

TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

TALLER:	La Costera - La Vall d'Albaida.
LUGAR:	XÀTIVA
FECHA:	22 de MAYO 2013
HORA:	10:30 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Miguel Romero	Jefe	Servicio Territorial de Comercio de Valencia
2	Fidel García Meseguer	Técnico	DG Consumo y Comercio
3	Verónica Navalón	ADL	Moixent
4	Reyes Benavent Llinares	AFIC	Benigànim
5	M ^a Dolores García Aparicio	AFIC	Enguera
6	Isabel Hermosilla Arjona	AFIC	Xàtiva
7	Esther Català Dominguez	ADL	Barxeta
8	Eva Estellés Mendoza	ADL	Alcudia de Crespins
9	María Ángeles	ADL	Canals
10	Elena Marco Arques	AFIC	Ontinyent
11	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

- Inicia la reunión Fidel García, de la Dirección General de Comercio y Consumo. Agradece la asistencia y participación. Se realiza una pequeña presentación de los asistentes y se explica el motivo de la convocatoria.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.

- 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.
- 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 está operativa desde el mes de diciembre.

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 del área funcional de Xàtiva son:
 - 41 municipios.
 - 122.252 habitantes (2012): 2,38% de la CV.
 - Crecimiento poblacional 2000-2012: 11,14% (+12.256). no obstante pérdida poblacional durante el último período 2010-2012: -0.56% (-696 hab.)
 - 11 municipios han perdido población en este periodo: Bicorp, Sumacarcers, Quatretonda, L'Énova, Quesa, Sellent, Alcantera del Xuquer, Bellus, Estubeny, Carcer, Torrella.
 - Los que más han crecido: Vallés, Cerdà, Sant Joan d'Enova, Novetle. Senyera, L'Alcudia de Crespins y Enguera.
 - Municipios:
 - <500 hab: 9 municipios.
 - <1.500 hab: 13 municipios.
 - <10.000 hab: 17 municipios.
 - <25.000 hab. 1 municipio: Canals (14.024 hab.).
 - <50.000 hab: 1 municipio: Xàtiva (29.196 hab.)
 - 16.636 hab. en municipios <1.500 hab. (13,6%).
 - Cabecera comercial: Xàtiva (29.196 hab.)
 - El tiempo medio a las cabeceras es de 17 minutos.
 - El Índice de primacía es de 23,88.
- En cuanto a oferta comercial:
 - 1.524 puntos de venta (2012).
 - 158.937 m2 de sup. comercial.
 - Evolución oferta: 1996-2012: -634 p.venta (-29,4%) y +42.010 m2 sv (+35,9%)
 - 1 comercio por cada 79 hab.

- IDC: 12,5 pv/1.000 hab. (12,7 CV)
- ISC: 1.304 M2 / 1.000 hab. (1.328 CV).
- Tamaño medio: 104 m2 (104 m2 CV).
- 3 municipios del área no tienen ningún comercio (Estubeny, Vallés y Torrella). En estos 3 municipios residen 445 personas.
- Xàtiva (638/78.125 m2) y Canals (164 / 14.430 m2) agrupan el 52,6% de los puntos de venta y el 58,2% de la superficie de venta.
- Formatos:
 - 25 supermercados.
 - 8 discounts.
 - 4 mercados municipales.
 - 1 hipermercado (7.000 m2).
 - 1 Centro Comercial:
 - Plaza Mayor (2007): 32.600 m2 SBA; 77 locales, 54 comercio minorista; 8 inactivos.
 - 35 mercados de venta ambulante.
- Ontinyent: Centro Comercial El teler.

4. Identificación de los principales problemas.

Las principales conclusiones del taller son:

Dinámica territorial

- Los municipios que se ubican en la Vall d'Albaida gravitan en torno a Ontinyent. La capacidad de atracción de Ontinyent alcanza a la comarca de la Vall d'Albaida y municipios de Alicante: Muro de Alcoi, Alcoi, Cocentaina.
- Ontinyent presenta una estructura comercial dispersa, no hay concentración comercial en la ciudad y el urbanismo no invita a ir de tiendas.
- Desde el Ayuntamiento, junto con comerciantes, se realizan campañas que se valoran positivamente por su impacto.
- Desde Ontinyent se evade gasto hacia Gandía, Valencia o Carcaixent.
- El centro Comercial El Teler no ejerce de locomotora comercial de la ciudad.
- La capacidad de atracción de Xàtiva se acrecienta por su funcionalidad. Se aprovecha la visita al médico, hacienda, etc para ir de compras.
- El centro comercial Plaza Mayor de Xàtiva no es una locomotora comercial. Faltan enseñanzas de atracción.
- Desde la ciudad de Xàtiva se están tratando de captar locomotoras tipo Inditex para hacer frente a la competencia de Carcaixent.
- Se identifican comercios "de toda la vida" como locomotoras de atracción tanto en ciudades grandes como pequeñas poblaciones.
- Los mercadillos de venta no sedentaria son locomotoras de atracción en todos los municipios.
- Se destaca Carcaixent como nuevo polo de atracción comercial motivado por la localización de un centro comercial cerrado (Ribera del Xúquer) con las principales enseñanzas de moda, especialmente, del grupo Inditex.
- Gandía ha ido perdiendo atractivo comercial en la zona, tanto de La Costera como en La Vall d'Albaida.

