

## TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

<b>TALLER:</b>	Área Comercial Marina Baixa
<b>LUGAR:</b>	Benidorm
<b>FECHA:</b>	14 de Octubre de 2013
<b>HORA:</b>	10:00 H.

### ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Cortes Martínez de las Heras	AFIC	Ayto. Benidorm
2	Francisca Cortés	AFIC	Ayto. Altea
3	Maite Soriano Pardo	AFIC	Ayto. La Vila Joisa
4	Maribel Torres	ADL	Ayto. L'Alfàs del Pi
5	Carmen Hernández Samper	Técnico	Oficina Pateco. Consejo Cámaras CV

### ORDEN DE LA REUNIÓN

- 1- Presentación del taller.
- 2- Presentación del PATSECOVA
- 3- Objetivos del PATSECOVA
- 4- Exposición de los datos del Área delimitada
- 5- Identificación de problemas y potencialidades
- 6- Síntesis del diagnóstico

## 1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Carmen Hernández, técnico de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana agradece la asistencia de todas y explica el objetivo del taller. Carmen Hernández actúa como moderadora e indica que cualquier Plan de este tipo incorpora un conjunto de acciones de información, consulta y participación. Mediante las mismas se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del Plan, especialmente a los principales actores implicados, facilitando su implicación en la resolución de los problemas que les afecten, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones. Indica que el Plan no es el Plan de la Generalitat, sino el Plan de todos y para todos. Explica que se están celebrando talleres técnicos en cada Área Comercial, en la que se ha invitado a técnicos AFICs, AEDLS y otros implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio así como los que están previstos hasta finalizar 2013. En paralelo se han puesto en marcha otros talleres, grupos y paneles con representantes del sector y expertos. Explica que los distintos documentos y herramientas de participación que se vayan generado se podrán consultar a través de la web: [www.patsecova.es](http://www.patsecova.es), que está operativa. Asimismo, explica los contenidos que comprende la página web e invita a todo el mundo a acceder a la misma y a responder los cuestionarios.
- Respecto a la dinámica del taller, indica que el objetivo es que funcione como una dinámica participativa, en los que todos los participantes aporten su opinión en base a un esquema de contenidos previamente planteado. El objetivo es llegar a perfilar un diagnóstico consensuado sobre la situación del comercio en la comarca de la Marina Baixa, especialmente identificando los problemas de la dinámica territorial-comercial, es decir, aquellos aspectos del territorio que afectan a su dinámica comercial/económica.

## 2. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL PATSECOVA.

- Carmen Hernández indica que la elaboración del PATSECOVA responde a un mandato establecido en el art.31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. El Plan está promovido por la Dirección General de Comercio y Consumo y en su elaboración participan otros departamentos de la Generalitat. A su vez, ha encomendado las labores de asistencia técnica para la elaboración del Plan a la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio.
- 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 sostenible del comercio.
  - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.
  - Identificar y propiciar la de los mejora ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

- Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegarán mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de normas que los Ayuntamientos deberán incorporar en sus instrumentos urbanísticos.

### 3. EXPOSICIÓN DE DATOS DEL ÁREA COMERCIAL.

- Carmen Hernández explica que el Plan adapta, en el análisis del territorio, el 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.
- Expone algunos datos del Área Comercial La Marina Baixa a modo de prediagnóstico para iniciar el taller:

#### **En conjunto el Área Comercial de La Marina Baixa concentra:**

- 19 municipios.
- 226.164 habitantes (2012): 4,41% de la CV y el 11,63 de la provincia de Alicante.
- Crecimiento poblacional 2000-2010: 50,74% (+75.085). Freno del ritmo de crecimiento en el último período 2010-2012: 2,09% (3.090 hab).
- Previsión 2012-2016 ligero descenso: -1,88% (-4242 hab.)
- Durante el período 2000-2010 todos los municipios han experimentado crecimiento excepto Confrides. No obstante se detectan dos dinámicas diferenciadas, con un crecimiento mucho más notable en la zona litoral y más tímido en municipios como Beniardà, Sella o Tàrbena.
- Los que más han crecido en términos relativos: Finestrat, La Nucía, Orxeta y Polop.
- En términos absolutos: Benidorm, Calp, La Vila-Joiosa, Altea y Finestrat.
- Desde 2010-2012 han perdido población Callosa d'Ensarrià, Calp, Castell de Guadaest, Sella y La Vila Joiosa.
- En cuanto a la distribución de los municipios en función de su tamaño poblacional:

- <1.500 hab: 10 municipios
  - 1.500- 10.000 hab: 3 municipios (Callosa d'Ensarrià, Finestrat y Polop)
  - 10.000 - 25.000 hab.: 3 municipios (l'Alfàs del Pi, Altea y La Nucía)
  - 25.000 – 50.000 hab.: 2 (Calp y La Vila Joiosa).
  - >50.000 hab: 1 municipio: Benidorm.
- 24.933 habitantes residen en municipios de entre 1.500 y 10.000 hab. (11,02%).
  - 65.397 habitantes residen en municipios de entre 10.000 y 25.000 hab. (28,92%)
  - 135.834 habitantes residen en municipios de más de 25.000 hab. (60,06%).

#### **En cuanto a oferta comercial:**

- 3.518 puntos de venta (2012).
- 380.585,8m<sup>2</sup> de sup. comercial.
- Evolución oferta: 1996-2010: +863 p.venta (31,5%) y +149.835 m<sup>2</sup> sv (+74,9%)
- 1 comercio por cada 64 hab.
- IDC: 15,6 pv/1.000 hab. (13,4 CV)
- ISC: 1.682,8 M2 / 1.000 hab. (1.286 CV).
- Tamaño medio: 97 m<sup>2</sup> (102 m<sup>2</sup> CV).
- Benidorm (1470/ 121.268 m<sup>2</sup>) concentra el 41,79% de la oferta comercial y el 31,86% de la superficie de venta.
- La oferta comercial de Altea, L'Alfàs del Pi, Calp y Villajoyosa representa aproximadamente el 47% de los puntos de venta y un 49% de la superficie comercial del área.
- 10 municipios cuentan con una oferta inferior a 25 establecimientos (Polop, Relleu, Orxeta, Tarbena, Sella, Benimantell, Bolulla, Confrides, Beniardà y Castell de Guadalest).
- Formatos:
  - 55 supermercados.
  - 10 superservicios.
  - 12 discounts.
  - 3 tiendas conveniencia.
  - 4 mercados municipales.
  - 1 hipermercado (11265 m<sup>2</sup>).
  - 3 centros comerciales:
    - CC Carrefour Benidorm: 22.855 m<sup>2</sup> SBA / 28 locales
    - CC La Marina Finestrat. 41.654 m<sup>2</sup> SBA / 90 locales
    - CC Plaza Central Calp: 8000 m<sup>2</sup> SBA / 29 locales
  - Aprox. 16 mercadillos

#### **En cuanto al sistema de ciudades:**

- Cabecera comercial: Benidorm cuenta con 72.991 hab. que representan el 32,27% de la población del área (índice de primacía). Cuenta con 1470 puntos de venta y 121.268 m<sup>2</sup>
- Subcabeceras comerciales: Calp (29550 / 13,07%) y La Vila Joiosa (33293 / 14,72%). Calp cuenta con 401 puntos de venta y 55.419 m<sup>2</sup> de superficie de venta. La Vila Joiosa cuenta con 307 puntos de venta y 29.814,3 m<sup>2</sup> de sala de ventas.
- Subcabecera sistema rural: Callosa d'Ensarrià (7815 / 3,46%). Cuenta con 85 establecimientos y 4.329,7 m<sup>2</sup> comerciales.
- Nodos litorales: Altea (24298 / 10,74%) y L'Alfàs del Pi (21964 / 9,71%). Altea cuenta con 537 establecimientos y 53030, m<sup>2</sup> de superficie de venta. L'Alfàs cuenta con 393 establecimientos y 48.704,3 m<sup>2</sup>.
- Nodo urbano: La Nucía (19135 / 8,46%). Cuenta con 119 comercios y 23.395,1 m<sup>2</sup>.
- El tiempo medio a las cabeceras es de 24 minutos.

