

TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

TALLER:	2ª CORONA METROPOLITANA VALENCIA
LUGAR:	LLIRIA
FECHA:	11 de JULIO 2013
HORA:	10:00 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Miguel Romero	Jefe	Servicio Territorial de Comercio de Valencia
2	Miguel Mares Garcés	AEDL	SAN ANTONIO DE BENAGEBER
3	Begoña Robles Nácher	AFIC/AEDL	BÉTERA
4	Inés Herráez Rioja	AFIC/ADL	RIBARROJA DEL TURIA
5	Joan Manuel Miguel León	AFIC/ADL	LLIRIA
6	Francisco José Asensi Domingo	AFIC/ADL	BENAGUASIL
7	Javier Ruiz García	AEDL	POBLA DE VALLBONA
9	Sonia Esteban Ballester	Técnica	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV

ORDEN DE LA REUNIÓN

1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA
2. Presentación del taller.
3. Exposición de datos del Área Comercial.
4. Identificación de los principales problemas.
5. Síntesis del diagnóstico.
6. Propuestas a incorporar en el Plan.

1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA

- 1) Inicia la reunión Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO. Agradece la asistencia y participación. Se realiza una pequeña presentación de los asistentes y se explica el motivo de la convocatoria.
- 2) Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO, explica brevemente en qué consiste el PATSECOVA. Un plan que definirá “los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos”, tal como establece el artículo 31 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - Los objetivos del Plan son:
 - Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
 - Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.
 - Establecer las bases para un modelo de planificación territorial del comercio.
 - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que considere las capacidades del territorio.
 - Identificar y propiciar la mejora de los ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.
 - Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegaran mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de directrices que las Administraciones Públicas deberán incorporar en sus planes, programas y proyectos e instrumentos urbanísticos.
- 3) La Oficina Comercio y Territorio – PATECO, asiste técnicamente a la Dirección General de Comercio y Consumo en la elaboración del PATSECOVA.

2. Presentación del taller.

- 4) Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO, explica el funcionamiento del taller. Primero se realizará un breve pre diagnóstico, se debatirá sobre la dinámica económico-comercial de la zona, se desarrollará un DAFO conjunto y propuestas, soluciones y proyectos. Se explica que el taller es participativo y que el objetivo es que todos los asistentes aporten sus ideas y experiencias.
- 5) PATSECOVA incorpora tres herramientas de Información, Consulta y Participación. Los talleres forman parte de las herramientas de participación y se están desarrollando en toda la Comunitat Valenciana.
- 6) Mediante estos talleres se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del mismo, especialmente a los principales actores del sector, facilitando

su implicación en la resolución de los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones.

- 7) Explica que los distintos documentos y herramientas de participación que se vayan generado se pueden consultar a través de la web: www.patsecova.es.

