cada actuación. - Grado de ejecución global del Plan Estratégico. - Grado de ejecución parcial de Ejes Estratégicos y Medidas de Actuación.
L02. DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN ORDENADA DEL COMERCIO DE TARIFA, ABIERTO TODO EL AÑO.	M2.1. Identificación y posicionamiento como Destino Comercial abierto todo el año.	ACT06. Diseño e implementación de la identidad comercial Tarifa, abierto todo el año.	- Creación claim de la marca comercial (sí/no). - Nº de establecimientos con implantación de la marca. - Nº de campañas/año con la implantación de la marca.
	M2.2. Impulso al incremento del consumo en el comercio local.	ACT07. Herramientas de impulso y fidelización en el comercio local de Tarifa.	- Nº y tipología de actuaciones ejecutadas. - Nº de las personas usuarias por actuación. - N.º de empresas adheridas en la herramienta colaborativa. - Nº de clientela usuaria en la herramienta colaborativa. - Inversión generada.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	INDICADORES
		ACT08. Tarifa, Destino de Compras.	• Modificación de la sección de comercio en la Web de Turismo de Tarifa (sí/no). • Generación de material comunicativo (sí/no). • N° de productos turístico-comerciales creados. • N° de empresas participantes. • Impacto generado por los productos turístico-comerciales.
		ACT09. Plan de impulso de los Mercados Municipales de Tarifa.	• Realización de la modificación de la Ordenanza (sí/no). • Realización del Manual de Identidad Corporativa de los Mercados de Tarifa (sí/no). • Estudio específico o Plan de Mercados de Tarifa (sí/no). • N° y tipología de puestos activos/inactivos. • Población abastecida a menos de 500 m.
L03. ADECUACIÓN DEL ESPACIO PARA FACILITAR EL CONSUMO.	M3.1. Intervenciones preferentes en el espacio comercial.	ACT10. Mejora del acceso a las zonas comerciales de Tarifa.	• N° de plazas de aparcamiento. • N° y tipología de señales implantadas. • N° de espacios señalizados comercialmente. • N° de plazas sensorizadas. • Evolución del N° de plazas de rotación ocupadas.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	INDICADORES
		ACT11. Adecuación urbanística de los espacios comerciales de Tarifa.	- Nº de encuentros/procesos donde se participe. - M² de calles intervenidas. - Tránsito de personas por tramos temporales (horas/día). - Nº de nuevos establecimientos abiertos en los entornos intervenidas.
L04. FACILITACIÓN DEL PROCESO DE MEJORA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE TARIFA.	M4.1. Sostenimiento y mejora de la estructura comercial de Tarifa.	ACT12. Mejora de la capacitación y la competitividad del comercio local de Tarifa.	- Nº y tipología de programas formativos realizados. - Nº de empresas/personas participantes. - Nº y tipología de tutorizaciones realizadas.
		ACT13. Programa de emprendimiento, inversión y relevo generacional.	- Creación del Programa de Captación de Emprendedores e Inversores (sí/no). - Nº y tipología de nuevos negocios implantados. - Nº y tipología de actividades relevadas. - Nº y género de empleo generado.

7.6. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PLAN

El Plan Estratégico de Comercio Local de Tarifa 2024-2028 ha buscado tener la máxima difusión desde el principio para que la ciudadanía conozca el Proyecto desde sus inicios, así como los compromisos adquiridos en forma de actuaciones y objetivos, utilizando las Webs y RRSS municipales para difundir y solicitar la participación activa de personas consumidoras y de comerciantes en el Plan Estratégico de Comercio.



Difusión del Plan en la Web del Ayuntamiento de Tarifa.

DISEÑO POSTS PARA FACEBOOK

TEXTO DEL POST PARA TARIFA

El Ayuntamiento de Tarifa, dentro del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa, ha elaborado una encuesta para medir el estado del comercio en nuestra ciudad. Y le pedimos, como persona residente y consumidora en Tarifa, que invierta solo 5 minutos, la rellene y nos exprese cómo mejoraría nuestro comercio. Accede a la encuesta aquí:
<https://forms.gle/TLRHAIL5SnNYPKIR9>



Ejemplo de post para RRSS diseñado para la participación en el Plan.

Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa

Documento 2: Plan de Actuación Comercial



PEC Tarifa

8 Me gusta • 8 seguidores

[Más información](#) [Mensaje](#) [Me gusta](#)

[Publicaciones](#) [Información](#) [Menciones](#) [Opiniones](#) [Seguidores](#) [Fotos](#) [Más](#)

Detalles

Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa

Página · Organización gubernamental

Plaza de Santa María, 3, Tarifa, Spain

956 68 41 86

info@aytotarifa.com

aytotarifa.com

Aún sin calificación (0 opiniones)

Publicaciones

PEC Tarifa · 20 de marzo

Como comerciante de Tarifa nos interesa mucho conocer tu opinión, ¿cómo mejorarías el comercio en nuestra ciudad? ¿Qué aspectos cambiarías? Por eso te pedimos que te tomes solo 5 minutos y rellenes esta encuesta pinchando en este enlace: <https://forms.gle/PDyqQR6kgpnenk86>

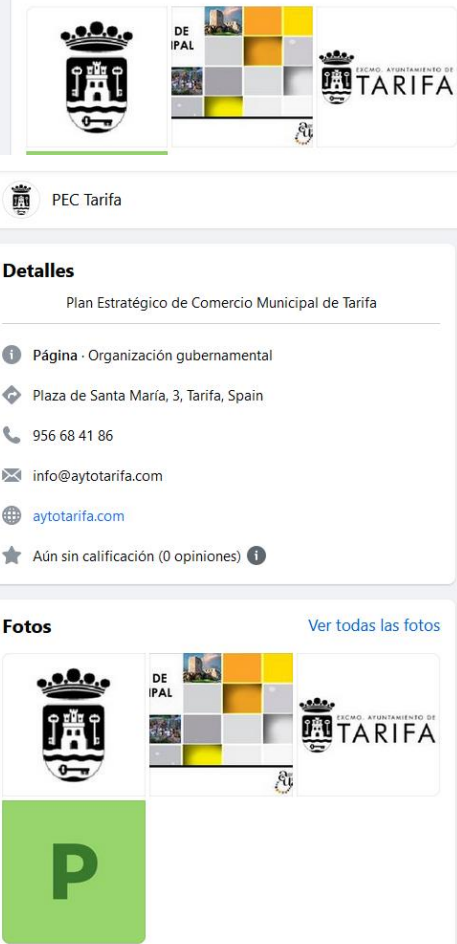
El Plan Estratégico de Comercio es una iniciativa del Ayuntamiento de Tarifa y está cofinanciado por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.



Como comerciante de Tarifa, tu opinión nos importa mucho

Fotos

Ver todas las fotos



Detalles

Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa

Página · Organización gubernamental

Plaza de Santa María, 3, Tarifa, Spain

956 68 41 86

info@aytotarifa.com

aytotarifa.com

Aún sin calificación (0 opiniones)

Publicaciones

PEC Tarifa · 20 de marzo

¿Cuáles son tus hábitos de compra en Tarifa? ¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en el comercio de tu calle o barrio? Todo esto y más nos interesa. Tu opinión como persona consumidora cuenta y mucho. La buscamos en esta encuesta que quiere conocer tu experiencia y opinión. Te rogamos que contestes este cuestionario, pinchando en este enlace: <https://forms.gle/TLRHajL5SnNYPKjR9>



¡Ayúdanos a mejorar el comercio de Tarifa!



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE TARIFA



Información sobre estadísticas de la página · Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2024

Vista parcial de post publicados para fomentar la participación en el Plan.

Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa

Documento 2: Plan de Actuación Comercial



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE TARIFA

Sección 1 de 7

Análisis de la Situación del Comercio

CUESTIONARIO A COMERCIANTES

B *I* U [A](#) ~~X~~

Este trabajo ha sido cofinanciado por la Junta de Andalucía a través de la Orden de 6 de agosto de 2021, modificada por la Orden de 23 de diciembre de 2023, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía, mediante Resolución de 29 de noviembre de 2023, de la Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la provincia de Cádiz.

