

Documento normativo.

6	Documento normativo.	604
Título 1.	Disposiciones generales.	607
Art. 1	Naturaleza y ámbito de aplicación.	607
Art. 2	Documentación del Plan.	607
Art. 3	Principios inspiradores.	607
Art. 4	Principios de actuación.	608
Art. 5	Objetivos del Plan.	609
Art. 6	Estrategias del Plan.	609
Art. 7	Obligatoriedad y vinculación.	609
Art. 8	Vigencia, revisión y modificación del Plan.	610
Título 2.	División territorial a efectos de la ordenación comercial.	610
Art. 9	El Sistema Nodal de Referencia Comercial.	610
Art. 10	Las Áreas urbanas integradas del Sistema Nodal de Referencia Comercial.	610
Art. 11	Las áreas y subáreas funcionales comerciales.	610
Art. 12	Criterios de delimitación de las áreas funcionales comerciales.	611
Art. 13	Modificación del planeamiento territorial definido en el Plan.	611
Art. 14	Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización territorial del comercio.	611
Título 3.	Instrumentos de ordenación subregional. Las Directrices de ordenación comercial.	612
Art. 15	Directrices de ordenación comercial.	612
Art. 16	Contenidos mínimos de las directrices de ordenación comercial.	613
Art. 17	Procedimiento de tramitación de las directrices de ordenación comercial.	613
Art. 18	Efectos y vigencia de las Directrices de ordenación comercial.	614
Título 4.	Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización comercial de ámbito local.	614
Art. 19	Definición del modelo comercial en el plan general estructural.	614
Art. 20	Planes de acción comercial.	615
Art. 21	Proyectos de urbanismo comercial.	615
Art. 22	Planes de dinamización comercial.	616
Art. 23	Programas y planes de calidad paisajística en zonas comerciales.	617
Art. 24	Programas de gestión de zonas comerciales.	617
Título 5.	Áreas comerciales estratégicas.	618
Art. 25	Objetivo de las áreas comerciales estratégicas.	618
Art. 26	Criterios para la delimitación de las áreas comerciales estratégicas.	618
Art. 27	Procedimiento para la declaración de las áreas comerciales estratégicas.	619
Art. 28	Áreas de nueva centralidad comercial.	620
Art. 29	Áreas de oportunidad comercial.	621
Art. 30	Áreas de dinamización comercial.	623
Art. 31	Áreas comercialmente saturadas.	624
Título 6.	Criterios para el desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales.	625
Art. 32	Consideración del uso terciario comercial en los planes urbanísticos.	625
Art. 33	Criterios para la dimensión de nuevo suelo terciario comercial.	625
Art. 34	Criterios para la ubicación de nuevo suelo terciario comercial.	626
Art. 35	Dotación mínima de suelo comercial en sectores residenciales.	626
Art. 36	Usos comerciales en suelo industrial.	627
Art. 37	Limitaciones a las implantaciones comerciales en suelo no urbanizable.	627
Título 7.	Criterios para el desarrollo de nuevos proyectos comerciales.	628
Art. 38	Aplicación de principios de movilidad sostenible en nuevos proyectos comerciales.	628
Art. 39	Estándares urbanísticos.	628
Art. 40	Estándares de aparcamiento.	629

Art. 41	Requisitos para la carga y descarga de mercancías.	631
Art. 42	Integración paisajística de zonas y proyectos comerciales.	631
Art. 43	Integración paisajística de elementos de comunicación y publicidad exterior.	632
Art. 44	Condiciones de accesibilidad universal a los establecimientos comerciales.	632
Art. 45	Planes de autoprotección.	633
Título 8.	La instalación de grandes establecimientos comerciales.	633
Art. 46	Clasificación de los proyectos comerciales en base a su afección territorial.	633
Art. 47	Criterios de localización de nuevos proyectos comerciales.	634
Art. 48	Grandes establecimientos comerciales y capacidad de acogida del territorio.	635
Art. 49	Índices orientativos máximos de superficie en grandes establecimientos comerciales.	635
Art. 50	Evaluación ambiental en proyectos comerciales y apertura de grandes establecimientos comerciales.	636
Art. 51	Compensación de impactos medioambientales en la implantación comercial.	636
Título 9.	Actuaciones dinamizadoras del comercio y de mejora de las infraestructuras comerciales.	637
Art. 52	Fomento del comercio en zonas de baja dotación comercial.	637
Art. 53	Centros Comerciales Urbanos y Centros Históricos de carácter comercial.	637
Art. 54	Parques comerciales no planificados.	638
Art. 55	Actuaciones en municipios turísticos.	638
Art. 56	Fomento del comercio rural.	639
Art. 57	Mejora de mercados municipales.	639
Art. 58	Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria.	640
Art. 59	Catálogos de establecimientos comerciales históricos y emblemáticos.	640
Art. 60	Medidas para la reducción del impacto ambiental del comercio.	641
Título 10.	Desarrollo, ejecución y gestión del Plan de Acción Territorial.	642
Art. 61	Iniciativa y competencia.	642
Art. 62	Instrumentos y actuaciones para el desarrollo del Plan.	642
Art. 63	Plan de actuación y ayudas públicas.	643
Art. 64	Oficina Técnica del Plan.	643
Art. 65	Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.	644
Art. 66	Cooperación con las entidades locales y la Red de Agentes para la Innovación Comercial.	644
Art. 67	Colaboración con las asociaciones empresariales.	645
Art. 68	Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana.	645
Art. 69	Investigación comercial.	645
Art. 70	Comunicación y visibilidad del Plan.	645
	Disposición adicional primera. Instrucciones, manuales y guías técnicas de ayuda para la aplicación del Plan de Acción Territorial.	645
	Disposición adicional segunda. Normas complementarias.	646
	Disposición adicional tercera. Mapa de suelo terciario comercial.	646
	Disposición adicional cuarta. Plan director del comercio mayorista.	646
	Disposición adicional quinta. Modificación de los anexos de la normativa del Plan de Acción Territorial.	646
	Disposición transitoria única. Adaptación al Plan de Acción Territorial.	646
	Disposición final única. Entrada en vigor.	646
ANEXO I.	Municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.	647
ANEXO II.	Municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.	650
ANEXO III.	Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA.	653
ANEXO IV.	Índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales. Periodo 2012-2020.	655

Título 1. Disposiciones generales.

Art. 1 Naturaleza y ámbito de aplicación.

1. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) responde al mandato establecido en el artículo 31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana y es un instrumento de ordenación que se redacta conforme a lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje.
2. El Plan de Acción Territorial define criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial.
3. El ámbito geográfico de actuación del Plan abarca el conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana.
4. El alcance sectorial del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista. A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro y consiste en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.
5. Cuando en el texto del Plan de Acción Territorial, al referirse a la actividad comercial, no se hace mención expresa a otra cosa, se refiere a la de carácter minorista.
6. El Plan de Acción Territorial asume los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial Europea, de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y del Convenio Europeo del Paisaje.

Art. 2 Documentación del Plan.

El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana está formado por los siguientes documentos:

- a) Documentos de información: Memoria Informativa y Planos de Información.
- b) Documento de objetivos y estrategias: Documento propositivo.
- c) Documentos con eficacia normativa: Normativa.
- d) Documentos de paisaje, evaluación ambiental y participación pública: Estudio de Paisaje, Memoria Ambiental y Síntesis de la Participación Pública.

Art. 3 Principios inspiradores.

Los principios inspiradores del Plan de Acción Territorial son los siguientes:

- a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores, que actúe como factor de reequilibrio territorial y de cohesión social, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.
- b) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo de calidad.
- c) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores y una mayor competencia empresarial basada en la diversidad y equilibrio entre formatos y tipologías.
- d) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose este a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.

- e) Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial, al ser este un equipamiento básico que asegura su calidad de vida y limitar implantaciones comerciales que favorezcan el desplazamiento motorizado privado de los consumidores.
- f) Fomentar la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebración del territorio.
- g) Implicar, asesorar y formar a las administraciones públicas locales en la planificación comercial territorial y fortalecer las competencias que ostenta la Generalitat en la ordenación comercial.
- h) Consolidar el modelo de áreas comerciales funcionales y el sistema urbano-comercial formado por cabeceras, subcabeceras y nodos de influencia comercial en el territorio, conjunto de municipios que deben desarrollar las funciones comerciales de mayor relevancia.
- i) Considerar la capacidad de acogida del territorio como condicionante en el desarrollo de nuevos proyectos comerciales, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
- j) Establecer un modelo que permita la implantación de los equipamientos comerciales que generan impactos territoriales en aquellas localizaciones más adecuadas, donde se potencie su función vertebradora y su compatibilidad con la infraestructura verde.
- k) Favorecer la desagregación territorial de las grandes superficies comerciales favoreciendo una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada del comercio.
- l) Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada, en función de su importancia en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la equidad social y de la mejora del medio ambiente urbano.
- m) Promover la mejora de los entornos urbanos, apoyar al comercio de proximidad, la protección de los centros históricos comerciales, la mejora de las infraestructuras comerciales tradicionales y la puesta en marcha y consolidación de centros comerciales urbanos.
- n) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano, en áreas de baja densidad demográfica y en ámbitos en los que se están produciendo procesos de desertización comercial.
- o) Actuar en determinados ámbitos, en los que se producen concentraciones comerciales que presentan condiciones urbanísticas o ambientales inadecuadas que repercuten negativamente en la sostenibilidad del territorio, deterioran el paisaje y generan solicitudes inasumibles por la red viaria.
- p) Reducir el impacto medioambiental del comercio, estimulando la introducción de mejoras por parte de las propias empresas.
- q) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales comerciales y una mayor colaboración entre los agentes, las empresas y las administraciones públicas.

Art. 4 Principios de actuación.

1. La Generalitat fomentará y facilitará la participación de los actores del sector comercial, a través de sus respectivos grupos de interés, y del conjunto de los ciudadanos en todos aquellos asuntos que afecten al desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial y a la ordenación territorial del comercio.
2. Para garantizar la información, comunicación y la participación se establecen los siguientes principios de actuación:
 - a) La información de Plan de Acción Territorial, así como de los planes, proyectos o documentos que lo desarrollen, complementen o actualicen serán accesibles para el conjunto de los ciudadanos.
 - b) Las decisiones públicas relevantes que se tomen en el desarrollo y ejecución del Plan responderán a los intereses y preocupaciones de los actores del sector. Las decisiones deberán estar debidamente justificadas en el cumplimiento de los objetivos, principios y estrategias del mismo.
 - c) Se establecerán herramientas y mecanismos de participación a lo largo de todo el periodo de vigencia del Plan, que permitan conocer las opiniones e inquietudes de agentes, expertos, empresas y de los ciudadanos en general.
 - d) Los principios, objetivos y estrategias del Plan deberán ser inteligibles para cualquier ciudadano, por lo que la Generalitat elaborará y divulgará documentos sintéticos de carácter no técnico que incorporen sus aspectos más relevantes.

Art. 5 Objetivos del Plan.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través del Plan de Acción Territorial son los siguientes:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- b) Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de los instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- f) Reducir la huella medioambiental del comercio.
- g) Estimular el consumo responsable entre la población valenciana.

Art. 6 Estrategias del Plan.

Para alcanzar los objetivos del Plan de Acción Territorial, este incorpora cinco estrategias sobre las que se articulan las directrices, propuestas y normas del Plan:

- a) Estrategia 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del nuevo suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica y transformaciones del sector comercial.
- b) Estrategia 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial.
- c) Estrategia 3: Propiciar la regeneración y dinamización de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística, social o medioambiental.
- d) Estrategia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.
- e) Estrategia 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Art. 7 Obligatoriedad y vinculación.

- 1. Los particulares, al igual que la Administración, están obligados al cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Plan de Acción Territorial. Asimismo, todos los instrumentos de planeamiento territorial y urbanístico que se aprueben en complemento o desarrollo del mismo incorporarán sus determinaciones en el ámbito que les afecte.
- 2. De los distintos documentos que integran el Plan de Acción Territorial tiene carácter vinculante la normativa. Los criterios y recomendaciones incluidas en el Documento propositivo tienen carácter indicativo.
- 3. Las determinaciones del Plan de Acción Territorial, en lo referente a aspectos de la ordenación comercial, prevalecen sobre lo previsto en otros planes de acción territorial, por ser este consecuencia de un análisis más pormenorizado de carácter sectorial.
- 4. Los planes urbanísticos y territoriales deberán adaptarse a las determinaciones y contenidos del Plan excepto cuando estos hayan alcanzado la emisión del documento de alcance del estudio ambiental y territorial estratégico o resolución de informe ambiental o territorial estratégico, en el momento de la entrada en vigor del Plan de Acción Territorial.
- 5. Cuando sea preceptivo, en el procedimiento de aprobación de los instrumentos urbanísticos, será necesario el informe previo de la dirección general competente en materia de comercio. Dicho informe tendrá carácter vinculante en todo aquello referido a la aplicación de los contenidos del Plan de Acción Territorial. Si el informe contiene prescripciones, se considerará favorable una vez que éstas se incluyan en la aprobación definitiva del plan o programa. En caso contrario, el informe se entiende desfavorable y tiene carácter vinculante.
- 6. En todo aquello que afecta a la ordenación comercial territorial no contemplado en el Plan o en sus instrumentos de planificación territorial derivados, se estará a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

7. En caso de discrepancias entre las determinaciones contenidas en los distintos documentos del Plan de Acción Territorial, estas se resolverán teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos perseguidos por el mismo.
8. Las referencias a preceptos legales y reglamentarios vigentes se entenderán hechas sin perjuicio de aquellos otros que se dicten con posterioridad.