3. Exposición de datos del Área Comercial.

- El Plan adapta, en el análisis del territorio, al modelo de *áreas funcionales comerciales* establecida por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y que está basado en la optimización de la accesibilidad a las cabeceras proveedoras de bienes y servicios, que mantiene una cierta tradición comarcal-histórica del territorio, se adapta bastante a las ámbitos que se generan por desplazamientos por trabajo y discrimina positivamente a los núcleos del interior con capacidad para articular el territorio. Esta escala territorial intermedia, entre el municipio y los ámbitos provinciales y regionales, tiene una gran utilidad en la planificación y la gobernanza territorial.
- Los principales datos de la 2ª Corona Metropolitana de Valencia son:
 - **En conjunto el área estudiada concentra:**
 - 13 municipios.
 - 149.308 habitantes (2012): 2,9% de la CV.
 - Crecimiento poblacional 2000-2012: 56,9% (+54.125 hab.).
 - Ninguno de estos 13 municipios han perdido población en este periodo.
 - Los que más han crecido: Serra, Olocau, La Pobla de Vallbona, Náquera, San Antonio de Benagéber.
 - Municipios:
 - <2.500 hab: 4 municipio.
 - <5.000 hab: 1 municipios.
 - <10.000 hab: 3 municipios.
 - <25.000 hab. 6 municipios. Benaguasil (11.298 hab.), L'Elia (17.292 hab.), Riba-roja de Túria (21.349 hab.), Bétera (21.868 hab.), La Pobla de Vallbona (22.197 hab.) y Llíria (23.542 hab.).
 - 5.802 hab. en municipios <2.500 hab. (3,9%).
 - Subcabecera comercial: Llíria (23.542 hab.)
 - El tiempo medio a la cabecera del Área Comercial Valencia es de 62 minutos.
 - **En cuanto a oferta comercial:**
 - 1.370 puntos de venta (2012).
 - 170.376 m² de sup. comercial.
 - Evolución oferta: 1996-2012: 351 p.venta (34,4%) y +106.341m² sv (+166%)
 - 1 comercio por cada 109 hab.
 - IDC: 9,2 pv/1.000 hab. (12,7 CV)
 - ISC: 1.141 m² / 1.000 hab. (1.328 CV).
 - Tamaño medio: 124 m² (104 m² CV).
 - Todos los municipios del área estudiada tienen comercio.
 - Llíria (269 pv / 23.786 m²), la Pobla de Vallbona (158 pv / 22.748 m²), Bétera (228 pv / 18.725 m²), Riba-roja de Túria (206 pv / 16.485 m²) y L'Elia

(215 pv / 52.526 m²) agrupan el 78,5% de los puntos de venta y el 81,7% de la superficie de venta.

- Formatos:
 - 22 supermercados.
 - 10 discounts.
 - 3 mercados municipales (Lliria, San Antonio de Benageber y Riba-roja de Turia).
 - 1 hipermercado (11.249 m²).
 - 1 Parque Comercial: El Osito (1994): 69.000 m² SBA; 123 locales, 68 comercio minorista; 18 inactivos.
 - 12 mercados de venta ambulante.

- **En cuanto al sistema de ciudades:**
 - CABECERA COMERCIAL: Valencia (11.034 ptos. Vta/ 1.014.595 m²) representa el 16,9% de la oferta comercial y el 14,9% de la superficie de venta de la Comunitat Valenciana.
 - NODO URBANO - METROPOLITANO: Lliria (269 ptos. Vta / 23.786 m²) representa 1,2% de la oferta comercial y 1,1% de la superficie de venta del Área Comercial.

4. Identificación de los principales problemas.

Las principales conclusiones del taller son:

Dinámica territorial

- Lliria y l'Eliana son los municipios que tienen influencia comercial en el área. Pero hay que tener en cuenta la cercanía de Valencia que es la cabecera comercial por excelencia.
- Benaguasil por tradición tiene como referente comercial a Lliria, aunque ha perdido centralidad.
- Lliria es referente comercial especialmente para los municipios de la serranía. Lliria no tiene relación con otros municipios de la zona como Bétera o Ribarroja del Turia. En cambio, Bétera si está más relacionada con Villamarchante o Ribarroja del Turia.
- La carretera CV-35 vertebra el territorio y las relaciones entre municipios.

Oferta comercial

- En l'Eliana la oferta comercial está muy concentrada en el municipio. El resto de municipios tiene la oferta muy dispersa en el casco urbano.
- Los Centros Comerciales de referencia para los consumidores son El Osito y Nuevo Centro.
- En Benaguasil, pese a no ser una ciudad comercial, hay 4 comercios que tienen influencia en la comarca.
- Ribarroja del Turia cuenta con mercado ambulante los sábados que funciona bien. El mercado municipal está "muerto" y se instala un mercado ambulante para dinamizarlo.
- En Ribarroja del Turia existe una combinación de oferta comercial/cultural/deportiva. Es un municipio que se dirige a las familias.

- El mercado municipal de Llíria ha presentado un pliego de condiciones en el que se contempla el pago de 1.000 euros el trimestre. No hay seguridad de que se ocupe.
- Se ve el comercio online como una oportunidad que no se está aprovechando.

