

SINTESIS DE CONCLUSIONES TALLER TÉCNICO ÀREA COMERCIAL MARINA ALTA

TALLER:	Àrea Comercial Marina Alta.
LUGAR:	ONDARA
FECHA:	18 DE DICIEMBRE 2012
HORA:	11:00 H. – 14:00 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Ana Ballenilla García De Gamarra	Jefe	Servicio Territorial de Comercio de Alicante
2	Fidel García Meseguer	Técnico	DG Comercio y Consumo
3	Javier Ribes Vengut	AFIC	BENISSA
4	Maria Teresa Parreño Vidal	AFIC	CALP
5	Rosa María Alemany Rodrigo	AFIC	GATA DE GORGOS
6	Ana Cotaina Gilabert	AFIC	ONDARA
7	Alicia Carbonell Ferrer	AFIC	PEGO
8	Carles Jover Carrasco	AFIC	XÀBIA
9	David Forés Marzá	Coord.	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV
10	Begoña Marín García	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV

ORDEN DE LA REUNIÓN

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

1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Inicia el taller Fidel García con una presentación de todos los asistentes y Ana Ballenilla remarcando el interés por este tipo de reuniones para poder intercambiar conocimiento y experiencias sobre la situación del comercio de un conjunto de municipios vecinos así como por la posibilidad de establecer estrategias conjuntas de mejora y dinamización de la actividad.
- A continuación David Forés, de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana toma la palabra y agradece la asistencia de todos y explica el objetivo del taller. David Forés actuará como moderador 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. Indica que, a lo largo de lo que queda del año 2012 y primer semestre del 2013, se van a conformar 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. En paralelo se van a poner en marcha o 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, que estará operativa a principios del mes de diciembre.
- 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, 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.

- David Forés 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 desplegaran 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.

- David Forés 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.
- Begoña Marín expone algunos datos sobre el Área Funcional de La Marina Alta. En este sentido explica que:
 - Siguiendo este modelo, el *área funcional comercial* (en adelante AFC) La Marina Alta comprendería la Comarca de La Marina Alta, con excepción de dos municipios: Calp que se vincularía al Área Comercial de la Marina Baixa y La Vall de Alcalà, que se vincula al Área Comercial de Alcoy. En total el AFC comprende 31 municipios y una población de 170.279 habitantes (2010). En el año 2003-2012 ha experimentado un crecimiento demográfico del 39,3% (+59.398), y sólo un municipio ha perdido población en este periodo (La Vall de Ebo). Los municipios del área que más han crecido, han sido, durante el período 2008-2012: Benitatxell, Berniarbeig, Llíber, Murla, Orba, Ràfol de Almunia, Els Poblets, Xaló, Alcalalí y Calp.
 - El AFC cuenta con 5 municipios de menos de 500 habitantes, 11 de entre 500 y 1.500 hab., 2 de entre 1.500 y 2.500 hab. (Alcalalí y Beniarbeig), 4 de entre 2.500 y 5.000 (Els Poblets, El Verger, Orba y Xaló), 4 de entre 5.000 y 10.000 habitantes (Benitatxell, Gata de Gorgos, Ondara y Pedreguer), 3 de entre 10.000 y 25.000 (Pego, Benissa y Teulada) y 2 con más de 25.000 habitantes (Xàbia y Dénia). Los municipios más poblados se ubican en la franja litoral.
 - El Plan establece que la cabecera del AFC es Dénia y Xàbia actúa como subcabecera comercial. Además Pego es la referencia en la prestación de servicios en los municipios del interior (Nodo comercial de interior). De igual forma Teulada-Moraira y Benissa tienen su importancia en la franja litoral,

por su importante actividad turística, por lo que se consideran *Nodos comerciales litorales*.

- En cuanto a la actividad comercial, con datos de inicios de 2011, el AFC engloba a 2.436 comercios minoristas (2010) y 296.885 m² de superficie comercial. La evolución del comercio en el periodo 1996-2010 ha sido positiva, con 435 puntos de venta más (21,7%) y 150.201 m² de superficie comercial (+102,4%). Hay un comercio por cada 70 hab y el *Índice de dotación comercial* (número de comercios por cada 1.000 habitantes) se sitúa en 14, similar al de la media de la Comunitat Valenciana (13,4). El *Índice de Superficie Comercial* es significativamente más alto (1.744 m² frente a 1.286 en la Comunitat). El tamaño medio del comercio es de 122 m (102 m² CV). El 77,5% del comercio tiene menos de 100 m². La ciudades de Dénia (540 p.v / 73.282 m²) y Xàbia (587 p.v / 73.283 m²) agrupan el 46% de la oferta comercial y el 49,4% de la superficie de venta.
- Para acabar con la exposición de datos, Begoña indica que, en el AFC, se localizan 52 supermercados, 11 autoservicios de descuento, 4 mercados municipales, 1 hipermercado y 1 Centro Comercial (40.000 m² SBA: 133 locales: 92 comercios). Portal de La Marina. El 3,8% del comercio y el 13,7% de la superficie de venta se localiza en centros comerciales. La oferta se complementa con el desarrollo de 11mercadillos y 1.290 puestos de mercado

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.