Art. 8 Vigencia, revisión y modificación del Plan.

1. La vigencia del Plan de Acción Territorial es indefinida, en tanto no se revise.
2. El Plan de Acción Territorial se revisará, con carácter general, cada diez años. La revisión se realizará siguiendo el procedimiento legal establecido para su aprobación.
3. Corresponde al Consell de Govern Valencià la modificación puntual del Plan de Acción Territorial cuando concurren circunstancias sectoriales, territoriales o jurídicas que así lo aconsejen.
4. Cada cuatro años, la dirección general competente en materia de comercio elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del Plan y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.
5. La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan de Acción Territorial no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

Título 2. División territorial a efectos de la ordenación comercial.

Art. 9 El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

1. Conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial el conjunto de municipios que crean polaridad espacial respecto a la prestación de bienes y servicios comerciales al conjunto del territorio o a importantes segmentos de población residente o turística.
2. Estos núcleos ejercen un fuerte protagonismo comercial y capacidad para polarizar el territorio por las funciones comerciales que desarrollan, generando áreas de influencia comercial y por ser la base fundamental para la vertebración de la actividad comercial en el territorio.
3. A través de las actuaciones del Plan de Acción Territorial se pretende reforzar la actividad económica y la función comercial de estos nodos neurálgicos del sistema urbano y, en torno a ellos, se deben desarrollar las principales áreas de actividad comercial de la Comunitat Valenciana.
4. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se clasifican de la siguiente forma:
 - a) Cabeceras de área funcional comercial: Municipios que presentan las mejores condiciones para la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal. En torno a los mismos se generan las áreas de influencia comercial denominadas áreas funcionales comerciales.
 - b) Subcabeceras de área funcional comercial: Municipios que comparten con las cabeceras comerciales el protagonismo en la generación de las áreas de influencia comercial en el territorio, si bien, se sitúan en un rango inferior en la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal.
 - c) Nodos comerciales intermedios: Municipios, generalmente de tamaño medio, situados en ámbitos metropolitanos o en la franja intermedia del territorio, y que incluso, por su dotación comercial, son capaces de generar cierta capacidad de influencia sobre otros municipios próximos.
 - d) Nodos turísticos litorales: Municipios de marcado carácter turístico, situados generalmente en la franja litoral del territorio, en los que los servicios comerciales atienden a una población visitante muy superior a la población residente en el propio municipio.
 - e) Nodos comerciales de interior: Municipios situados en la franja rural del territorio que ejercen cierta influencia en la prestación de servicios comerciales básicos sobre otros municipios situados en su entorno.

- f) Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales: Municipios que, sin pertenecer a ninguna de las categorías anteriores, cuentan con al menos un gran equipamiento comercial con fuerte capacidad de atracción supramunicipal.
5. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se recogen en el Anexo II de esta norma.

Art. 10 Las Áreas urbanas integradas del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

1. Conforme a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, las Áreas urbanas integradas son ámbitos territoriales formados por agrupaciones de municipios definidos por criterios morfológicos, de movilidad, de actividad económica y mercado de trabajo, entre otros, que pueden considerarse, con independencia de sus límites administrativos, como células urbanas de funcionamiento conjunto.
2. El Plan de Acción Territorial considera, a efectos de la planificación supramunicipal en la ordenación comercial, aquellas Áreas urbanas integradas generadas en torno a las ciudades consideradas cabeceras y subcabeceras que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial, cuya composición se recoge en el Anexo III de esta norma.

Art.11 Las áreas y subáreas funcionales comerciales.

1. Las áreas funcionales comerciales, formadas por la agrupación de municipios, se constituyen como los ámbitos subregionales de referencia para la ordenación, gestión y aplicación de las propuestas de ordenación comercial en el territorio de la Comunitat Valenciana. Las áreas funcionales comerciales, ordenadas de norte a sur, son las recogidas en el Anexo IV.
2. En algunos casos, dentro de las áreas funcionales comerciales se han delimitado ámbitos territoriales menores denominados subáreas funcionales comerciales, cuando éstas permiten un análisis territorial más preciso de la función comercial y de las dinámicas territoriales existentes.
3. La planificación y ordenación comercial deberá considerar las estrategias y las oportunidades identificadas para cada una de las áreas funcionales comerciales del territorio definidas en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. De igual forma, será necesaria la observancia de estos ámbitos territoriales en la consideración de nuevos desarrollos urbanísticos que incluyan suelo para usos terciarios comerciales, en la evaluación de los efectos previstos por la implantación de nuevos equipamientos comerciales y en la definición de planes, programas y actuaciones por parte de las administraciones públicas dirigidas al comercio.

Art.12 Criterios de delimitación de las áreas funcionales comerciales.

1. La delimitación de las áreas y subáreas funcionales comerciales responde a las áreas de influencia generadas por las ciudades consideradas como cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
2. Además de la capacidad y fuerza de atracción que estos nodos comerciales ejercen por la fuerte dotación y especialización de su oferta comercial, su delimitación también responde a criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales.
3. En su delimitación se ha atendido a la delimitación de las áreas funcionales establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándola a la configuración de los flujos comerciales y las funcionalidades comerciales que se producen en el territorio en el momento de elaborar el Plan de Acción Territorial.
4. Todos los municipios de la Comunitat Valenciana pertenecen a un área funcional comercial.

Art.13 Modificación del planeamiento territorial definido en el Plan.

1. La división territorial definida en el Plan de Acción Territorial, que sirve de referencia espacial para la planificación y ordenación comercial, puede ser modificada, en los siguientes supuestos:
 - a) En caso de que se produzca una revisión significativa de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, estableciendo un nuevo horizonte de actuación que suponga modificar el Sistema Nodal de Referencia y el ámbito de las Áreas Funcionales establecido en la misma.