Consumidores

- Los municipios del área se caracterizan por la presencia de urbanizaciones residenciales. La población de estas urbanizaciones no tiene vínculo con el municipio, hay desarraigo hacia el municipio. Son ciudades dormitorio.
- Con la crisis muchas familias han dejado la vivienda de la ciudad y se han instalado de forma permanente en estas urbanizaciones. Este hecho está haciendo que se empiece a vincular parte de la población de las urbanizaciones con el casco urbano, especialmente las familias con niños en edad escolar.
- La crisis ha hecho que se retenga gasto. Hay gente que no tiene problemas económicos, pero existe la mentalidad de ahorrar, es “mentalidad de agricultor”.

Comerciantes y organizaciones

- En Llíria los comerciantes están implicados pero no se adaptan a las necesidades de los consumidores.
- El comerciante en general no está profesionalizado.
- El asociacionismo en Bétera tiene poca actividad, son reacios a participar. En Benaguasil la asociación de comerciantes está apagada.
- En Llíria la asociación de comerciantes funciona bien.
- Hay que detectar líderes que puedan “arrastrar” al resto de comercios en las campañas y actividades que se realizan.
- El Consell Local de Comerç en Llíria no funciona.

Sector inmobiliario

- Los alquileres de los locales han bajado su precio. Pero hay propietarios que no bajan sus precios porque prefieren tener el local vacío a bajar el precio.
- Hay rotación de comercios, cuando se cierra un negocio abre otro, pero es un negocio no especializado y poco profesional, la mayoría capitalizan el paro y no conocen el sector ni el negocio que están creando.

Turismo

- Llíria es el único municipio con turismo. Turismo a nivel provincial para pasar el día. El comercio que se beneficia de este turismo es el artesanal o tradicional: embutidos, hornos, vinos, etc. También hay turismo deportivo (bicicleta o senderismo) pero no llega al comercio.

Administración pública

- No existe ninguna relación entre los departamentos de urbanismo y comercio en el ayuntamiento. No se tiene en cuenta a comercio a la hora de proyectar o ejecutar proyectos urbanísticos.
- En San Antonio de Benagéber ha habido un crecimiento poblacional brutal. Es una población creada de la “nada”, pero no se planificó nada. No hay locales comerciales, hay cuatro tiendas y las nuevas viviendas son unifamiliares, no hay cabida para negocios.

5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta profesionalización y especialización en el comercio. • Asociacionismo con poca implicación en algunos municipios. • Planificación urbana desarrollada dejando al margen las consideraciones sobre la actividad comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración pública que no interacciona entre departamentos. • No hay planificación. • Los consumidores de urbanizaciones que no se vinculan al municipio. • Cercanía a Valencia y equipamientos comerciales del área metropolitana de Valencia. • Retención de gasto por parte de los consumidores. • Deficiente servicio de transporte público que promueve el uso de vehículo privado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existen pequeños comercios que ejercen de locomotoras de atracción. • Lliria y l'Eliana mantienen su influencia comercial en la zona. • Productos autóctonos de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el turismo deportivo que actualmente no se vincula al comercio. • El comercio on line como oportunidad comercial. • Potencial de las ciudades medias del entorno metropolitano como Barcelona. • Atraer residentes de las urbanizaciones. • Hay un porcentaje importante de familias jóvenes.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN:

- Planificar la actividad comercial en el territorio y en las ciudades.
- Atraer a la población de las urbanizaciones, generar sentimiento de pertenencia.
- Aprovechar los recursos naturales y productos autóctonos como reclamo turístico.
- Mejorar la profesionalización de los comerciantes.
- Trabajar con los comercios tractores y de mayor implicación para “mover” al resto de comercios.
- Vincular los departamentos de comercio y urbanismo en la administración pública.
- Desarrollar modelos urbanos de municipio, incluyendo la actividad comercial. ¿Qué tipo de ciudad queremos ser? Cada ciudad debe ser diferente y especializada.

FOTOGRAFÍAS DEL TALLER