- La capacidad de atracción del Área Funcional ha aumentado en los últimos años abarcando municipios como Calp y otros de la Marina Baixa que anteriormente se desplazaban hasta Alicante y ahora se dirigen hacia Ondara, por la ubicación del CC La Marina, así como otros del interior o del Área Comercial de Gandía. Asimismo el centro comercial ha contribuido a fijar el gasto de los residentes del Área que anteriormente se desplazaban más a Gandía o a Benidorm, habiendo perdido estas ciudades capacidad de atracción sobre los residentes de La Marina Alta.
- Dentro del Área Funcional, Dénia ha perdido centralidad como cabecera comercial en beneficio de Ondara, sobre todo del centro comercial. Se considera que se producen tres tipos de flujos, los que se dirigen a Dénia como cabecera comercial, todavía por tradición y porque aprovechan para pasear, visitar el municipio o comer-cenar, que proceden de los mismos municipios de antes pero gastan menos y van con menor frecuencia. En este sentido, los residentes de Pegó o de la zona de interior son los que más han reducido las visitas a Dénia. Xàbia ejerce cierta centralidad sobre los pequeños municipios del entorno como Gata de Gorgos, Teulada, Poble

Nou; Ondara, que no estaba considerada como Nodo de Referencia sí debería incluirse pues genera atractivo en el entorno de los municipios de la Rectoría: Sanet, Benigembla Beniarbeig, Murla, etc. Esta atracción que ya se ejercía tradicionalmente se ha extendido al resto de municipios por la ubicación del centro comercial.

- Además Dénia ha perdido centralidad en cuanto a servicios judiciales, sanitarios, etc., con lo que no se cree que pueda volver a recuperarla del todo, incluso ni siquiera si contara con algún equipamiento de atracción. La influencia de Valencia es poco relevante en el conjunto del gasto del residente del Área Funcional.
- El número de mercadillos es superior al que se ha indicado y asciende, como mínimo, a 33, uno por municipio. Además están proliferando en los últimos años los rastros y están intentando algunos operadores privados. Uno de los temas importantes es la regulación de los mercadillos pues genera muchos problemas a nivel municipal por lo que termina por incumplirse la normativa existente con respecto a la dotación del mercadillo de servicios mínimos. Se comenta en la reunión la posibilidad de recoger alguna guía o micro catálogo para poder simplificar la normativa y tratar de aplicarla todos los municipios por igual, ya que el mismo vendedor opera en distintas localidades y se enfrenta a distinto trato y diferentes niveles de exigencia por lo que genera dispersión y conlleva su falta de cumplimiento.
- Según los técnicos, la presencia de comercio se ha reducido en los últimos años como consecuencia de cierres principalmente de comercios de personas foráneas que realizaban su actividad en régimen de alquiler. Se está volviendo al comercio tradicional familiar, sobreviviendo los comerciantes que explotan su actividad en un local propio, con reducción del número de empleados y siendo el autónomo el que más lucha por mantener la actividad o el que más se inclina por esta actividad. Asimismo se observa de nuevo un incremento del relevo generacional como fórmula de empleo para las segundas generaciones y una cierta modernización de este comercio tradicional.
- Con respecto a las conductas de consumo, se ha vuelto al consumo local por la confianza con el comerciante y la posibilidad de pagar a plazos. El comercio que más ha reducido su presencia es el de equipamiento del hogar, asociado a la caída de del sector inmobiliario.
- El comercio que ha quedado se está especializando, está ofreciendo más marcas y mejores precios, así como más ofertas por lo que se puede confirmar una mejora de la calidad del comercio que sobrevive. También se ha detectado que, después de unos años en los que se había incrementado el número de locales vacíos en los últimos meses hay de nuevo movimiento y se están abriendo algunos de éstos. Este fenómeno responde a la necesidad de generar autoempleos por parte de personas paradas que capitalizan sus prestaciones por desempleo. En algunas poblaciones no permanecen demasiado tiempo cerrados los locales pero sí hay mucha mortandad. Se comenta como ejemplo el éxito de la campaña realizada por

Xàbia en su Centro Histórico y la posibilidad de realizarlo en otros municipios del Área.