- b) Por cambios significativos en los flujos y desplazamientos que, por motivos comerciales, realizan los consumidores.
 - c) Por cambios debidos a la dinámica económica, social o demográfica de las ciudades que modifiquen la funcionalidad del territorio.
 - d) Por la necesidad de adaptar el Plan de Acción Territorial a otros instrumentos que desarrollan la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y, en particular, los planes de acción territorial.
2. La modificación del planeamiento territorial del Plan de Acción Territorial se realizará de oficio, a iniciativa de la dirección general con competencias en materia de comercio y previo informe justificativo de la Oficina Técnica del Plan. En función del alcance de dicha modificación, está podrá suponer una revisión o una modificación puntual, conforme a lo establecido en el artículo 8.

Art. 14 Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización territorial del comercio.

1. Para el desarrollo operativo del Plan de Acción Territorial se establecen los siguientes instrumentos y medidas para la planificación, ordenación y dinamización territorial del comercio, según el ámbito al que afectan:
- a) Instrumentos de ámbito supramunicipal:
 - i. Directrices de ordenación comercial.
 - ii. Planes de acción comercial de carácter supramunicipal.
 - b) Medidas, planes y programas de ámbito municipal:
 - iii. Definición del modelo comercial en el plan general estructural.
 - iv. Planes de acción comercial.
 - v. Proyectos de urbanismo comercial.
 - vi. Planes de dinamización comercial urbana.
 - vii. Programas y planes de calidad de la imagen en zonas comerciales.
 - viii. Programas de gestión de zonas comerciales.
2. La formulación, tramitación y aprobación de los instrumentos de ámbito supramunicipal corresponde a la Generalitat, mientras que, con carácter general, la formulación y aprobación de las medidas, planes y programas de ámbito municipal corresponderá a los ayuntamientos, previo informe, en su caso, de la dirección general competente en materia de comercio de la administración autonómica. La Generalitat podrá asumir la promoción, tramitación y aprobación de estos cuando afecten a ámbitos supramunicipales.
3. Se podrán desarrollar medidas, planes y programas de ámbito local sin necesidad de que se hayan formulado previamente instrumentos de ámbito subregional que afecten al municipio. Cuando estos sí existan, las medidas, planes o programas locales no podrán contradecir sus determinaciones esenciales, en aquello que les afecte.

Título 3. Instrumentos de ordenación subregional. Las Directrices de ordenación comercial.

Art. 15 Directrices de ordenación comercial.

1. El objetivo de las directrices de ordenación comercial es concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas del Plan de Acción Territorial, adaptándolos a la realidad de cada ámbito supramunicipal en el que se realizan, atendiendo al principio de coordinación desde la escala regional.
2. Los objetivos de las directrices de ordenación comercial son:
- a) Establecer criterios de ordenación de carácter indicativo para que la planificación y ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con los objetivos establecidos en el Plan de Acción Territorial.
 - b) Orientar la planificación y localización de nuevo suelo terciario comercial, identificando aquellos ámbitos que cuentan con las mejores condiciones, desde un enfoque supramunicipal.

- c) Estimar la capacidad del territorio para albergar nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial.
 - d) Identificar zonas y localizaciones sensibles para la implantación de establecimientos comerciales.
 - e) Identificar los ámbitos que cuentan con mejores condiciones para ser declarados como áreas comerciales estratégicas.
 - f) Proponer el desarrollo de actuaciones de mejora de las infraestructuras comerciales y de carácter dinamizador del comercio.
 - g) Proponer y orientar el desarrollo de planes y programas de ámbito municipal.
3. El ámbito de actuación de las directrices de ordenación lo constituyen las áreas y subáreas funcionales comerciales, si bien, también podrán desarrollarse en las áreas urbanas integradas o en otros ámbitos territoriales sobre los que se desarrollen planes de acción territorial de carácter integrado.
 4. La planificación incluida en las directrices deberá contemplar los objetivos, directrices, criterios y recomendaciones del Plan de Acción Territorial y de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y se coordinarán y compatibilizarán con otros instrumentos o planes de ordenación territorial que afecten a la demarcación, así como a los objetivos y medidas de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático establecidos en los acuerdos y normas europeas, estatales y autonómicas.
 5. En su elaboración se adoptarán las medidas necesarias para que participen las entidades locales y los principales agentes públicos y privados del sector comercial que actúan en el territorio, tanto en la fase de formulación como en su aplicación posterior.

Art. 16 Contenidos mínimos de las directrices de ordenación comercial.

1. El contenido de las directrices de ordenación será, como mínimo, el siguiente:
 - a) Análisis territorial sectorial que aporte información relevante sobre la evolución demográfica, el perfil sociodemográfico y sus implicaciones en la demanda comercial, la estructura comercial, los flujos y dinámicas comerciales, las infraestructuras comerciales y el uso del suelo terciario comercial actual y previsto.
 - b) Documento de diagnóstico, con definición de escenarios de futuro, detallando la problemática y oportunidades identificadas, identificando sus causas y los agentes cuya actuación sea relevante para alcanzar los objetivos propuestos.
 - c) Documento de planificación y ordenación propuesta, que deberá contemplar, al menos:
 - i. Objetivos y estrategias.
 - ii. Criterios y recomendaciones orientadoras para la planificación, ordenación y dinamización comercial.
 - iii. Estimación de indicadores orientativos máximos de crecimiento de suelo terciario comercial aplicables en el ámbito analizado, conforme lo establecido en el artículo 49.
 - iv. Identificación de los ámbitos que cumplen con los requisitos para ser considerados como áreas comerciales estratégicas.
 - v. Fijación de objetivos de sostenibilidad referidos a la actividad comercial y estimación de indicadores ambientales.
 - vi. Plan de actuaciones que deben ser promovidas por las administraciones públicas.
 - d) Documento de participación pública, que contenga el conjunto de actuaciones desarrolladas para propiciar la participación de los actores públicos y privados.

Art. 17 Procedimiento de tramitación de las directrices de ordenación comercial.

1. Corresponde al Consell de Govern Valencià la formulación y aprobación de las directrices de ordenación comercial.
2. La dirección general con competencias en materia de comercio establecerá reglamentariamente el procedimiento de formulación y tramitación de las directrices, que se ajustará al siguiente procedimiento:
 - a) Resolución del inicio del proceso de formulación de las directrices y publicación en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana.
 - b) Elaboración de documento inicial y el plan de participación pública.
 - c) Consulta a las administraciones públicas, organismos y personas interesadas.
 - d) Elaboración de la versión preliminar y ejecución del plan de participación pública.

