

## SÍNTESIS DE CONCLUSIONES TALLER TÉCNICO ÁREA COMERCIAL VALLE DEL PALANCIA

---

<b>TALLER:</b>	Área Comercial Valle del Palancia
<b>LUGAR:</b>	Segorbe
<b>FECHA:</b>	29 de ABRIL de 2013
<b>HORA:</b>	10:00 H. - 12:30 H.

### ASISTENTES

Personas:	Cargo	Municipio / Entidad:
1 José Luis Guillamón Arnau	Jefe	Servicio Territorial de Comercio de Castellón
1 Fidel García Meseguer	Técnico	DG Comercio y Consumo
2 David Forés Marzá	Coord.	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV
3 Margarita Campos Collado	AFIC	Segorbe
4 Rosa Sánchez Vilchez	AFIC	La Vall d' Uixó
5 Miguel Ángel Rodríguez	ADL	Soneja
6 Santa Villalonga	ADL	Mancomunitat del Alto Palancia
7 Ana M <sup>a</sup> Fontestad	ADL	Altura
8 Jesús Emilio Berganza	ADL	Jérica

### ORDEN DE LA REUNIÓN

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

## 1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Inician el taller Fidel García y David Forés, de la DG de Comercio y Consumo y de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana que agradecen la asistencia de todos y explican el objetivo del taller.
- David Forés actuará como moderador e indica que el Plan 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 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. Indica que el Plan no es el Plan de la Generalitat, sino el Plan de todos y para todos. Explica que estos talleres se iniciaron en el 2012 y que durante el primer semestre del 2013 se van a seguir realizando en cada Área Comercial, a los que se invita a técnicos AFICs, ADLS y otros implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio. 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 pueden consultar a través de la web: [www.patsecova.es](http://www.patsecova.es).
- Respecto a la dinámica del taller, indica que el objetivo es que funcione como una dinámica participativa, en los que todos aporten su opinión en base a un esquema de contenidos previamente planteado. Se pretende 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 económica- comercial.

## 2. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL PATSECOVA.

- David Forés explica 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. La Dirección General de Comercio y Consumo ha encomendado las labores de asistencia técnica para la elaboración del Plan a la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras 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. 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 los 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. En este sentido explica que:
  - Siguiendo este modelo, se ha establecido un AFC denominado Valle del Palancia que comprende las subáreas comerciales de Sagunto y Segorbe.
  - En cuanto a la oferta comercial, el subárea de Segorbe:
    - Cuenta con 30 municipios. 21 de ellos se ubican en el franja rural del territorio, con 5.130 habitantes (19,6% de la población) y 26.151 habitantes (2012), el 0,5% de la CV.
    - El tiempo medio de acceso a la cabecera es de 17 minutos y el IP de 56,79.
    - Crecimiento poblacional 2000-2012: 14,1% (+3.226 hab.). Los municipios que más han crecido han sido Fuente la Reina (+96,6%), Navajas (+54%), Higueras (+46,2%), Viver (+28,5%), Barracas (+26,4%) y Altura (+23,2%). Segorbe ha crecido un 18,5%, con 1.452 nuevos residentes. Sin embargo, 11 municipios han perdido población en este periodo.
    - En cuanto a la oferta comercial, existen 432 puntos de venta en el AFC, con 29.922 m<sup>2</sup> de superficie comercial, con un comercio por cada 61 habitantes. La oferta se ha reducido un 9% en el periodo 1996-2012 y 42% en términos de superficie comercial.
    - El ISC es más bajo que la media regional (1.144 frente a 1.397 m<sup>2</sup>/1.000 hab. Segorbe concentra el 44% de los puntos de venta y el 70% de la superficie comercial del subárea.
    - Los formatos más significativos está representados por 2 supermercados, 1 discount y 19 mercadillos.

### 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS.

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

- Valencia sigue siendo el principal destino en compras de bienes ocasionales. Este fenómeno se ha reforzado en los últimos años, si bien el CC La Salera de Castellón también es elegido como lugar de compras.
- Existe una mentalidad tradicional del comercio, en aspectos como los horarios comerciales o el aprovechamiento comercial del turismo.

- En Segorbe el supermercado ha ejercido como locomotora para toda la comarca (antes se iba a Sagunto). En Altura tiene una cierta influencia el mercadillo de los miércoles (55 puestos que se van a ampliar a 75).
- La red de comunicación en la comarca es muy deficiente en lo que respecta a autobuses y tren.
- La Vall d' Uixó no termina de consolidarse dentro del Alto Mijares, por la dificultad de las comunicaciones con los pequeños municipios. Los accesos a la zona comercial también son deficientes (se está creando una zona comercial nueva en el polígono 3). Además el CC La Salera ha cambiado los flujos en la zona. El mercadillo funciona bien, con 400 paradas es uno de los más grandes y se realiza el viernes.
- Se coincide en que los emprendedores del comercio abran nuevos negocios con una gran desorientación y falta de información. En cuanto a los nuevos negocios, están proliferando las verdulerías y panaderías-pastelerías.
- Los sectores que más han sufrido la crisis han sido los de textil, decoración, complementos, con el cierre de muchas tiendas.
- En Segorbe, la oferta de hostelería también se ha resentido.
- Los problemas para encontrar locales se refieren a la dificultad para encontrar locales grandes y a su alto precio. En algunos municipios, como Jérica, hay poca disponibilidad.
- No se perciben problemas serios de seguridad en el comercio.
- En cuando al tejido asociativo, el referente es FECAP. En la Vall d' Uixó, la Federación de empresarios que agrupa a 8-9 asociaciones zonales, con distintos grados de representatividad.
- Respecto al turismo, el de segunda residencia es el que mayor importancia tiene para el comercio, sin embargo falta coordinación entre las acciones de promoción y servicios al turista. La Mancomunidad debe jugar un papel más activo, y debe ser más representativa (actualmente 16 municipios), a través de los centros de desarrollos rural. En la Vall se apunta a que las Grutas de San José no tiene efecto para el comercio y que sí es la venta directa de calzado por los fabricantes.

## 5. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentalidad tradicional del comercio.</li> <li>• Horarios poco adaptados al nuevo consumidor.</li> <li>• Comunicaciones por ferrocarril y autobús (horario, frecuencia...).</li> <li>• Falta de coordinación intermunicipal.</li> <li>• Precios y disponibilidad de bajos comerciales.</li> <li>• Perdida de centralidad de Vall d' Uixó: comunicaciones y accesibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de protagonismo de la Mancomunidad del Alto Palancia.</li> <li>• Envejecimiento de la población en pequeños municipios.</li> <li>• CC La Salera.</li> <li>• Otros futuros CC en Valencia (Puerto Mediterráneo).</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores naturales, sociales y paisajísticos de la comarca.</li> <li>• Mercadillos municipales y venta no sedentaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciación de la actividad turística y su enlace con el comercio.</li> <li>• Potenciación del producto autóctono de la comarca, especialmente el</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de comercios significados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>agroalimentario.</li><li>• Tecnificación del comercio.</li></ul>
---	--