#### **4. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL ÁREA.**

A continuación se inicia el debate entre los miembros del taller y se llegan a las siguientes conclusiones.

##### **Respecto al prediagnóstico.**

- Consideran que la delimitación del área comercial de La Marina coincide bastante con la dinámica real de los municipios, aunque señalan que Calp pivota mucho más en la Marina Alta. No lo consideran tanto un municipio de la comarca. Es una cuestión de cómo se desplazan y de factores culturales también.
- Consideran que Benidorm es la cabecera natural, aunque el CC La Marina de Finestrat se se ha convertido en el equipamiento con más atracción del área. Todos los municipios se dirigen a este gran equipamiento a realizar sus compras, incluidos los residentes de Benidorm.
- Consideran que Finestrat se ha convertido en la locomotora del área por los equipamientos comerciales que concentra, no así el pueblo, que no tiene una identidad comercial. Además, aunque está en el interior, tiene costa pero no es conocida. La gente cree que es de Benidorm o de La Vila. Desde Finestrat han hecho muchos esfuerzos por posicionarse. Tienen convenios para que Carrefour contrate personal local.

- Constatan que hay fuga comercial de todos los municipios hacia Finestrat. Además, tiene la parada del tren delante del centro comercial, está muy bien comunicada. Los sábados los pueblos se quedan desiertos, todos salen. Sin embargo, los de fuera no lo conocen como Finestrat sino como Benidorm.
- Cuando se busca algo más especial (boda, regalos de Navidad, etc.) los consumidores del área acuden sobre todo a Alicante.
- Antes había más flujos hacia Altea, pero ya no se observa tanto.
- No consideran que la crisis haya frenado la fuga a comprar en otros lugares, aunque sí salen a comprar con menor frecuencia, concentrando el gasto en ocasiones en que se necesita.
- En cuanto a otros equipamientos atractores, La Vila cuenta con el hospital público de referencia para la comarca, aunque consideran que no está bien comunicado.

En relación con el comportamiento del turista:

- En Benidorm hay 2 dinámicas diferenciadas: la de los locales, que salen a comprar al CC de Finestrat; y la del turista, que no sale fuera, sino que compra en el municipio, sobre todo en el comercio más económico. El CC no atrae a los turistas de Benidorm. En cuanto al ocio, también es muy distinto el de los locales que el de los turistas, que además está muy condicionado en función de qué nacionalidad se trate.
- Altea y L'Alfàs sí atraen al turista hacia los comercios y negocios del centro, aunque tienen un freno con la carretera nacional que separa el centro de la playa en ambos casos.
- En La Vila no se ven turistas en el centro, no se consiguen atraer.
- En L'Alfàs ha habido una experiencia interesante en la Avda. del País Valencià. El cliente es sobre todo extranjero y se dieron cuenta de que a última hora de la tarde no había nadie pero al mediodía sí había clientes, de forma que han cambiado el horario para adaptarse a la demanda y les funciona.
- Altea La Vella también tiene un horario adaptado al turista porque vive de este cliente.
- Benidorm es atípico. Es la "ley de la selva". En verano tienen zona de afluencia turística. En invierno abren como quieren pero solo los pequeños.
- El empresario de La Vila vive de espaldas al turista, no se ha adaptado a este cliente.

- En general consideran que la moda del turismo de todo incluido está perjudicando mucho a la actividad económica de los municipios. Sobre todo a los que no son Benidorm, que tiene mucha gama de turistas.