- e) Información pública por un periodo mínimo de cuarenta y cinco días con consulta a los organismos y administraciones públicas.
 - f) Redacción de la versión propuesta.
 - g) Emisión de informe de la dirección general con competencias en materia de comercio y elevación al conseller con competencias en materia de comercio para su aprobación definitiva.
 - h) Anuncio y publicación en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana.
3. La formulación y tramitación de las directrices incluirá las actuaciones necesarias para su evaluación ambiental y territorial, cuando esta sea exigida por el órgano ambiental.
4. Podrán ser asimiladas como directrices de ordenación comercial los planes de acción territorial de carácter integrado cuando sus contenidos, previsiones y determinaciones sean lo suficientemente detalladas en lo referido a la planificación, ordenación y dinamización comercial. A este respecto, la conselleria competente en materia de comercio promoverá la realización coordinada de dichos instrumentos con la conselleria con competencias en ordenación del territorio. En este caso, la tramitación de las directrices corresponderá a la propia de dichos planes.
5. La conselleria con competencias en comercio evaluará periódicamente los efectos de las directrices de ordenación comercial aprobadas.

Art. 18 Efectos y vigencia de las Directrices de ordenación comercial.

1. Las directrices de ordenación comercial contendrán criterios y recomendaciones dirigidas a las administraciones públicas. Deberán ser tenidas en cuenta en todas las acciones que tengan incidencia en el territorio. Apartarse de lo establecido en las directrices precisará de una adecuada justificación basada en el cumplimiento de los objetivos y principios directores.
2. Sus objetivos y los principios directores se incorporarán desde el inicio de su elaboración en todos los planes, programas y proyectos del conjunto de las administraciones públicas cuyas actuaciones tengan una proyección sobre el territorio de la Comunitat Valenciana.
3. La administración local, o la competente en su caso, tendrán en cuenta las directrices en los instrumentos de planeamiento en todas las fases de dicha planificación, adaptándolas a la realidad territorial del ámbito de planificación respectivo.
4. La consideración del contenido de las directrices no precisará de nuevos informes o tramitaciones administrativas adicionales, debiendo integrarse en el proceso de evaluación ambiental estratégica, así como en el propio instrumento de planeamiento y en los programas o proyectos y documentos para su desarrollo que los acompañan.
5. Para su correcta aplicación en la planificación urbanística y territorial, la Conselleria competente en materia de Comercio elaborará guías, manuales u otros documentos con esta finalidad.
6. Las administraciones públicas deberán priorizar la ejecución de las actuaciones definidas en las directrices y promover la realización de los planes y programas de escala local que estas prevean.
7. Las directrices tendrán una vigencia máxima de diez años. Pasado dicho periodo se realizará su revisión, excepto si las dinámicas comerciales y territoriales hubieran sufrido modificaciones sustanciales que hagan necesaria su revisión en un plazo inferior.

Título 4. Instrumentos para la planificación, ordenación y dinamización comercial de ámbito local.

Art. 19 Definición del modelo comercial en el plan general estructural.

1. Los planes generales estructurales que se formulen en municipios que cuenten con una población de más de 50.000 habitantes o estén calificados como cabeceras o subcabeceras comerciales deberán incorporar un estudio específico en el que se defina y justifique el modelo comercial de desarrollo y los criterios orientadores de planificación urbanística comercial propuestos.

2. Dicho estudio deberá contener, al menos:
 - a) La justificación de la adecuación al Plan de Acción Territorial y, en su caso, a lo establecido en las directrices de ordenación comercial que le afecten.
 - b) La justificación de la suficiencia y adecuación de la dimensión del suelo terciario comercial previsto, según las previsiones de crecimiento demográfico y urbanístico propuesto y el área territorial de influencia del municipio.
 - c) La justificación del cumplimiento de los criterios de desarrollo de nuevo suelo terciario comercial.
 - d) La indicación de si existen sectores susceptibles de albergar un equipamiento comercial con una superficie comercial superior a 2.500 metros cuadrados o una agregación multiempresarial terciaria equivalente. En este caso, se deberá realizar un análisis de la incidencia potencial del mismo sobre la trama urbana y su desarrollo previsto, las infraestructuras, la red viaria, transporte público, el sistema de aparcamientos y el paisaje. Se indicará, también, el sistema de conexión con la red general viaria del entorno.
 - e) La justificación de la consideración de los estándares urbanísticos establecidos en el Plan de Acción Territorial.
 - f) En caso de que se hayan declarado o se vayan a declarar áreas comerciales estratégicas, se justificará su delimitación y se definirán los principios orientadores y actuaciones propuestas, así como su incidencia prevista.
3. En el resto de los municipios se deberá justificar, en la memoria de sostenibilidad económica, al menos, la suficiencia y adecuación del suelo terciario comercial previsto y la justificación del cumplimiento de los criterios de desarrollo de nuevo suelo terciario comercial recogidos en el Plan de Acción Territorial.

Art. 20 Planes de acción comercial.

1. Los planes de acción comercial son instrumentos orientadores para las administraciones públicas y los operadores del sector que permiten identificar oportunidades, diagnosticar problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para dinamizar la actividad comercial, mejorar el espacio urbano donde ésta se desarrolla y modernizar las infraestructuras comerciales. Podrán tener carácter municipal o supramunicipal.
2. Podrán ser promovidos por la Generalitat, los ayuntamientos, las cámaras de comercio y las asociaciones empresariales de comercio del territorio afectado.
3. Será preceptiva su formulación por parte de las administraciones públicas en los siguientes casos:
 - a) En los municipios considerados como cabeceras o subcabeceras comerciales, nodos comerciales intermedios y nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales, en un periodo máximo de diez años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial.
 - b) En los municipios propuestos por las directrices de ordenación comercial.
 - c) En los municipios de menos de 50.000 habitantes en los que se instale o vaya a instalarse un establecimiento comercial de más de 10.000 metros cuadrados de superficie comercial, siempre que no exista un plan de acción comercial anterior en el que ya estuviera prevista esta circunstancia.
4. Para su elaboración se contará con la participación de las asociaciones empresariales más representativas, las asociaciones de consumidores y otros agentes públicos o privados involucrados en la promoción del comercio local.
5. Sus recomendaciones y propuestas tendrán carácter indicativo e incluirán un plan de actuaciones que contemple un escenario de actuación máximo de siete años. Transcurrido dicho periodo se procederá a su revisión o actualización.
6. Las ayudas de la Generalitat en materia de dinamización comercial, mejora de equipamientos comerciales y urbanismo comercial incluirán el criterio de su existencia, y priorizarán las actuaciones contempladas en los mismos.