- En cuanto a la apertura de nuevos locales, las fórmulas de cadenas y franquicias no acaban de consolidar por la importante inversión que requieren y las restricciones en determinadas poblaciones. Se opta más por negocios independientes. Se observa en la evolución de los formatos y tipos de comercio que hay menos comercios chinos y que los que se están implantando son de segunda generación con criterios modernos de imagen y marketing. Están proliferando las panaderías.
- Se cree, en el Área Comercial, hay demasiadas medianas superficies de alimentación, que no tendría cabida ningún otro centro comercial pero sí alguna medianas o gran superficie especializada como Decathlon, Media Markt, etc.
- Por lo que respecta a la incidencia del turismo, las poblaciones más turísticas como Xàbia, Benissa, etc.; tienen turismo de segunda residencia y han notado una disminución del gasto del turista en el comercio. Además los consumidores turistas o de segunda residencia que pasan largas temporadas en las poblaciones, no son fieles, gastan lo mínimo, comparan precios y también ha descendido el número de personas. Las poblaciones de interior no tienen turistas sino visitantes que pasan unas horas y cuyo gasto se realiza sobre todo en restauración.
- En Xàbia se comenta que el comercio dirigido a población de alto poder adquisitivo ha incrementado las ventas, sobre todo a los que proceden de Madrid y Valencia. Aunque se habla de una minoría de comercio, se ha detectado un ligero impacto positivo sobre el comercio de lujo. En cambio en Calp no se ha detectado ningún impacto positivo sino que los alemanes, que habitualmente constituían un mercado de elevado poder adquisitivo han reducido su volumen de gasto en la actualidad.

5. SINTÉSIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructuras de comunicación y conectividad territorial deficientes. - Red y servicio de transporte público (ferroviario). - Implicación del sector comercial en el desarrollo económico de las zonas residenciales. Habría que regular la implantación de comercio en todas las zonas urbanizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de servicios privados en algunos municipios pequeños (sucursales bancarias, por la reestructuración del sector, etc.). - Falta de regulación de los rastros y mercadillos, que puede originar una expansión de comercio en condiciones no legales. - Proliferación de nuevos comercios con altos riesgos de mortalidad en los

<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalización del empresario local. - Poca incidencia del turismo en el comercio local. - Comercio en polígonos industriales que no genera atracción hacia la población y está disperso. - Precios de los locales, que no se han ajustado en algunos municipios. - Escaso comercio en las zonas residenciales suburbanas. - Algunos mercados municipales no funcionan adecuadamente. 	<p>primeros años.</p>
<p>Fortalezas</p>	<p>Oportunidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Altas potencialidades del territorio por su calidad ambiental, paisajística y calidad de vida. - Espacios urbanos-comerciales de alta calidad y donde se han desarrollado actuaciones de mejora urbanística significativas. - Tejido comercial tradicional en proceso de modernización. - Nivel asociativo elevado y asociaciones activas. - Entornos adecuados para atraer a nuevos residentes (nuevos estilos de vida...). - Oferta gastronómica de alta calidad. - Red de AFICs y técnicos implicados en el comercio, activos y coordinados. - Existencia de CREAMA para poder compartir experiencias y realizar acciones conjuntas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor y mayor aprovechamiento de los elementos del patrimonio cultural, social y natural. - Potenciación del producto local: acciones de promoción, comercialización y creación de una marca común. - Uso más intensivo de las nuevas tecnologías. - Acciones de promoción dirigidas al turismo.

6. PRIORIDADES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

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

Prioridades:

- Estimular el liderazgo territorial de Dénia para que pueda recuperar su papel como cabecera de área comercial.
- Evitar la pérdida de actividad económica derivada del estancamiento de la actividad constructora.
- Mejorar las dotaciones y servicios públicos y atraer nuevos residentes a los municipios pequeños.
- Mejorar las infraestructuras de comunicación y conexión del territorio, que limita la accesibilidad a muchos servicios y propuestas.
- Mejorar en la profesionalización y apoyar a que el emprendedor se quede en la comarca.
- Potenciar las sinergias comercio-turismo.

Propuestas:

- Consideración territorial de Ondara dentro del Plan.
- Dinamizar iniciativas locales y actuar para profesionalizar y formación del empresario local, especialmente al nuevo emprendedor del comercio.
- Mejora de algunos mercados municipales.
- Limitar la proliferación de nuevos Centros Comerciales.
- Mejora de la ordenación y regulación de la venta no sedentaria: mercadillos, ferias, rastros.

CONSELLERIA D'ECONOMIA,
INDÚSTRIA I COMERÇ
DIRECCIÓ GENERAL
DE COMERÇ I CONSUM

FOTOGRAFIES DEL TALLER



CONSELLERIA D'ECONOMIA,
INDÚSTRIA I COMERÇ
DIRECCIÓ GENERAL
DE COMERÇ I CONSUM