Muchísimas gracias por su interés. Puede iniciar el cuestionario pulsando la sección siguiente, solo le llevará unos minutos.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE TARIFA



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

Muchísimas gracias por su interés. Puede iniciar el cuestionario pulsando la sección siguiente, solo le llevará unos minutos.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE TARIFA



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Descripción (opcional)

1. Vinculación con el municipio

1. Residente
2. No residente
3. 2ª residencia/turista/excursionista
4. NS/NC

Vista parcial de los cuestionarios diseñados para la participación en el Plan.

Agenda
Urbana
Tarifa

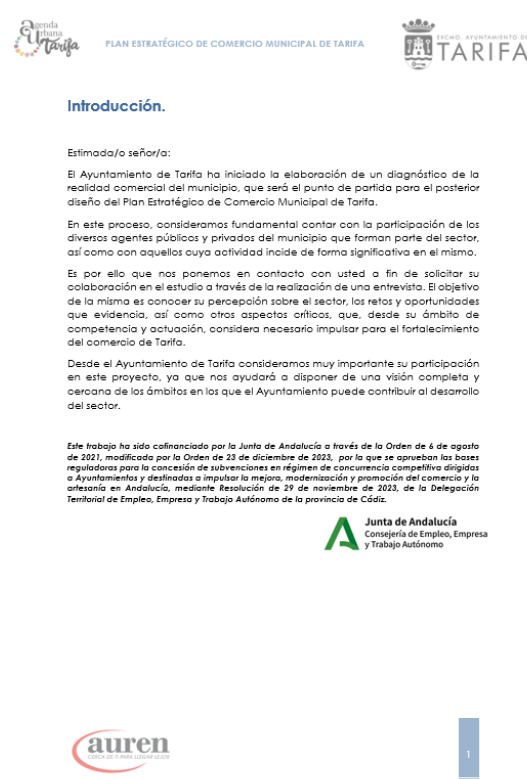
64

Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa

Documento 2: Plan de Actuación Comercial

Igualmente, se han mantenido entrevistas con los agentes representativos del sector:

- Federación de empresarios de Tarifa
- Asociación de empresarios de Tarifa
- Asociación de alojamientos de Tarifa
- Asociación Gastronómica de Tarifa
- Asociación de kite de Tarifa
- Asociación de Bolonia
- Empresariado a título particular.



Vista parcial del guion utilizado para las entrevistas del Plan.

7.7. MODELO DE GOBERNANZA DEL PLAN

Para la coordinación y ejecución de las actuaciones planteadas en el Plan de Actuación Comercial hay que resaltar la importancia de la *Línea L01. OPTIMIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA*, con el objetivo de llevar a cabo la revitalización del comercio de Tarifa e incidir en el papel de la Gobernanza para el éxito del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Tarifa 2024-2028*.

En este contexto, hay que aprovechar el impulso del proceso participativo desarrollado en el Diagnóstico para crear y consolidar compromisos y alianzas fuertes entre todos los agentes implicados, tanto públicos como privados, para construir juntos y abordar los múltiples retos sociales, económicos y ambientales a los que se enfrenta el comercio minorista de Tarifa.

Por ello, dentro de esa línea estratégica se ha propuesto la *Medida M1.1. Creación de un canal estable de colaboración público-privada en el sector comercial de Tarifa*, donde a través de la actuación *ACT01. Creación del Consejo de Comercio y Turismo de Tarifa*, se pretende crear un Grupo Motor y estable que impulse el Plan de Comercio.

En la Mesa o Consejo Sectorial de Comercio y Turismo de Tarifa recaerá la corresponsabilidad público-privada de la gobernanza del Plan de Comercio en relación a las propuestas de actuación. Dentro de esta Gobernanza, se precisa de esta estructura organizativa del proceso de cooperación para la operatividad de la Estrategia. Igualmente, una de las funciones de este Grupo Motor debe ser el seguimiento, el monitoreo y la evaluación de la implementación de la Estrategia para tomar el rumbo y soluciones adecuadas en cada momento. Igualmente, para hacer más operativa la gobernanza del Plan de Comercio, la Mesa o Consejo Sectorial de Comercio y Turismo debe poder instrumentalizarse mediante Comisiones Técnicas de Trabajo en aquellos casos que sea necesario una segmentación de los trabajos (adecuación urbanística, mejoras de competitividad de la empresa comercial, vinculación turístico-comercial...).