Art. 21 Proyectos de urbanismo comercial.

1. Las administraciones públicas promoverán y apoyarán la formulación y ejecución de proyectos de mejora de los principales espacios urbanos donde se localiza el comercio para su recualificación integral, embellecimiento y mejora ambiental y paisajística.

2. Las actuaciones de diseño urbano, mejora y regeneración urbana de las zonas comerciales deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - a) La incorporación de medidas para la pacificación del tráfico rodado en el interior del ámbito de actuación.
 - b) El diseño urbano tendente a la reasignación de funciones de la vía pública, dando prioridad a los espacios peatonales y estanciales, frente a los dedicados a la circulación de vehículos y al estacionamiento.
 - c) La incorporación de medidas para asegurar la accesibilidad universal del espacio público.
 - d) La incorporación de redes de carril bici segregados, conectadas con otras zonas urbanas.
 - e) La dotación de zonas para la estancia, con asientos, protecciones frente al asoleamiento y el viento, etc. integradas en el espacio público.
 - f) La incorporación de arbolado viario en alineaciones, con un criterio similar al exigido para zonas de nueva creación.
 - g) La incorporación de dispositivos de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos integrados con el paisaje urbano.
 - h) La dotación de los elementos necesarios de señalética urbano-comercial de forma coordinada con el resto de elementos que componen la escena urbana.
 - i) La renovación de equipamientos e infraestructuras urbanas básicas.
 - j) La incorporación de medidas para la mejora del medio ambiente urbano.
 - k) La incorporación de sistemas de medición, sensores y sistemas de vigilancia que mejoren la gestión del espacio público.
 - l) La protección del patrimonio comercial, arquitectónico y decorativo.
3. Tanto las directrices de ordenación comercial como los planes de acción comercial podrán identificar ámbitos en los que sea recomendable la formulación de este tipo de proyectos.
4. Será preceptiva la formulación de proyectos de urbanismo comercial promovidos por las administraciones públicas, en los siguientes casos:
 - a) Cuando la declaración de área comercial estratégica comporte el compromiso de su realización, en los términos que en la misma se establezcan.
 - b) En polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.
 - c) En aquellos ámbitos en los que se vaya a implantar una nueva zona de venta no sedentaria.
5. Los proyectos de urbanismo comercial deberán integrar principios de sostenibilidad y la perspectiva de género. Las administraciones públicas promoverán la coordinación de estos proyectos con otros que permitan crear sinergias con la actividad turística y el resto de los servicios terciarios.

Art. 22 Planes de dinamización comercial.

1. Los planes de dinamización comercial se desarrollan en áreas urbanas de alta concentración comercial y tienen como objetivo su dinamización económica y la promoción y fortalecimiento de su atractivo comercial.
2. Las administraciones públicas, en colaboración con las asociaciones empresariales, promoverán su formulación y ejecución con el fin de alcanzar los siguientes objetivos:
 - a) La promoción del comercio urbano y de proximidad.
 - b) La dinamización del asociacionismo comercial y el fomento del trabajo colaborativo entre las empresas y negocios localizados en la zona.
 - c) La dinamización económica de la zona mediante la atracción de nuevos negocios y visitantes.
 - d) La prestación de nuevos servicios a los empresarios, visitantes y residentes de la zona.
 - e) El desarrollo de actuaciones y campañas de comunicación y animación.
 - f) La reactivación en la ocupación de locales comerciales vacíos.
 - g) La modernización de los negocios y de la imagen externa de los mismos.
 - h) El impulso a la creación o consolidación de los Centros Comerciales Urbanos.
3. Tanto las directrices de ordenación comercial como los planes de acción comercial podrán identificar ámbitos en los que sea recomendable la formulación de este tipo de proyectos.
4. Será preceptiva la realización de planes de dinamización comercial en los siguientes casos:

- a) Cuando la declaración como área comercial estratégica comporte el compromiso de su realización, en los términos que en la misma se establezcan.
 - b) Para la obtención del reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano, cuando no exista un instrumento o plan anterior vigente asimilable.
 - c) En los Centros Históricos comerciales que pretendan obtener su calificación, conforme el procedimiento que se establezca.
 - d) En polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.
5. Los planes de dinamización comercial deberán partir de un diagnóstico sobre la oferta y demanda comercial, el tejido asociativo y la situación urbanística y de movilidad de la zona de actuación, e incorporarán un plan de actuaciones que orienten las inversiones públicas y privadas.
 6. Para la formulación y ejecución de los planes de dinamización se establecerán marcos de colaboración entre las distintas administraciones públicas y las asociaciones empresariales más representativas que operen en la zona de actuación.

Art. 23 Programas y planes de calidad paisajística en zonas comerciales.

1. Las administraciones públicas promoverán la realización de planes y programas de mejora paisajística cuyo objetivo sea mejorar la calidad y el atractivo de los espacios comerciales y sus entornos. En dichos planes, en colaboración con las asociaciones empresariales de comercio, se concretarán las medidas, actuaciones y proyectos necesarios para cumplir los objetivos y criterios de calidad paisajística establecidos en el Estudio de paisaje del Plan de Acción Territorial, en función del contexto de cada ámbito.
2. Tanto las directrices de ordenación comercial como los planes de acción comercial podrán identificar ámbitos en los que sea recomendable la formulación de este tipo de programas y planes.
3. Será preceptiva la realización de planes de calidad de la imagen de establecimientos y zonas comerciales, en los plazos que en caso se establezcan, en los siguientes supuestos:
 - a) En los municipios identificados como cabeceras o subcabeceras dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial. En este caso, los Ayuntamientos deberán formular planes de calidad del paisaje urbano comercial cuyas directrices se incorporarán en las ordenanzas municipales en un plazo máximo de cuatro años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial.
 - b) Cuando la declaración del ámbito como área comercial estratégica comporte el compromiso de su realización, en los términos que en la misma se establezcan.
 - c) Para la obtención del reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano.
 - d) En los Centros Históricos comerciales que pretendan obtener su calificación, conforme al procedimiento que se establezca.
 - e) En corredores urbanos de carácter comercial que no hayan contado con medidas de integración o calidad paisajística o sufran un fuerte deterioro paisajístico.
 - f) En polígonos industriales que pretendan reconvertirse en parques comerciales.
4. Los establecimientos comerciales, individuales o colectivos, que cuenten con más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zona de aparcamiento, deberán formular, en un periodo máximo de cuatro años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial, un proyecto de mejora paisajística que permita corregir los conflictos paisajísticos existentes y potenciar su capacidad estética. Dichos proyectos determinarán las medidas y acciones de integración paisajística que permiten evitar, reducir o compensar la afección de la instalación en el paisaje. Este requisito también se exigirá a establecimientos comerciales existentes de más de 5.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, que se desarrollen en parcelas aisladas o fuera de la trama urbana consolidada. Esta obligación no será de aplicación para aquellos establecimientos que ya cuenten con dicho instrumento.
5. Los contenidos de los planes y programas de mejora, calidad o integración paisajística se ajustarán a lo establecido dispuesto a la normativa de paisaje de la Comunitat Valenciana.

