

Plan estratéxico do comercio do concello de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela

Febreiro 2017

CONTIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. METODOLOXÍA DE TRABALO	3
3. AGRADECEMENTOS: ENTREVISTAS E MESAS DE TRABALO.....	7
3.1 ENTREVISTAS REALIZADAS	7
3.2 PARTICIPANTES NAS MESAS DE TRABALO.....	8
4. PLAN	9
4.1 RETO GLOBAL	9
4.2 RETOS ESPECÍFICOS. ESQUEMA	9
4.3 ÁREAS DE ACTUACIÓN, RETOS, LIÑAS ESTRATÉXICAS E ACCIÓNS.....	12
4.3.1. URBANISMO COMERCIAL E MOBILIDADE.....	12
4.3.2. ACCESIBILIDADE	17
4.3.3. SOSTENIBILIDADE.....	18
4.3.4. APOIO ÁS NOVAS INICIATIVAS COMERCIAIS	22
4.3.5. DESENVOLVEMENTO, CONSOLIDACIÓN E MELLORA DO TECIDO COMERCIAL ACTUAL.....	25
4.3.6. PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN COMERCIAL.....	32

1. INTRODUCCIÓN

O comercio é unha das principais fontes de riqueza, tanto económica como social, da cidade de Santiago de Compostela e da Comunidade Autónoma de Galicia.

Cabe destacar a importancia do comercio na nosa comunidade que, segundo o Plan estratéxico de impulso ao comercio de Galicia 2015-2020, supón un 11,4% do produto interior bruto e un 17% do emprego. Polo tanto, o sector comercial ten un peso na economía galega superior á media europea (11%).

Ademais, as vendas do comercio polo miúdo de Galicia acumulan máis de 13 meses de crecemento interanual a prezos correntes, cun 2,2% de incremento das vendas e un 0,8% de aumento de emprego no mes de abril de 2016, segundo os datos do Índice do comercio polo miúdo (INE).

Por outra banda, cabe sinalar o atractivo histórico e turístico da cidade de Santiago como patrimonio da humanidade. En consecuencia, desde o punto de vista do turista, ir de compras é a terceira actividade realizada na súa estadía en Santiago de Compostela, despois de visitar a catedral e o seu contorno e comer nalgún restaurante da cidade.

Sendo conscientes da importancia do comercio para Galicia e para a cidade de Santiago, a realización do Plan estratéxico do comercio é relevante para coñecer a realidade actual do sector comercial e deseñar estratexias encamiñadas a aproveitar as oportunidades e superar as debilidades.

Neste sentido, o Plan estratéxico do Comercio resalta a importancia de dinamizar o comercio de Santiago de Compostela, favorecendo un comercio de proximidade que cubra as necesidades de todas as persoas usuarias, tanto residentes como visitantes, cunha oferta atractiva e diferencial englobada dentro dun modelo sostible que aposta por fomentar a creación e consolidación dos establecementos.

Para a elaboración do Plan estratéxico do comercio contouse coa participación activa de distintos axentes do sector comercial e dos sectores complementarios, así como das persoas usuarias mediante unha enquisa de demanda comercial. Todos e todas en conxunto teñen a forza necesaria para conseguir os obxectivos propostos.

2. METODOLOXÍA DE TRABAJO

A metodoloxía empregada ten os seguintes pasos xerais:



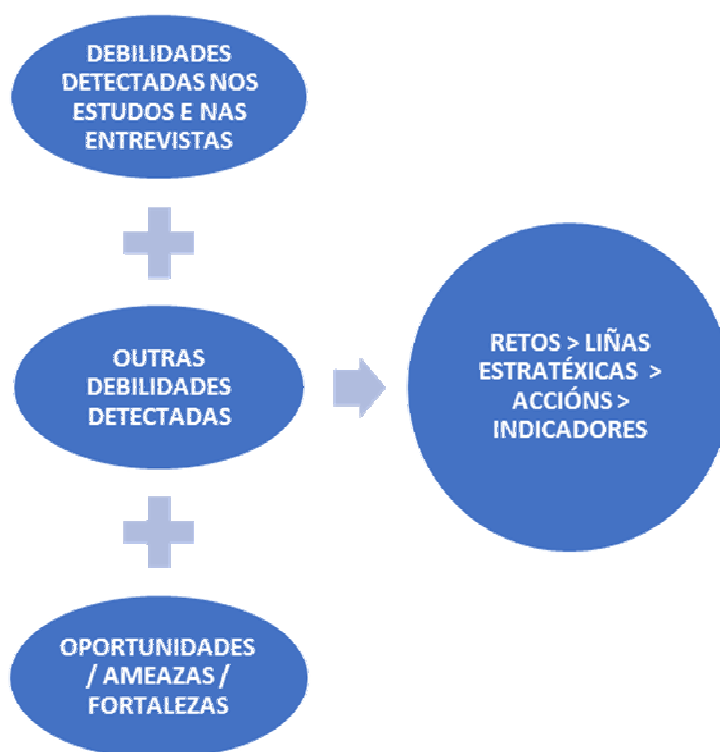
Gráfico 1. Metodoloxía xeral de traballo.

Fonte: Elaboración propia.

A partir do estudo realizado sobre o contorno e o mercado así como das entrevistas, elaboramos un DAFO PRELIMINAR por cada unha das mesas de traballo.

Todo isto encamiñado a reducir as DEBILIDADES, mellorar as FORTALEZAS, afrontar as AMEAZAS e aproveitar as OPORTUNIDADES.

Gráfico 2. Debilidades, fortalezas, ameazas e oportunidades.



Fonte: Elaboración propia.

Fase 1: Diagnóstico interno e do contorno. Elaboración DAFO. Entrevistas con AXENTES

Nesta primeira fase elaborouse unha primeira diagnose interna e do contorno do comercio polo miúdo en

Santiago de Compostela. A partir deste traballo, que se foi completando ao longo do proceso, realizáronse entrevistas con diferentes axentes (máis de 30) para contrastar a información e coñecer a súa opinión e as súas achegas ao respecto. Obtívose información de primeira man de organismos públicos, asociacións, centros comerciais..., e do pequeno comercio.

Fase 2: Mesas de traballo 1: por temática. DAFO FINAL e borrador de accións

Na segunda fase elaborouse un DAFO preliminar coa información obtida da análise do contorno e das entrevistas realizadas co fin de confirmar e establecer a prioridade dos aspectos máis salientables en cada unha das catro mesas realizadas segundo as seguintes temáticas: urbanismo, hábitos de consumo e promoción conxunta, creación e consolidación dos comercios e situación dos comercios actuais (innovación e mellora). En todas as mesas tratouse con carácter transversal a cuestión da accesibilidade e demais aspectos a mellorar na integración e atención ás persoas con necesidades especiais de mobilidade ou algún tipo de discapacidade.

MESA 1: URBANISMO

Tratáronse temas sobre a mobilidade, as comunicacións, a accesibilidade, a peonilización das rúas, o aparcamento, os espazos de ocio, as barreiras urbanísticas de separación de barrios, as infraestruturas de dinamización de barrios...

MESA 2: HÁBITOS DE CONSUMO E IMAXE E PROMOCIÓN CONXUNTA DE SANTIAGO

Unha mesa centrada no aspecto turístico principalmente, na que se abarcaron as seguintes temáticas: os hábitos de consumo dos segmentos de clientes, enténdelos para adaptarse (cliente local, cliente que fai vida e traballa en Santiago pero reside fóra, cliente da zona de influencia, cliente turista, cliente peregrino...).

Ademais, tamén se tratou o tema da imaxe e da promoción conxunta de Santiago: compra + ocio + cultura + gastronomía + turismo.