Sector inmobiliario – comercial

- En el tema inmobiliario, se está produciendo una deslocalización de la oferta comercial de las calles comerciales tradicionales hacia ejes secundarios con alquileres más bajos. Tanto de nuevos comercios como de comercios de siempre que se trasladan para abaratar costes.
- En los ejes comerciales se percibe mucha rotación. Cierran muchos negocios, pero enseguida hay otro nuevo.

Turismo y comercio

- Los sectores económicos y su vinculación con el comercio es diferente según zonas. El Moixent y Terres dels Alforins las explotaciones vitivinícolas están ejerciendo de atracción turística. En Enguera el vino se ha convertido en un atractivo pero no tiene impacto en el comercio. Y en Ontinyent y zona especializada en textil hogar no perciben impacto en el comercio.
- Se destaca el turismo de interior como elemento de atracción y potencial desarrollo para potenciar el crecimiento económico, especialmente en las zonas de más interior. Muy ligado a productos de alimentación.
- Sobre horarios comerciales no hay mentalidad para abrir en festivos cuando hay turistas y cerrar otro día de la semana.

Red de comunicaciones

- Hasta Xàtiva las comunicaciones por tren funcionan bien. Hacia Ontinyent la alternativa del tren apenas existe, es considerado un “tren turístico”.
- La movilidad dentro de la comarca se produce principalmente en coche. La Autovía funciona como vertebradora del territorio y es la que marca los desplazamientos dentro de la comarca. Las carreteras de interior son consideradas “carreteras de montaña”.
- La red de autobuses es considerada deficitaria.
- Desde Enguera, la nueva carretera CV-35 del Barranc de la Batalla ha supuesto una mejora de las comunicaciones, ha abierto el pueblo hacia Alicante.
- En definitiva, dentro de las comarcas de La Costera y La Vall d'Albaida los desplazamientos suelen realizarse en transporte privado. Xàtiva funciona de estación intermodal entre el vehículo privado y el tren. El desplazamiento en tren suele realizarse hacia Valencia para pasar “un día de compras”.

Urbanismo

- Se destaca la degradación de los centros urbanos. Viviendas unipersonales que no son rehabilitadas y dejan el caso histórico deshabitado y con una imagen degradada. Faltaría incentivar la rehabilitación o mejora de fachadas.
- Las peatonalizaciones realizadas se valoran negativamente. Calles de gran paso al no poder circular los vehículos pierden atractivo. En Ontinyent la calle Mayor tiene

subvencionada el 50% del alquiler y los emprendedores no están interesados por el bajo atractivo de la calle.

- Se destaca el uso de vehículo para ir a todo dentro del propio municipio.
- La hostelería es la actividad que está potenciando los centros históricos.

Asociacionismo

- El asociacionismo comercial funciona en los núcleos más grandes. Los municipios más pequeños valoran más las asociaciones carácter comarcal, especialmente en zonas de interior como ejemplo de se cita la asociación del Macizo de Caroig. Comparten problemática y permite aunar más fuerza.
- Los municipios de interior están en peligro, solo les queda unirse. Están aislados, cada vez tiene menos actividad, no hay ayudas o cada vez hay menos, menos servicios y lo único que funciona es el turismo. Su futuro pasa por unirse y compartir servicios, siendo las Mancomunidades un entidad representativa.
- Los nuevos emprendedores son parados que tratan de capitalizar el paro, los proyectos que presentan son muy poco realistas. Hace falta formación empresarial y formar en planes de negocio.

5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comercio muy atomizado. • El comercio no es competitivo, está anclado en tradiciones. • Comercio con imagen obsoleta. • Falta visión empresarial. • Es un sector refugio de empleo y hay emprenderos que entran sin saber dónde están y dónde quieren ir. • No hay locomotoras de atracción de ocasional como en otras áreas comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Despoblación de los pueblos más pequeños. • Degradación de los centros urbanos, cascos históricos. • Desaparición de servicios y Mancomunidades. • Internet, es competencia directa del comercio local. • Los consumidores deben valorar más al comercio local.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización comercial. • Atención personalizada a los consumidores. Es un trato personalizado, humano. • Los comercios de las pequeñas poblaciones financian a sus consumidores. Es una financiación basada en la confianza. • Existen pequeños comercios que ejercen de locomotoras de atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sentimiento local de la población. • Localizar nuevos negocios enfocados a la compra de conveniencia tanto de alimentación como de ocasional.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN:

- Mantener las Mancomunidades como entidades de apoyo a los municipios de interior.
- Promover el asociacionismo a nivel comarcal.
- Potenciar el turismo como actividad económica dinamizadora del comercio.
- Rehabilitación de cascos históricos degradados.
- Atraer locomotoras comerciales a las cabeceras de área para no perder centralidad.
- Mejora del sistema de transporte público.