Art. 24 Programas de gestión de zonas comerciales.

1. Para la gestión de los ámbitos en lo que se produzcan altas concentraciones comerciales, tanto las administraciones públicas como las asociaciones empresariales y cámaras de comercio, promoverán la puesta

en marcha o consolidación de entidades de gestión, con participación mayoritaria del sector empresarial, cuyo objetivo será liderar la formulación, elaboración y gestión de actuaciones y proyectos transformadores, prestar servicios básicos complementarios a los de naturaleza pública y desarrollar acciones de promoción, reactivación y dinamización comercial. Dichas entidades deberán contar con formas de funcionamiento democrático y formas de gestión profesionalizadas.

2. La Generalitat formulará la normativa que regule su régimen de organización y funcionamiento en un plazo máximo de dos años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial.

Título 5. Áreas comerciales estratégicas.

Art. 25 Objetivo de las áreas comerciales estratégicas.

1. Las áreas comerciales estratégicas son aquellos ámbitos cuyo desarrollo, regeneración, dinamización o cualificación son prioritarios para el cumplimiento de los objetivos y metas del Plan de Acción Territorial respecto a la vertebración comercial del territorio de la Comunitat Valenciana.
2. Las áreas comerciales estratégicas:
 - a) Se corresponden con los ámbitos estratégicos para las actividades económicas establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana o Planes de acción territorial de carácter integrado o;
 - b) Acogen actualmente las principales concentraciones de usos y actividades comerciales o;
 - c) Ofrecen excelentes condiciones por su proximidad a los mercados de referencia, elevada accesibilidad y compatibilidad con la protección de los valores ambientales del territorio para acoger los principales desarrollos de nuevos suelos que contemplen usos dominantes terciarios comerciales o grandes establecimientos que generen impactos territoriales o;
 - d) Se corresponden con ámbitos en los que se están produciendo fenómenos de pérdida de funcionalidad y dinamismo comercial.
3. Las áreas comerciales estratégicas se clasifican en cuatro tipos:
 - a) Áreas de nueva centralidad comercial.
 - b) Áreas de oportunidad comercial.
 - c) Áreas de dinamización comercial.
 - d) Áreas comercialmente saturadas.
4. Los ámbitos delimitados como áreas comerciales estratégicas deberán compatibilizar la máxima eficiencia de las actividades comerciales con el respeto a los valores ambientales, culturales y paisajísticos del territorio. Su delimitación deberá ser compatible con la Infraestructura verde del territorio y con los principios y directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
5. Las actuaciones a desarrollar en las áreas estratégicas se realizarán de forma coordinada entre las administraciones públicas y en concertación con los agentes sociales y económicos.
6. La declaración de área comercial estratégica podrá comportar la aplicación del régimen jurídico correspondiente a los efectos e incentivos previstos en los artículos siguientes. No obstante, lo expuesto, cualquier medida que incorpore la aplicación de determinaciones relativas a la ordenación territorial y urbanística se realizará en el marco de los procesos de elaboración de los planes y programas previsto en el Título III de la Ley 5/2014 de 25 de julio por el que se aprueba la Ley de Ordenación del territorio, Urbanismo y Paisaje.
7. La conselleria competente en materia de comercio podrá otorgar el reconocimiento como marca de calidad de área comercial estratégica. Es distintivo podrá ser utilizado libremente por el ayuntamiento y en exclusiva por la entidad local beneficiaria, para las actuaciones de promoción y publicidad institucional que considere.

Art. 26 Criterios para la delimitación de las áreas comerciales estratégicas.

1. La delimitación de cada área deberá atender a la división del territorio establecida en sus instrumentos urbanísticos, divisiones administrativas, planes y estrategias promovidas por las administraciones públicas o condiciones de concentración y continuidad de la trama urbana desarrollada o del tejido comercial preexistente.

2. La delimitación inicial de las áreas comerciales estrategias se realizará a través de alguno de los siguientes instrumentos:
 - a) A través de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, mediante su definición de ámbitos estratégicos para las actividades económicas en el territorio.
 - b) A través del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana y sus desarrollos y revisiones posteriores.
 - c) A través de los planes de acción territorial de carácter integrado.
 - d) A través de las directrices de ordenación comercial.
 - e) A través de los planes de acción comercial.
 - f) A través de los instrumentos urbanísticos.
 - g) A través de planes y estrategias promovidos por las administraciones públicas que tengan como finalidad la ordenación de las actividades económicas y/o la puesta en marcha de actuaciones de regeneración y renovación urbana.
3. Las áreas comerciales estratégicas podrán formar parte de dos o más municipios, cuando presenten una localización territorial limítrofe.

Art. 27 Procedimiento para la declaración de las áreas comerciales estratégicas.