MESA 3: CREACIÓN E CONSOLIDACIÓN DOS COMERCIOS

Tratáronse dúas temáticas principais, a creación de novos comercios e a consolidación dos actuais, facendo mención específica ao comercio de proximidade.

MESA 4: SITUACIÓN DOS COMERCIOS ACTUAIS: INNOVACIÓN E MELLORA

Mesa de actuacións/accións propias nas que o comercio pode ir avanzando para a mellora da competitividade. Tratáronse diversos temas centrados na calidade do servizo, a formación, a gama de produto-variedade, a xestión interna, a optimización de custos, a normativa, a incorporación TIC/Internet....

Ademais da prioridade dos aspectos que definen a situación actual, tamén se lles deu prioridade a propostas de acción co obxectivo de obter un DAFO ordenado polas prioridades establecidas entre todos os axentes participantes e que se tratarían con maior detalle na fase 3.

Fase 3: Mesas de traballo 2: por temática. Enquisas. ESTRATEXIAS E PLANS DE ACCIÓN

Na fase terceira realizouse unha segunda sesión das catro mesas con información xa máis detallada, co obxectivo de:

1. Acordar os retos e as liñas estratéxicas.
2. Completar e acordar as liñas de acción.
3. Definir os responsables e os axentes involucrados.

Todo este proceso estaba encamiñado a reducir as debilidades, mellorar a fortalezas, afrontar as ameazas e

aproveitar as oportunidades do comercio en Santiago de Compostela.

Posteriormente, celebradas as fases de REUNIÓN, fixéronse unha serie de ENQUISAS para confirmar parte da información obtida e definiuse o DAFO FINAL. A partir de aí, definíronse os RETOS E AS LIÑAS ESTRATÉXICAS do comercio de Santiago de Compostela.

Fase 4: Foro aberto

Na cuarta fase realizouse un foro aberto para validar o documento elaborado.

Fase 5: Entrega do plan estratéxico

A quinta e última fase, onde xa se incorporan as modificacións comentadas no foro aberto, correspóndese coa entrega do documento final.

3. AGRADECEMENTOS: ENTREVISTAS E MESSAS DE TRABALLO

Cómpre manifestar o noso agradecemento a todas as persoas e entidades que participaron nas entrevistas e nas mesas de traballo.

3.1 ENTREVISTAS REALIZADAS

1. CÁMARA DE COMERCIO
2. XUNTA. DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO
3. CONCELLO. CONCELLEIRO URBANISMO
4. CONCELLO. TÉCNICA RESPONSABLE DE COMERCIO
5. INCOLSA (TURISMO DE SANTIAGO)
6. COGAMI
7. UCGAL
8. ARTESANÍA GALICIA
9. OURIVES DE COMPOSTELA-COLEXIO OFICIAL DE XOIEIROS
10. CCA COMPOSTELA MONUMENTAL
11. CCA SANTIAGO CENTRO
12. ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE SANTIAGO E COMARCA, EM-REDE
13. ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS E COMERCIANTES DO BARRIO DE CONXO
14. ASOCIACIÓN DE HOSTALERÍA DE SANTIAGO E COMARCA
15. ASOCIACIÓN DE VECIÑOS DO ENSANCHE, RAIGAME
16. A XUNTANZA
17. MERCADO DE ABASTOS DE SANTIAGO
18. CENTRO COMERCIAL AS CANCELAS
19. ÁREA CENTRAL
20. EL CORTE INGLÉS
21. CONXELADOS JOSÉ BERMÚDEZ
22. XOIERÍA NOROESTE
23. RICARDO ORFEBRES (XOIERÍA RICARDO)
24. ÁMBOA
25. A REIXA TENDA
26. CHARCUTERÍA HERNÁNDEZ
27. KOOKAÏ NAF NAF
28. PANADERÍA DIVINA.
29. FRUTAS REY.
30. SARTO.
31. ZOCLOS.
32. MERLÍN E FAMILIA
33. LIBRARÍA CRONOPIOS
34. RUTAS BIKE

3.2 PARTICIPANTES MESAS DE TRABAJO

MESA URBANISMO
CÁMARA COMERCIO (Sandra Becerra)
URBANISMO-CONCELLO (Javier Fernández- arquitecto municipal)
UCGAL (Rebeca Sánchez)
COGAMI (Manuel de Lario)
CCA COMPOSTELA MONUMENTAL (José Ángel Blanco)
COMERCIO-CONCELLO (Lucía Castro- técnica comercio)

MESA HÁBITOS CONSUMO E PROMOCIÓN CONXUNTA	
CÁMARA COMERCIO (Sandra Becerra)	ASOCIACIÓN DE HOSTELERIA DE SANTIAGO E COMARCA (Ramón García)
UCGAL (Miguel López)	Turismo de Santiago (Jorge Carregal e Yolanda Ferro)
CENTRO COMERCIAL EL CORTE INGLÉS (Ángel Quijada- Jefe de operaciones. Pati Blanco- responsable de marketing)	CCA COMPOSTELA MONUMENTAL (José Ángel Blanco)
VERSAL COMUNICACIÓN (Elena Goyanes)	COMERCIO-CONCELLO (Lucía Castro- técnica comercio)
CULTURA- CONCELLO (Jesús Amado- técnico cultura)	
JoyasNoroeste (Antonio Ibáñez)	

MESA CREACIÓN E CONSOLIDACIÓN DOS COMERCIOS	
CÁMARA COMERCIO (Rosa Cardeso)	CCA COMPOSTELA MONUMENTAL (Javier Olmo)
PROMOVE CONSULTORÍA E FORMACIÓN (María Traveso e Verónica Rodríguez)	EMPRENDEMENTO USC (Eva López)
CCA SANTIAGO CENTRO (Sonia Quintáns)	PRAZA DE ABASTOS (Marta Rey)
AV Compostela Vella (María Abelleira)	COMERCIO-CONCELLO (Lucía Castro- técnica comercio)
CONCELLO (Axente desenvolvemento local. Cándido Fernández)	ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE SANTIAGO E COMARCA EM-REDE (Eva López)
CONCELLO (técnica de promoción económica. Carme Casado).	CONCELLO (técnico de emprego. Javier Ferreiro)
	CONCELLO (técnica de comercio. Lucía Castro).

MESA SITUACIÓN DOS COMERCIOS ACTUAIS: INNOVACIÓN E MELLORA

CÁMARA COMERCIO (Isabel Garrido)	ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE SANTIAGO E COMARCA EM-REDE (Eva López)
CCA COMPOSTELA MONUMENTAL (Javier Olmo)	Consultoría Edan Xestión (Ángel González)
CCA SANTIAGO CENTRO (Asistencia técnica)	UCGAL (Miguel López)
Quelqum Servicios para Empresas, S.L. (Chelo Lage)	COGAMI (Manuel de Lario)
RESTAURACIÓN (Víctor Gómez- CEO empresa TIC)	COMERCIO-CONCELLO (Lucía Castro- técnica comercio)
AV Compostela Vella (María Abelleira)	

4. PLAN

4.1 RETO GLOBAL

Santiago de Compostela, capital patrimonio da humanidade recoñecida a nivel internacional, capital do turismo de Galicia, disporá dunha oferta accesible aos diferentes colectivos, completa e equilibrada en canto a formatos comerciais, contando cun comercio especializado e con produto local e de calidade. Todo isto, acompañado dunha programación complementaria gastronómica, cultural e de lecer que poña de manifesto a confluencia entre comercio, cultura, veciñanza e turismo.