#### A nivel de ocio:

- Benidorm sigue teniendo mucho atractivo a nivel de ocio. Se ha consolidado mucho la zona de “los vascos” que funciona muy bien.
- En general consideran que la oferta gastronómica está creciendo en todos los municipios.
- Por otra parte, el sector hostelero de la zona consideran que se ha puesto mucho más al día que el comercio. Están innovando más y haciendo más propuestas diferentes.
- Altea y L'Alfàs (Albir) consideran que tienen más atractivo en ocio, creen que fidelizan en este aspecto. En L'Alfàs el cine tradicional que solo funcionaba durante el Festival de cine ahora “se ha puesto las pilas” y funciona muy bien.
- En La Vila se ha notado mucho la apertura del hotel en Playa Centro. La gastronomía sí mueve mucho, es el principal motor del municipio.

#### En relación con la oferta comercial:

- Se observa muchísima rotación comercial y con muy poca vida. Abren y cierran muy rápidamente.
- Consideran que están cerrando sobre todo comercios de textil y están creciendo bastante las peluquerías y los bares.
- Los mercados municipales no están funcionando bien.
  - En Benidorm van a eliminar seguramente la zona de pescado que no funciona y se va a ampliar Mercadona. Consideran que es un problema fundamentalmente de actitud y de horario. Algunos puestos abren por la tarde por el flujo de Mercadona, pero no todos.
  - En La Vila tienen proyectos para el mercado muy interesantes, pero los comerciantes no quieren ponerlos en marcha. Tienen un proyecto de gastromercado, pero no lo sacan adelante.
  - En Altea también les cuesta. No hay servicios, no se puede pagar con tarjeta, etc.
- En cuanto a mercadillos, todos funcionan bien.

- Consideran que se está generando un sector muy fuerte. El mercadillo de Benidorm tiene lista de espera.
- .En Benidorm funciona también el mercadillo privado Pueblo, contra el que no pueden luchar. Hay 2 solicitudes para abrir mercadillos privados, pero Conselleria pide el informe y como no tienen autorización por temas de tráfico, se está frenando.
- El Cisne es un rastro privado entre Benidorm y El Albir que funciona ya muchos años. Es un clásico.
- Tienen una proyección turística muy importante. Todos los turistas saben donde y cuando hay mercadillos.
- Sin embargo la calidad es cada vez peor, todo es de los “chinos” o “pseudoartesanal”. El único que es realmente artesanal y de calidad es el mercadillo del casco antiguo de Altea.
- Consideran que tampoco se debería saturar, porque tienen incidencia en el comercio local.

En cuanto al tejido asociativo, consideran que está mal. Hay asociaciones pero han perdido mucha fuerza, son muy poco representativas. La asociación en Altea está muerta, la de Benidorm (AICO) es muy guerrera, está muy politizada, pero hacen muy poco. Ahora van a hacer una feria outlet y es la primera que hacen. Siempre se habían negado porque era como “rebajarse”. En general, consideran que tienen una actitud algo prepotente, en La Vila también consideran que el outlet es rebajarse.

- En L'Alfàs se ha hecho la Fira de la Tardor, pero ha sido muy floja. No era año de feria.
- En Altea no se ha hecho la feria que se hacía, se ha hecho un Porrat tradicional con artesanía, etc. La hostelería ha abierto y ha funcionado, pero el comercio no ha abierto.

A nivel urbano:

- En La Vila se ha implantado la zona azul, pero la gente está haciendo boicot, no la quieren utilizar.
- En Altea si no se hace el desvío no pueden peatonalizar, es una condición previa que se requiere. Es una calle con mucho comercio pero no es posible peatonalizarla. Creen llevan un retraso grande en estas actuaciones porque les cruza la carretera general y les divide el pueblo.
- En L'Alfàs se están haciendo las rotondas.