4.2 RETOS ESPECÍFICOS. ESQUEMA

4.2.1. URBANISMO COMERCIAL E MOBILIDADE

4.2.1.1. Reto 1: Superar na cidade histórica as principais deficiencias en servizos básicos dirixidos á cidadanía e ao tecido comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Mellora na cidade histórica da prestación de servizos básicos dirixidos tanto á poboación residente como a titulares de actividades empresariais e comerciais implantadas no casco histórico

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Aproveitamento de sinerxías e potenciación das oportunidades que ofrece para o comercio plans e proxectos en marcha, ou en elaboración, como por exemplo o Plan especial da cidade histórica.

4.2.1.2. Reto 2: Mellorar o atractivo comercial dos nosos espazos urbanos.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Fomento do emprego de espazos infrautilizados para usos lúdico-comerciais-culturais que acheguen valor engadido ás áreas comerciais e favorezan a afluencia de xente aos centros comerciais urbanos.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Embelecemento e ornato público

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Mellorar a conectividade e o continuo comercial entre os barrios do municipio

4.2.1.3. Reto 3: Optimizar o transporte público e potenciar o seu uso, como servizo público determinante da competitividade das áreas comerciais

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Optimizar o transporte público e potenciar o seu uso na procura do incremento da afluencia ás áreas comerciais, das veciñas e veciños dos Concellos de influencia da comarca de Santiago, á vez que facilitar a mobilidade de persoas dunhas áreas comerciais a outras; con especial consideración á contorna rural do municipio

4.2.1.4. Reto 4: Superar as necesidades de aparcamento das áreas comerciais urbanas no eido dun modelo de cidade sostible

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Superar as necesidades de aparcamento das áreas comerciais urbanas no eido dun modelo de cidade sostible, que garde un equilibrio entre os vehículos e as persoas

4.2.2. ACCESIBILIDADE

4.2.2.1. Reto 1: Comercio adaptado e accesible

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Facer do comercio compostelán un comercio máis accesible, humano e adaptado ás distintas colectividades, a través da eliminación das barreiras existentes no comercio e hostalería para as persoas con discapacidade.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Posta en valor do comercio adaptado e a súa exemplificación como modelo a seguir.

4.2.3. SOSTENIBILIDADE

4.2.3.1. Reto 1: Tránsito de Santiago de Compostela cara unha economía circular

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Impulso da compra pública verde na contratación pública

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Impulso da implantación da ecoetiqueta europea no comercio local

LIÑA EXTRATÉXICA 3: Fomento do consumo do produto local, ecolóxico e dos mercados de segunda man

LIÑA EXTRATÉXICA 4: Premiar ou bonificar condutas de reciclase entre os establecementos comerciais e hostaleiros mediante o establecemento de bonificacións en impostos ou taxas municipais.

4.2.4. APOIO ÁS NOVAS INICIATIVAS COMERCIAIS

4.2.4.1. Reto 1: Impulsar a creación de novos comercios

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Impulsar a creación de novos comercios, con especial consideración ao comercio de proximidade.

4.2.5. DESENVOLVEMENTO, CONSOLIDACIÓN E MELLORA DO TECIDO COMERCIAL ACTUAL

4.2.5.1. Reto 1: Desenvolvemento socioeconómico do tecido comercial dos barrios do municipio.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Apoio ás iniciativas sociais e ás asociacións de comerciantes dos barrios e parroquias do municipio dirixidas ao desenvolvemento económico do seu territorio, nun marco de colaboración mutua entre as institucións e os entes sociais.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Atender ás singularidades dos diferentes barrios, facendo especial fincapé no comercio de proximidade

4.2.5.2. Reto 2: Aumento da competitividade comercial

A) Incidencia na formación e a profesionalización do sector comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Lograr unha maior coordinación no eido formativo entre os diferentes axentes económicos de apoio ao sector comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Proporcionar ao sector comercial formación e coñecementos para mellorar a xestión, eficiencia, calidade no servizo, imaxe etc., cunha especial consideración ao marketing dixital.

B) Incidencia na diferenciación e posicionamento comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Protección do comercio histórico, singular e emblemático

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Fomento do produto propio, autóctono e/ou local. Especial consideración ao produto turístico (souvenir) de Santiago.

4.2.5.3. Reto 3: Prestar ao comercio establecido información e asesoramento continuado dirixido á súa consolidación, mellora e continuidade

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Coordinar as accións de apoio e asesoramento ao tecido comercial compostelán

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Impulsar a consolidación e mellora dos comercios en activo

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Garantir a continuidade da actividade comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 4: Observatorio comercial

4.2.6. PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN COMERCIAL

4.2.6.1. Reto 1: Mellorar a planificación conxunta na dinamización comercial da cidade mediante a integración do comercio na súa oferta cultural e turística, aproveitando a potencialidade da marca Santiago.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Planificación conxunta. Mellora da coordinación entre axentes do comercio e sectores relacionados.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Implantación dunha programación de dinamización e lecer anual permanente, sostida no tempo, que actúe como elemento de atracción á vez que acompañamento do acto de compra.

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Integración do comercio dentro da oferta cultural e turística da cidade. Aproveitamento da potencialidade da marca Santiago.

4.3 ÁREAS DE ACTUACIÓN, RETOS, LIÑAS ESTRATÉGICAS E ACCIÓNS

4.3.1. URBANISMO COMERCIAL E MOBILIDADE

4.3.1.1. Reto 1: Superar na cidade histórica as principais deficiencias en servizos básicos dirixidos á cidadanía e tecido comercial

Xustificación: mediante a mellora no urbanismo do casco histórico preténdese diminuír e eliminar a falta e deficiencia de servizos básicos, como iluminación, cobertura telefónica, acceso..., non só para os comercios senón para a poboación en xeral. Deste xeito, Santiago será identificada/recoñecida tamén como unha cidade completa de servizos que permiten facer tanto vida persoal como profesional nela.

LIÑA ESTRATÉGICA 1: Mellora na cidade histórica da prestación de servizos básicos dirixidos tanto á poboación residente como a titulares de actividades empresariais e comerciais implantadas no casco histórico

Descrición: mellorar os servizos básicos existentes e buscar novas alternativas aos servizos que axilien as tarefas e ocasionen os mínimos inconvenientes tanto aos comerciantes no seu desenvolvemento diario da actividade como aos residentes no seu día a día.

ACCIÓN 1: Facer un plan cun calendario específico para a posta en marcha e mellora de servizos básicos coma a iluminación das rúas, telefonía e internet.

Indicador: plan definido

ACCION 2: Analizar a creación dunha estación base/central de mercadorías para o seu reparto mediante vehículos eléctricos.

Indicador: resultado da análise realizada (viable ou non viable)

ACCION 3: Analizar a mellora nas condicións e rutas de acceso ao casco histórico dos vehículos de servizos de taxi, profesionais e emerxencias, na procura da súa optimización e axilización dos trámites na obtención das autorizacións requiridas.

Indicador: nº melloras atopadas; nº melloras implantadas/nº melloras atopadas

ACCION 4: Realización de campañas de concienciación á cidadanía e comerciantes sobre a necesidade de cumprir cos horarios da recollida de lixo. Intensificar a vixilancia no seu cumprimento.

Indicador: nº campañas realizadas

ACCION 5: Analizar outras opcións de recollida de lixo coma o sistema neumático.

Indicador: análise realizada / nº opcións atopadas

Axentes participantes: Departamentos municipais de Comercio, Urbanismo e Medio Ambiente, cidadanía e tecido económico da cidade histórica.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Aproveitamento de sinerxías e potenciación das oportunidades que ofrece para o comercio plans e proxectos en marcha, ou en elaboración, como por exemplo o Plan especial da cidade histórica.

Descrición: identificación de limitacións e oportunidades ao comercio que se poidan extraer dende outros plans que se elaboraron recentemente para buscar alternativas/melloras de forma conxunta aproveitando os recursos existentes.

ACCIÓN 6: Identificación de limitacións e oportunidades que ofrece o futuro Plan especial e de xestión da cidade histórica para o comercio.

Indicador: nº limitacións e oportunidades atopadas

ACCIÓN 7: Identificación de limitacións e oportunidades que ofrece para o comercio proxectos ou estratexias urbanas a desenvolver no futuro.

Indicador: nº limitacións e oportunidades atopadas

ACCIÓN 8: Definición, a partir da información obtida, de estratexias e políticas comerciais de actuación co fin de potenciar as oportunidades e contrarrestar as limitacións identificadas.

Indicador: nº estratexias e políticas de actuación definidas

Axentes participantes: Departamento municipal de Comercio en colaboración cos demais departamentos municipais involucrados.

4.3.1.2. Reto 2: Mellorar o atractivo comercial dos nosos espazos urbanos.

Xustificación: realización de accións que supoñan una mellora da estética da cidade, así como a mellora dos diferentes barrios e espazos para que, tanto as persoas residentes da cidade como as persoas visitantes, teñan espazos atractivos que visitar e onde mercar.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Fomento do emprego de espazos infrautilizados para usos lúdico-comerciais-culturais que acheguen valor engadido ás áreas comerciais e favorezan a afluencia de xente aos centros comerciais urbanos.

Descrición: lograr atraer xente aos centros comerciais urbanos evitando a masificación en puntos concretos da cidade e aproveitando espazos infrautilizados.

ACCIÓN 1: Creación de espazos lúdico-culturais.

Indicador: nº espazos creados

ACCIÓN 2: Fomento do aproveitamento de espazos cubertos inutilizados, para o desenvolvemento dunha oferta de ocio complementaria á actividade comercial.

Indicador: nº espazos inutilizados aproveitados

ACCIÓN 3: Potenciar usos alternativos para os locais baleiros, en tanto non se ocupan con actividade empresarial permanente.

Indicador: nº accións realizadas nesta liña / nº locais baleiros con ocupación alternativa

Axentes participantes: Departamento municipal de Comercio en colaboración cos demais departamentos municipais involucrados.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Embelecemento e ornato público

Descrición: co fin de facer de Santiago un lugar agradable tanto para as persoas residentes como para visitantes cómpre identificar e levar a cabo unha serie de accións encamiñadas a mellorar o aspecto da cidade tales como: coidado dos espazos públicos, embelecemento de rúas, mobiliario...

ACCIÓN 4: Identificación e posta en marcha de proxectos de embelecemento das rúas (iluminación singular, cubricións fronte a un clima adverso, modalidades de arte urbana etc.).

Indicador: nº proxectos identificados; nº proxectos executados

ACCIÓN 5: Intensificar a vixilancia no cumprimento das obrigas de mantemento do ornato por parte dos titulares de locais comerciais; con especial atención aos locais comerciais baleiros.

Indicador: nº incidencias identificadas / nº incidencias resoltas

ACCIÓN 6: Desenvolvemento de políticas de concienciación sobre o mantemento e coidado do espazo público e do mobiliario urbano.

Indicador: nº campañas de concienciación desenvolvidas

Axentes participantes: Departamento municipal de Comercio e Urbanismo. Cidadanía e tecido económico da cidade.

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Mellorar a conectividade e o continuo comercial entre os barrios do municipio

Descrición: para a mellora e conexión entre os diferentes barrios non só é preciso mellorar aspectos urbanísticos senón que cada persoa debe facer un autoanálise e superar barreiras non físicas de xeito que lle permita ver Santiago como unha cidade con diferentes zonas/barrios con atractivos diferenciais.

ACCIÓN 7: Estudo daquelas actuacións urbanísticas concretas, en moitos casos de carácter menor, que axudan a superar as barreiras físicas, mentais ou psicolóxicas, no tránsito peonil entre barrios e áreas comerciais: Casco Histórico- Ensanche; Ensanche - Rúa de Romero Donallo - Conxo, San Pedro-Fontiñas, etc...).

Indicador: nº actuacións estudadas

ACCIÓN 8: Establecemento dun plan de execución a curto, medio ou longo prazo, segundo o caso, do conxunto de actuacións urbanísticas mencionadas no punto anterior.

Indicador: plan establecido

ACCIÓN 9: Identificación de plans de actuación e de infraestruturas, por barrio, individualizados.

Indicador: nº actuacións identificadas por barrio

Axentes participantes: Departamento municipal de Comercio e Urbanismo.

4.3.1.3. Reto 3: Optimizar o transporte público e potenciar o seu uso, como servizo público determinante da competitividade das áreas comerciais

Xustificación: coa mellora no transporte público preténdese conseguir maior mobilidade das persoas entre as diferentes zonas comerciais, na busca ademais dun equilibrio entre a afluencia de persoas que visitan a cidade e a vida cotiá dos seus residentes.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Optimizar o transporte público e potenciar o seu uso na procura de incrementar a afluencia ás áreas comerciais das veciñas e veciños dos concellos da comarca de Santiago, á vez que facilitar a mobilidade de persoas dunhas áreas comerciais a outras; con especial consideración á contorna rural do municipio

Descrición: proporcionar/facilitar un servizo público máis próximo co fin de atraer máis afluencia ás áreas comerciais e entre unhas e outras, así como de facilitar a conexión coa contorna rural do municipio.

ACCIÓN 1: Análise do redeseño das liñas de transporte público tendo en conta, entre outros, aspectos como o incremento das frecuencias, itinerarios e conectividade entre potenciais centralidades residenciais e comerciais.

Indicador: nº liñas redeseñadas; incremento de frecuencia das liñas, nº novos itinerarios...

ACCIÓN 2: Análise das posibilidades de mellora da coordinación co transporte metropolitano e/ou interurbano.

Indicador: análise feita

ACCIÓN 3: Implantación de ferramentas e/ou aplicacións que permitan difundir información en tempo real sobre itinerarios, horarios e frecuencias.

Indicador: nº ferramentas, aplicacións implantadas

ACCIÓN 4: Posta en marcha de políticas e campañas de concienciación conxuntas, coordinadas entre os servizos municipais de transporte público e comercio, en aras a busca de posibles sinerxías e vantaxes susceptibles dun aproveitamento mutuo.

Indicador: nº campañas realizadas

Axentes participantes: Departamentos municipais de Mobilidade e Comercio.

4.3.1.4. Reto 4: Superar as necesidades de aparcamento das áreas comerciais urbanas no eido dun modelo de cidade sostible

Xustificación: lograr unha cidade máis sostible facilitando os accesos e a mobilidade na cidade, na busca dun equilibrio entre vehículos e persoas.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Superar as necesidades de aparcamento das áreas comerciais urbanas no eido dun modelo de cidade sostible, que garde un equilibrio entre os vehículos e as persoas.

Descrición: mellora do aparcamento mediante a regulación de paradas, fomento dos aparcadoiros de bordo etc.

ACCIÓN 1: Identificación das causas da falta de uso dos aparcadoiros de bordo existentes e adopción de políticas que permitan superalas.

Indicador: análise feita, políticas adoptadas

ACCIÓN 2: Análise da viabilidade de novos aparcadoiros públicos e de xestión municipal nas áreas comerciais urbanas.

Indicador: nº posibles aparcadoiros públicos

ACCIÓN 3: Análise da viabilidade do establecemento de paradas de curta duración que faciliten a rotación comercial continua (10- 15 minutos máximo).

Indicador: análise feita / nº paradas de curta duración establecidas

Axentes participantes: Departamento municipal de Mobilidade.