- L'Alfàs y Altea están condenadas a entenderse porque son un mismo eje que hay que desarrollar y potenciar.
- En La Vila consideran que les falta cohesionar el centro urbano con los equipamientos. El Mercado es un edificio muy bonito, pero en las calles no hay luz. Se puso iluminación de bajo consumo y las zonas comerciales están oscuras y dan miedo.
- En Altea funciona la doble fila.
- En Benidorm con que pagues un poco en la zona azul ya puedes dejar el coche todo el día. No se revisa.
- En Benidorm se han reurbanizado algunas calles a partir del PAC, como la peatonalización de La Alameda, pero se ha frenado por la situación actual. Se ha creado una concejalía de Escena Urbana pero ahora es mal momento para realizar actuaciones urbanas. Se hacen algunas actuaciones mínimas pero que se van notando (sustituir vallas por maceteros, etc.)
- En La Vila los sábados se cierra la calle Colón, la calle principal de toda la vida. Los hosteleros aprovechan y sacan hinchables, terrazas, etc. y los comerciantes no hacen ninguna actividad para dinamizar la calle.
- En L'Alfàs, en la calle García Lorca se acota la zona y se cierra en fin de semana a petición de la hostelería.

A nivel de comunicaciones, consideran que el área está bien comunicada incluso por transporte público ya que el tren y el TRAM los conecta y funciona bien. Están peor las comunicaciones con el hospital de La Vila porque hay que hacer varias combinaciones.

Los ayuntamientos de la comarca (a través de un Foro de Alcaldes) están trabajando desde hace un tiempo en un proyecto común "Comarcualitat" como un escaparate de los productos de la comarca. Nace con Xocolatísima en La Vila, pero quieren hacerlo itinerante. Es una oportunidad interesante para la promoción de la comarca como marca.

## 5. SINTÉISIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del empresario de comercio local (poco proactivo, mentalidad tradicional)</li> <li>- Mucha presencia de comercio low cost y de baja calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto económico que limita las actuaciones.</li> <li>- Tejido comercial debilitado y reducido.</li> <li>- Pérdida de fuerza del sector empresarial ante la falta de financiación para emprender acciones. Lo que se había avanzado está en</li> </ul>

	<p>peligro de perderse.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saturación de mercadillos especialmente con propuestas de baja calidad.</li> <li>- Crecimiento del turismo “todo incluido” que incide negativamente en la economía local.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El atractivo de los municipios de la comarca.</li> <li>- La incidencia positiva del turismo en la economía comarcal.</li> <li>- Complementariedad de los municipios en sus posicionamientos: cada uno aporta algo distinto. No compiten sino que tienen atractivos distintos.</li> <li>- Atractivo de los mercadillos.</li> <li>- Actitud emprendedora y proactiva del sector hostelero.</li> <li>- Las actuaciones en espacios públicos han dinamizado algunas plazas y centros de la ciudad atrayendo especialmente hostelería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de ayuntamientos del área para poder compartir experiencias y realizar acciones conjuntas, especialmente el proyecto Comarcualitat.</li> <li>- La actuación sobre la carretera nacional (desvío) en Altea y L'Alfaz conseguiría mejorar mucho estos municipios y abriría muchas oportunidades de futuro.</li> </ul>

## 6. PRIORIDADES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

En base al diagnóstico anterior, los miembros del taller establecieron las siguientes prioridades y propusieron las siguientes actuaciones:

### Propuestas:

- Solucionar el problema que representa la carretera nacional a su paso por Altea y L'Alfàs, que hace un efecto barrera entre el litoral y los cascos urbanos.
- Apoyar y consolidar la cooperación comarcal (foro de alcaldes) especialmente la marca Comarcualitat.
- Mejorar e intensificar los apoyos al emprendedor.
- Ofrecer ayudas para la mejora de la actividad comercial y los entornos comerciales.