URBANISMO COMERCIAL E MOBILIDADE

Calendario: priorización das accións propostas para o curto, medio e longo prazo

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
4.3.1.1	1	1	X		
		2			X
		3		X	
		4	X		
		5		X	
	2	6		X	
		7		X	
		8			X
4.3.1.2	1	1			X
		2	X		
		3		X	
	2	4			X
		5	X		
		6		X	
	3	7			X
		8			X
		9			X
4.3.1.3	1	1	X		
		2		X	
		3		X	
		4			X
4.3.1.4	1	1	X		
		2		X	
		3		X	

4.3.2. ACCESIBILIDADE

4.3.2.1: Reto 1: Comercio adaptado e accesible

XUSTIFICACIÓN: para lograr unha accesibilidade integral que identifique Santiago de Compostela como exemplo de cidade inclusiva, requírese a adopción de medidas máis alá do ámbito comercial, relacionadas co urbanismo, o transporte, a propia cidadanía, coordinación de institucións..., a través de diferentes políticas como a redución de barreiras urbanísticas na cidade, melloras no transporte -tanto público como privado-, acceso á información de forma sinxela e comprensible.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Facer do comercio compostelán un comercio máis accesible, humano e adaptado ás distintas colectividades, a través da eliminación das barreiras existentes no comercio e na hostalería para as persoas con discapacidade.

Descrición: superar as barreiras de accesibilidade existentes mediante a implantación de medidas das que resultarán beneficiarias tanto os propios establecementos comerciais como as persoas residentes e visitantes da cidade que son consumidoras do noso comercio.

ACCIÓN 1: Análise das condicións actuais de accesibilidade nos establecementos comerciais. Realización de cheques de consultaría para a detección de necesidades.

Indicador: nº cheques consultaría realizados

ACCIÓN 2: Elaboración de guía sinxela e de fácil consulta sobre as pautas que cómpre seguir para ofrecer accesibilidade integral no comercio.

Indicador: guía elaborada

ACCIÓN 3: Establecer unha liña de axudas para a redución das barreiras físicas e arquitectónicas nos propios establecementos comerciais.

Indicador: nº persoas beneficiarias; nº barreiras reducidas/eliminadas

ACCIÓN 4: Establecer unha liña de axudas para a eliminación de barreiras nas telecomunicacións e nas aplicacións e servizos das tecnoloxías da comunicación e a información, dirixida a facer comprensible e accesible toda a información comercial.

Indicador: nº persoas beneficiarias da liña de axuda; nº barreiras eliminadas/reducidas

ACCIÓN 5: Establecemento dun marco de interlocución e colaboración permanente entre o departamento de Comercio do Concello, asociacións de comerciantes e consumidores e as principais organizacións de persoas con discapacidade que actúen no municipio para identificar necesidades no eido da accesibilidade no comercio local e estudar e poñer en marcha actuacións que as superen.

Indicador: nº contactos/ xuntanzas feitas

Axentes participantes: Departamento de Comercio do Concello, asociacións de comerciantes, asociacións de consumidores e organizacións de persoas con necesidades especiais.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Posta en valor do comercio adaptado e a súa exemplificación como modelo a seguir.

Descrición: resaltar os beneficios dun comercio adaptado de forma pública para que outras actividades comerciais e empresariais sigan o camiño e atopen oportunidades non vistas para os seus negocios ao tempo que se contribúe a conseguir un comercio accesible en toda cidade.

ACCIÓN 6: Realización de xornadas de formación-concienciación, en colaboración coas organizacións de persoas con discapacidade, dirixidas a persoas comerciantes co obxectivo de concienciar sobre a importancia da implantación de políticas inclusivas, non como unha responsabilidade institucional, senón colectiva, da sociedade no seu conxunto, á vez que amosar a súa rendibilidade como elemento diferenciador e de posicionamento do negocio.

Indicador: nº de xornadas realizadas

ACCIÓN 7: Difundir, a través de publicacións e doutros medios do Concello e do departamento de Comercio, os avances producidos neste eido mediante a exemplificación dos comercios adaptados como casos de éxito.

Indicador: nº casos de éxito publicados

Axentes participantes: Departamento de Comercio do Concello, asociacións de comerciantes, asociacións de consumidores e organizacións de persoas con necesidades especiais.

ACCESIBILIDADE

Calendario: priorización das accións propostas para o curto, medio e longo prazo

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
4.3.2.1	1	1	X		
		2	X		
		3		X	
		4		X	
		5			X
	2	6		X	
		7			X

4.3.3. SOSTENIBILIDADE

4.3.3.1: Reto 1: Tránsito cara unha economía circular

Xustificación: as oportunidades que xera a economía circular para o desenvolvemento local e a creación de postos de traballo son moi elevados, en tanto permite a optimización dos custes medioambientais e a xeración de novas oportunidades de negocio derivadas do tratamento, transformación e valorarización dos propios residuos, que poden ser obxecto de comercialización en novos mercados secundarios.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Impulsar a compra pública verde na contratación pública

Descrición: recollida nos pregos contractuais municipais de cláusulas de sustentabilidade ambiental en camiño cara a implantación dos principios da economía circular.

Acción 1: elaboración dunha guía dirixida aos empregados públicos de utilización e incorporación de cláusulas medioambientais nos pregos técnicos de contratación pública.

Indicador: elaboración da guía; grao de implantación nas futuras licitacións.

Axentes participantes: Departamentos municipal de contratación.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Impulsar a implantación da ecoetiqueta nos produtos á venda no comercio local compostelá.

Descrición: realización de campañas de concienciación e implantación da ecoetiqueta nos produtos do comercio local.

Acción 1: Campaña informativa sobre e ecoetiqueta e os pasos para a súa obtención
Indicador: nº campañas realizadas; nº comercios informados; nº contestacións en positivo ou con interese.

Acción 2: Campaña captación posibles comercio candidatos

Indicador: nº comercios captados

Acción 3: Traballo asesoramento individualizado con cada un dos potenciais comercios beneficiarios.

Indicador: nº asesoramentos finalizados con éxito

Acción 4: Acompañamento no proceso de certificación

Indicador: nº acompañamentos realizados

Acción 5: Posta en valor do comercio certificado. Exemplicación. Modelo a seguir.

Indicador: nº certificacións obtidas

Axentes participantes: Departamento municipal de comercio, asociacións de comerciantes da cidade e comercios.

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Fomento do consumo do produto local, ecolóxico e fomento dos mercados de segunda man.

Descrición: proxecto global de cidade que xeneralice uns hábitos de consumo responsable e sustentable, tanto da man de comerciantes coma de consumidores.

Acción 1: Celebración de Mercados de venda/troco entre particulares de artigos usados en diferentes puntos da cidade e cun calendario preestablecido.

Indicador: nº mercados celebrados; nº comerciantes participantes; nº asistentes.

Acción 2: Campañas de recollida de pequenos electrodomésticos e aparatos eléctricos en desuso ou que requiran reparación para a ulterior venda por parte das tendas reparadoras.

Indicador: nº persoas participantes; nº electromésticos recollidos; nº electrodomésticos recuperados e revendidos.

Acción 3: Establecementos de convenios ou contratacións con ONGs ou empresas de inserción social que xa estean ou poidan realizar esta actividade para o tratamento (lavado, reparación e planchado) do téxtil de segunda man recollido antes de proceder a súa venda de segunda man.

Indicador: nº convenios realizados; cantidade de téxtil recuperado

Acción 4: Campaña concienciación consumo de produto de tempada, local e ecolóxico.

Indicador: nº campañas realizadas

Axentes participantes: Departamento municipal de comercio, sociedade civil, terceiro sector e asociacións.

LIÑA ESTRATÉXICA 4: Premiar ou bonificar condutas de reciclaxe entre os establecementos comerciais e hostaleiros mediante o establecemento de bonificacións e impostos ou taxas municipais.

Descrición: consiste en premiar comportamentos adecuados nos comercios e hostalería local no eido da protección do medio ambiente e na implantación de principios de economía circular.

Acción 1: Bonificación nas taxas de recollida do lixo, subministro de auga e saneamento e depuración de augas residuais nos establecementos comerciais e hostaleiros da cidade, vinculada a comportamento adecuadas e reciclaxe e acordos aos principios da economía circular.

Axentes participantes: Departamentos municipais competentes.

Calendario: priorización das accións propostas para o curto, medio e o longo prazo

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
4.3.4.1	1	1	x		
4.3.4.1	2	1	x		
		2		X	
		3		X	
		4		X	
		5			X
4.3.4.1	3	1	x		
		2	X		
		3	X		
		4	x		
4.3.4.1	4	1			x

4.3.4. APOIO ÁS NOVAS INICIATIVAS COMERCIAIS

4.3.4.1: Reto 1: Impulsar a creación de novos comercios

Xustificación: fomentar a creación de novos comercios nas diferentes áreas e barrios do municipio mediante a análise das oportunidades existentes e cunha aposta polo desenvolvemento endóxico.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Impulsar a creación de novos comercios, con especial consideración ao comercio de proximidade.

Descrición: mediante a elaboración de estudos de mercado e da análise da oferta e demanda por barrios, preténdese promover a creación de novos comercios recuperando o comercio local, de calidade, e fomentando unha oferta variada e especializada.

ACCIÓN 1: Elaboración de pequenos estudos de mercado, mediante a análise da oferta e da demanda das distintas áreas comerciais e barrios do municipio, de cara a identificar o seu posicionamento e definir as políticas públicas correctas de implantación de novos comercios nas áreas obxecto de análise.

Indicador: nº estudos elaborados; nº novos comercios por barrio creados

ACCIÓN 2: Elaboración de guías de oportunidade de negocio por barrio a partir do posicionamento diferenciado detectado para cada un deles: recomendacións sobre sectores de oportunidade, tipoloxía de negocio e localización recomendada. Atenderase aos criterios de comercio variado (oferta completa), especializado, de produto local, e de calidade. As guías estarán dispoñibles na web no departamento de Comercio, xunto con información sobre tendencias e temas de interese comercial.

Indicador: nº guías elaboradas

ACCIÓN 3: Programa de revitalización comercial de recuperación e implantación de oficios tradicionais.

Indicador: nº accións realizadas; nº comercios de oficios tradicionais implantados

ACCIÓN 4: Potenciamento do uso dos locais baleiros para novas iniciativas comerciais

experimentais e innovadoras, tendas pop up..., como transición á implantación dun negocio permanente.

Indicador: nº locais baleiros participantes; nº accións realizadas

ACCIÓN 5: Análise da creación dun rexistro voluntario actualizado de locais comerciais dispoñibles ao que os propietarios poidan adherirse ofrecendo o seu local para posibles usos, tanto temporais como permanentes, e no que o Concello actúe como mediador. Analizar, neste senso, o posible papel do Concello como garante do pagamento do alugueiro.

Indicador: nº locais inscritos

ACCIÓN 6: Incentivo aos novos comercios nos primeiros anos de vida mediante a análise da implantación dalgún sistema de redución de impostos e taxas ou do establecemento de bonificacións, a partires de criterios de fomento do comercio de calidade, proximidade e de impulso aos sectores considerados prioritarios.

Indicador: incentivos establecidos; nº comercios beneficiarios

ACCIÓN 7: Intercambio de experiencias entre comerciantes e potenciais persoas emprendedoras que amosen tanto casos de éxito como de fracaso no proceso de creación de novos comercios. Campañas do tipo "12 meses, 12 comercios de éxito/superación".

Indicador: nº campañas realizadas

ACCIÓN 8: Análise das posibilidades de Santiago como polo de atracción de marcas comerciais locomotoras e posterior elaboración dunha estratexia que sexa sostible e favorecedora á súa vez do desenvolvemento endógeno.

Indicador: análise feito; nº de marcas estudadas; nº de novas marcas implantadas

ACCIÓN 9: Establecemento dunha política de axudas públicas á creación de novos comercios que premie a excelencia, a diferenciación, a aposta polo produto local propio, a singular e a calidade.

Indicador: axudas a creación de novos comercios de excelencia establecidas

Axentes participantes: Departamento de Comercio do Concello, Cámara de Comercio e asociacións de comerciantes. Cidadanía e tecido económico.

APOIO ÁS NOVAS INICIATIVAS COMERCIAIS

Calendario: priorización das accións propostas para o curto, oo medio e o longo prazo

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
4.3.4.1	1	1		X	
		2			X
		3	X		
		4	X		
		5		X	
		6			X
			7		X
			8		X

CONCELLO DE SANTIAGO. Plan estratéxico de comercio 2017-2021

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
		9	X		

4.3.5. DESENVOLVEMENTO, CONSOLIDACIÓN E MELLORA DO TECIDO COMERCIAL ACTUAL

4.3.5.1. Reto 1: Desenvolvemento socioeconómico do tecido comercial dos barrios do municipio.

Xustificación: favorecer o desenvolvemento socioeconómico do tecido comercial dos diferentes barrios de Santiago.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Apoio ás iniciativas sociais e das asociacións de comerciantes dos barrios e parroquias do municipio dirixidas ao desenvolvemento económico do seu territorio, nun marco de colaboración mutua entre as institucións e os entes sociais daquel.

Descrición: accións encamiñadas a potenciar o desenvolvemento económico dos barrios do municipio a través do apoio municipal a iniciativas sociais e comerciais e do fomento da colaboración empresarial e asociativa.

ACCIÓN 1: Establecemento dunha interlocución fluída entre os representantes das asociacións comerciais co Concello en aras de crear unha sinerxía de intercambio de información e recepción e validación de propostas de actuación.

Indicador: nº de propostas presentadas; nº de propostas aprobadas

ACCIÓN 2: Implantación de estratexias de economía colaborativa na busca de sinerxías (de xestión internas e de relacións coa clientela) entre as persoas comerciantes.

Indicador: sinerxías identificadas; nº proxectos colaborativos executados

ACCIÓN 3: Fomento dunha maior colaboración entre as asociacións de comerciantes existentes na cidade mediante a identificación de intereses comúns entre as diferentes zonas comerciais e a definición de actuacións conxuntas.

Indicador: nº accións conxuntas desenvolvidas

Axentes participantes: Concello e demais axentes vinculados ao desenvolvemento socioeconómico. Cidadanía e tecido comercial.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Atender ás singularidades dos diferentes barrios, facendo especial fincapé no comercio de proximidade.

Descrición: identificación das singularidades de cada barrio e elaboración de plans de desenvolvemento acorde, facendo unha atención especial ao comercio de proximidade.

ACCIÓN 4: Elaboración de plans de desenvolvemento socioeconómico específicos por barrios e parroquias, atendendo ás súas singularidades.

Indicador: nº plans elaborados

ACCIÓN 5: Establecemento de programas e accións específicas de atención ao comercio de proximidade.

Indicador: nº accións relativas ao comercio de proximidade definidas; nº axudas; nº persoas beneficiarias.

Axentes participantes: Concello e demais axentes vinculados ao desenvolvemento socioeconómico. Cidadanía e tecido comercial.

4.3.5.2. Reto 2: Aumento da competitividade comercial

4.3.5.2.A) Incidencia na formación e a profesionalización do sector comercial

Xustificación: accións encamiñadas a aumentar a competitividade prestando apoio na formación aos comerciantes para profesionalizar o seu negocio e coordinar as accións que se leven a cabo aproveitando os recursos dispoñibles.

LIÑA ESTRATEXICA 1: Lograr unha maior coordinación no eido formativo entre os diferentes axentes económicos de apoio ao sector comercial

Descrición: unificar e coordinar as accións formativas no sector comercial aproveitando recursos entre organizacións e entes colaboradores e seguindo itinerarios formativos acordados ás preferencias das persoas usuarias.

ACCIÓN 1: Establecer, difundir e pór en marcha un plan formativo continuo, conxunto e de calidade entre os distintos axentes, consonte itinerarios formativos definidos con base nas necesidades detectadas e nos cambios de hábitos de consumo da clientela. O plan formativo atenderá as preferencias das persoas comerciantes en relación á temática, horarios e modalidade formativa e combinará accións formativas de longa e curta duración (seminarios breves, píldoras de coñecemento etc.).

Indicador: plan formativo elaborado; itinerarios formativos definidos; nº accións formativas definidas, nº asistentes.

Axentes participantes: Concello e demais axentes vinculados ao desenvolvemento socioeconómico.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Proporcionar ao sector comercial formación e coñecementos para mellorar a xestión, eficiencia, calidade no servizo, imaxe etc., cunha especial consideración ao marketing dixital.

Descrición: mediante accións encamiñadas a prestar apoio na formación aos comerciantes para profesionalizar o seu negocio contribúese a mellorar o control sobre este e a ofrecer un trato diferenciado ao cliente.

ACCIÓN 2: Formación nas seguintes materias de interese: comercio e consumo (para evitar futuros procedementos sancionadores), idiomas, TICs, novas ferramentas de xeolocalización e posicionamento, comercialización e promoción comercial, marketing dixital, administración electrónica, liderado e xestión de equipos. Esta última dirixida á vez a concienciar a persoa comerciante sobre a importancia da calidade no emprego en relación coa competitividade empresarial e da precariedade laboral como causa da baixa produtividade.

Indicador: nº accións formativas; nº asistentes

ACCIÓN 3: Programa de consultoría aberta que incida no empoderamento da figura do comerciante.

Indicador: nº persoas beneficiarias

Axentes participantes: Concello, asociacións de comerciantes, Cámara de Comercio, entidades de formación e consultaría e demais axentes vinculados ao desenvolvemento socioeconómico.

4.3.5.2.B) Incidencia na diferenciación e posicionamento comercial

Xustificación: accións encamiñadas a mellorar a competitividade mediante a diferenciación de produto e posicionamento.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Protección do comercio histórico, singular e emblemático

Descrición: adopción de medidas e programas que aposten polo comercio singular de cara á súa protección e á posta en valor da figura da persoa comerciante xunto coa diminución da consideración do comercio como un sector refuxio.

ACCIÓN 1: Elaborar políticas de protección e apoio aos comercios históricos e emblemáticos da cidade: pór en valor casos de éxito, liñas de axuda específicas, análise de posibles particularidades normativas, etc...).

Exemplo: Proxecto Comercios emblemático 2016.

Indicador: nº de casos de éxito identificados; liñas de axuda específicas establecidas; nº persoas beneficiarias.

Axentes participantes: Departamentos municipais de Comercio, Urbanismo e Mobilidade.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Fomento do produto propio, autóctono e/ou local. Especial consideración ao produto turístico (souvenir) de Santiago.

Descrición: pór en valor o produto local e os oficios tradicionais composteláns e dotar o produto souvenir dunha maior calidade, complementando o resto de produtos nunha oferta cunha imaxe nova.

ACCION 2: Elaboración dun plan de identificación e posterior elaboración dunha estratexia de posta en valor e comercialización do produto local propio: artesanías, ourivaría, acibecheira, pratería, produtos agrícolas galegos..., apostando pola diferenciación dos comercios e dos produtos que ofrecen.

Indicador: identificación e definición de produtos considerados produtos locais propios. Elaboración da estratexia

ACCIÓN 3: Estudo da creación dunha liña de souvenir propia compostelá: de calidade, deseño e imaxe renovada.

Indicador: liña de souvenir propia; nº produtos souvenir considerados na liña propia compostelá.

ACCIÓN 4: Interaccionar coas autoridades competentes para impedir o uso inadecuado e fraudulento de marcas propias (Artesanía de Galicia) en produtos que non reúnen os requisitos para a súa obtención, o que xera situacións de competencia desleal.

Indicador: establecemento dun protocolo de comunicación; nº de casos identificados de fraude, competencia desleal

ACCIÓN 5: Análise da situación actual do comercio ambulante na cidade co fin de evitar a implantación de persoas que non cumbran coa legalidade establecida e de loitar contra a venda ilegal e as falsificacións.

Indicador: realización da análise

Axentes participantes: Artesanía de Galicia, departamento municipal de Comercio, Cámara de Comercio, Turismo de Santiago, asociacións de comerciantes, cidadanía e demais axentes vinculados á promoción comercial da cidade.

4.3.5.3. Reto 3: Prestar ao comercio establecido información e asesoramento continuado dirixido á súa consolidación, mellora e continuidade.

Xustificación: mantemento de servizos e programas de asesoramento e asistencia de calidade á persoa comerciante, ofrecéndolle recursos que faciliten a súa continuación, mellora e consolidación.

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Coordinar as accións de apoio e asesoramento ao tecido comercial compostelán

Descrición: coordinar as accións de apoio e asesoramento existentes para facilitar o acceso e obtención de información e o aproveitamento de sinerxías, así como para mellorar a comunicación municipal interdepartamental de cara a axilizar a toma de decisións.

ACCIÓN 1: Creación dunha rede formal ou informal entre as organizacións que apoian e atenden o pequeno comercio para coñecerse, intercambiar información, aproveitar e compartir recursos ou realizar accións conxuntas, formativas, dinamizadoras ou de outro índole.

Indicador: rede de apoio ao pequeno comercio creada

ACCIÓN 2: Elaboración dun mapa de apoios no que se definan os servizos e liñas de axudas que presta cada organización de forma clara, na busca de sinerxías e complementariedades, evitando así solapamentos.

Indicador: mapa de apoios elaborado con servizos e liñas de axuda definidos

ACCIÓN 3: Establecemento dun protocolo de coordinación na actuación dos distintos departamentos municipais con competencias que poidan afectar ao sector comercio.

Indicador: Protocolo establecido

Axentes participantes: Concello, Cámara de Comercio, asociacións de comerciantes e demais axentes vinculados á servizos de apoio ao pequeno comercio.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Impulsar a consolidación e mellora dos comercios en activo

Descrición: Favorecer que os comercios poidan mellorar e consolidarse.

ACCIÓN 4: Realizar un seguimento dos comercios creados durante os seus primeiros anos de vida, permitindo a súa monitorización e análise de novos apoios (trazabilidade).

Indicador: nº de comercios monitorizados

ACCIÓN 5: Elaboración de diagnósticos que permitan unha revisión periódica do seu funcionamento e viabilidade con propostas de mellora e reactivación dos comercios ou, no caso de non viabilidade, ofrecer as pautas para unha saída ordenada. Exemplos como o programa "Con B de Barrio", subvencións en especie como os cheques de consultaría, mystery shopper ou chek-list específicos de autodiagnose.

Indicador: nº diagnósticos feitos; nº de accións feitas ; implantación das medidas propostas

ACCIÓN 6: Exemplificación de casos de boas prácticas comerciais.

Indicador: nº de boas prácticas identificadas; nº seguidores ou efecto imitación

ACCIÓN 7: Posta a disposición das persoas comerciantes de ferramentas de xestión gratuítas dispoñibles online que cobren todas as áreas de xestión e comercialización do negocio e permiten mellorar a operativa de traballo.

Indicador: nº persoas usuarias

ACCIÓN 8: Medidas tendentes ao fomento do uso das TIC en todas as actividades do comercio: xestión interna, presenza/optimización de web e redes sociais, aplicacións móbiles, venta online, novas formas de pago etc., amosando as oportunidades que xera o comercio dixital.

Indicador: nº accións de fomento feitas; nº casos de implantación

Axentes participantes: Concello, Cámara de Comercio, asociacións de comerciantes e demais axentes vinculados á servizos de apoio ao pequeno comercio.

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Garantir a continuidade da actividade comercial

Descrición: favorecer que o comercio permaneza competindo ao longo do tempo, evitando peches ao chegar a idade de xubilación e non contar con persoal que tome o relevo.

ACCIÓN 9: Accións que faciliten ou favorezan a remuda comercial

Indicador: nº de proxectos participantes

ACCIÓN 10: Impulsar para o sector comercial iniciativas que xa existen noutros sectores, como o caso do Programa Relanza das Cámaras de Comercio para o sector industrial.

Indicador: nº iniciativas de impulso ao sector comercial; nº persoas beneficiarias

Axentes participantes: Concello, Cámara de Comercio, asociacións de comerciantes e demais axentes vinculados á servizos de apoio ao pequeno comercio.

LIÑA ESTRATÉXICA 4: Observatorio comercial

Descrición: estudos e recollida de datos dirixidos a obter información actualizada sobre a oferta e demanda do sector comercial.

ACCIÓN 11: Realización de estudos breves, con certa periodicidade, sobre oferta e demanda, hábitos de compra, tendencias e perfís de persoas consumidoras así como publicación de resultados a disposición do sector.

Indicador: nº estudos realizados

ACCIÓN 12: Análise comparativa con outras cidades galegas e do Estado.

Publicación de datos.

Indicador: publicacións realizadas

ACCIÓN 13: Identificación continua de potencialidades e elaboración das estratexias pertinentes.

Indicador: estratexias desenvolvidas

Axentes participantes: Concello, Cámara de Comercio, asociacións de comerciantes e demais axentes vinculados ao desenvolvemento socioeconómico.

DESENVOLVEMENTO, CONSOLIDACIÓN E MELLORA DO TECIDO COMERCIAL **ACTUAL**

Calendario: priorización das accións propostas para o curto, medio e longo prazo

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
4.3.5.1	1	1	X		
		2		x	
		3	X		
	2	4		X	
		5	X		
4.3.5.2 A	1	1			X
	2	2	X		
		3	X		
4.3.5.2 B	1	1	X		
	2	2	X		
		3			X
		4	X		
		5	X		
4.3.5.3	1	1			X
		2			X
		3		X	
	2	4	X		
		5	X		
		6	X		
		7	X		
		8		X	
	3	9		X	
		10			X
	4	11	X		
			12		X
			13	X	

4.3.6. PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN COMERCIAL

4.3.6.1. Reto 1: Mellorar a planificación conxunta na dinamización comercial da cidade mediante a integración do comercio na súa oferta cultural e turística, aproveitando a potencialidade da marca Santiago.

Xustificación: coordinación de diferentes axentes/departamentos relacionados co comercio co fin de programar, difundir e dar a coñecer unha oferta comercial ao maior número de persoas posible á vez que se integra o comercio noutros eidos como o turismo ou a cultura aproveitando e reforzando a marca Santiago

LIÑA ESTRATÉXICA 1: Planificación conxunta. Mellora da coordinación entre axentes do comercio e sectores relacionados.

Descrición: establecer unha coordinación para a planificación comercial de actividades/eventos e evitar duplicidades; promover o comercio da cidade con accións conxuntas con outros concellos da área de influencia de Compostela ou incluso con outras cidades.

ACCIÓN 1: Establecemento dunha rede formal ou informal entre os departamentos municipais de Cultura, Festas, Turismo e Comercio para o intercambio de información e a planificación conxunta de actividades co fin de rendibilizar esforzos e evitar solapamentos.

Indicador: rede formal/informal establecida

ACCIÓN 2: Busca de irmandamentos con outras cidades, capitais patrimonio da humanidade ou con características similares, para o desenvolvemento de accións promocionais comerciais/turísticas/culturais conxuntas.

Indicador: nº accións conxuntas establecidas; nº reunións

Axentes participantes: Departamentos de Cultura, Turismo e Comercio do Concello de Santiago, asociacións de comerciantes e empresarios da cidade. Departamento de turismo dos municipios de área Santiago.

LIÑA ESTRATÉXICA 2: Implantación dunha programación de dinamización e lecer anual permanente, sostida no tempo, que actúe como elemento de atracción á vez que acompañamento do acto de compra.

Descrición: establecemento e difusión dunha programación conxunta e permanente que axude a potenciar as compras na cidade e facilite información sobre comercio, ocio... a toda aquela persoa que busca unha oferta completa nela.

ACCIÓN 3: Desenvolver un calendario conxunto e con continuidade no tempo de actividades de promoción e dinamización comercial, tales como rutas de tapas, de museos, de concertos, rutas de tendas especializadas, visitas guiadas ao patrimonio comercial, actividades de turismo familiar etc.

Indicador: calendario fixado

ACCIÓN 4: Identificación e revisión de iniciativas de éxito para a súa implantación.

Indicador: nº iniciativas de éxito identificadas para implantar

ACCIÓN 5: Análise dos diferentes medios de difusión da oferta comercial e de ocio dispoñible en Santiago, de cara á centralizar a información dispoñible nun único punto (publicación, web, app) e incidir na súa potenciación e difusión. Nestes momentos existe a axenda de Turismo de Santiago, a publicación Compostelánea e o programa Apego para familias e nenos e nenas.

Indicador: punto/s de referencia de información centralizada identificados e decisión que cumpra adoptar

Axentes participantes: Departamentos de Cultura, Turismo e Comercio do Concello de Santiago, asociacións de comerciantes e empresarios da cidade.

LIÑA ESTRATÉXICA 3: Integración do comercio dentro da oferta cultural e turística da cidade. Aproveitamento da potencialidade da marca Santiago.

Descrición: conseguir que o comercio sexa un motivo máis de visita á cidade, polo que se pretende que forme parte da oferta cultural e turística da cidade

ACCIÓN 6: Potenciar a realización de actividades, eventos, feiras ou xornadas gastronómicas que poñan en valor ao comercio singular, de proximidade, especializado e ao produto local propio.

Indicador: nº actividades/eventos/feiras levadas a cabo; resultado (% participación) das actividades/eventos/feiras realizadas

ACCIÓN 7: Accións promocionais comerciais en revistas especializadas e vinculadas ao turismo e á cultura.

Indicador: nº de insercións de accións comerciais en revistas especializadas e vinculadas ao turismo e cultural; % de vendas mediante as ditas accións.

ACCIÓN 8: Deseño de paquetes turísticos e culturais que integren a dimensión comercial da cidade. Especial consideración ao turismo de congresos.

Indicador: produtos turísticos, culturais deseñados; % incremento do turismo de congresos

Responsables/axentes involucrados: Departamentos de Cultura, Turismo e Comercio do Concello de Santiago, asociacións de comerciantes e empresarios da cidade.

PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Calendario: priorización das accións propostas para o curto, medio e longo prazo

Reto	Liña estratéxica	Acción	Curto prazo	Medio prazo	Longo prazo
4.3.6.1	1	1	X		
		2		X	
	2	3		X	
		4		X	
		5	X		
	3	6	X		
		7		X	
		8			X