1. Corresponde la Generalitat la declaración de las áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad comercial y áreas estratégicas comerciales saturadas. Las áreas de oportunidad comercial y áreas de dinamización comercial serán declaradas por los ayuntamientos. Cuando la declaración comprenda más de un término municipal, su tramitación y aprobación corresponderá, a propuesta de los ayuntamientos afectados, a la Generalitat.
2. Cuando la aprobación de la declaración del área comercial estratégica corresponda a la Generalitat, será la dirección general con competencias en comercio la responsable de su tramitación, conforme al siguiente del procedimiento:
 - a) La dirección general con competencias en comercio elaborará la propuesta de declaración, que incluirá la delimitación del ámbito y su justificación, las medidas o actuaciones que se pretenden desarrollar y la vigencia de la declaración.
 - b) La propuesta de declaración se remitirá al ayuntamiento o ayuntamientos afectados, que podrán presentar alegaciones o sugerencias en el plazo de treinta días. Igualmente, se podrán solicitar los informes o dar traslado de la propuesta a otros órganos de la Generalitat o a otras administraciones públicas cuyas competencias puedan resultar afectadas.
 - c) La propuesta de declaración se someterá a un periodo de información pública por un plazo mínimo de 30 días, a fin de que cualquier persona física o jurídica pueda examinar el procedimiento o la parte del mismo que se acuerde. A tal efecto, se anunciará en el Diari Oficial de la Generalitat y, al menos, en uno de los diarios de información general de mayor difusión de la provincia. De forma paralela, se dará audiencia a los colectivos o intereses que puedan verse afectados por la declaración.
 - d) Transcurrido el trámite anterior y, en su caso, modificada la propuesta inicial en función de las alegaciones, observaciones e informes tomadas en consideración, se redactará la propuesta definitiva de declaración, que se aprobará mediante resolución del titular de la dirección general competente en materia de comercio. La resolución incluirá la delimitación del área comercial estratégica y definirá las medidas, incentivos o ventajas inherentes a la declaración, el alcance de las mismas, sus condiciones de aplicación y su vigencia.
 - e) La declaración se publicará en el Diari Oficial de la Generalitat y entrará en vigor, salvo que en ella se disponga otra cosa, el día siguiente al de su publicación.
3. Cuando la aprobación corresponda al ayuntamiento, su tramitación se sujetará al siguiente procedimiento:
 - a) Con la aprobación de la propuesta de declaración de área comercial estratégica, el ayuntamiento iniciará el procedimiento para su declaración. La propuesta de declaración incluirá la delimitación del ámbito, la justificación de su delimitación, las medidas o actuaciones que se pretenden desarrollar y su vigencia.
 - b) La propuesta de declaración de área comercial estratégica se someterá a un periodo de información pública, a fin de que cualquier persona física o jurídica pueda examinar el procedimiento o la parte del mismo que se

acuerde. A tal efecto, se anunciará en el Diari Oficial de la Generalitat y al menos en uno de los diarios de información general de mayor difusión en la provincia, así como en el tablón de anuncios del ayuntamiento, en el que se señalará el lugar de exhibición y determinará un plazo para formular alegaciones de treinta días. Asimismo, se dará audiencia, dentro del periodo de información pública, a los colectivos o intereses que puedan verse afectados por la declaración.

- c) Transcurrido el trámite anterior y, en su caso, modificada la propuesta inicial en función de las alegaciones tomadas en consideración, el ayuntamiento remitirá la propuesta de declaración a la dirección general competente en materia de comercio, incluyendo la siguiente documentación:
 - i. Propuesta de declaración.
 - ii. Instrumento o documento en el que se haya establecido la delimitación inicial.
 - iii. Planos a escala del ámbito o sector delimitado como área comercial estratégica.
 - iv. Indicación de medidas, incentivos o ventajas inherentes a la declaración, el alcance de las mismas, la administración pública competente para su puesta en marcha, sus condiciones de aplicación y la vigencia de la declaración solicitada.
 - v. Documentación justificativa del cumplimiento de la exigencia de información pública e informe de cómo han sido consideradas las alegaciones presentadas.
 - vi. Documentos adicionales justificativos, a criterio del ayuntamiento, de la delimitación propuesta.
 - d) La dirección general competente en materia de comercio podrá solicitar los informes o dar traslado de la propuesta a otros órganos de la Generalitat o de otras administraciones cuyas competencias puedan resultar afectadas, a los efectos de que aporten las consideraciones que estimen oportunas en el plazo máximo de quince días.
 - e) Pasado este plazo, la dirección general competente en materia de comercio deberá emitir informe en un plazo máximo de dos meses. Si el informe es contrario a la propuesta de declaración de área comercial estratégica, podrá solicitar que se complete el contenido de ésta, exigiendo, en caso de considerarlo necesario, un nuevo trámite de información pública.
 - f) Si el informe es favorable, la aprobación de la declaración se adoptará mediante acuerdo del pleno municipal, de conformidad con la normativa básica estatal, en el plazo máximo de un mes desde la remisión del informe favorable por parte de la dirección general competente en materia de comercio. El acuerdo incluirá la delimitación del área comercial estratégica y definirá las medidas, incentivos o ventajas inherentes a la declaración, el alcance de las mismas, sus condiciones de aplicación y su vigencia.
 - g) La declaración de área comercial estratégica se publicará en el Diari Oficial de la Generalitat y entrará en vigor, salvo que en ella se disponga otra cosa, el día siguiente al de su publicación.
4. La vigencia máxima de la declaración como área comercial estratégica se indicará en la resolución o acuerdo de declaración y no podrá ser superior a diez años. Transcurrido el periodo de vigencia se podrá solicitar de nuevo su declaración, conforme al procedimiento establecido. En este caso, para su aprobación, la Generalitat realizará una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos que dieron lugar a su declaración inicial y la pertinencia del mantenimiento de esta figura.
5. El Consell de Govern Valencià podrá suspender motivadamente la declaración de área comercial estratégica si considera que no se están cumpliendo los objetivos que la motivaron.

Art. 28 Áreas de nueva centralidad comercial.

1. Pueden declararse como áreas de nueva centralidad comercial aquellos ámbitos que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad, cuentan con los requisitos adecuados para albergar, a largo plazo, equipamientos comerciales de elevada cualificación a escala regional.
2. Solo podrán declararse como áreas de nueva centralidad aquellos ámbitos localizados en las cabeceras o subcabeceras comerciales en el Sistema Nodal de Referencia Comercial definido por el Plan de Acción Territorial o sus áreas urbanas integradas.
3. Se consideran ámbitos preferentes para ser declarados como áreas de nueva centralidad comercial:
 - a) Ámbitos identificados por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana como Nodos de actividad económica.

- b) Ámbitos identificados por directrices de ordenación comercial o planes de acción territorial de carácter integrado que puedan apoyar la creación de nuevas centralidades supramunicipales que refuercen el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.
 - c) Sectores de suelo urbanizable que cuenten con una superficie superior a 25 hectáreas situados en localizaciones contiguas a tejidos urbanos existentes, cuando sus condiciones de accesibilidad aporten altos niveles de eficiencia en términos de movilidad supramunicipal y puedan disponer de sistemas de transporte colectivo o intermodal.
4. No podrán, en ningún caso, ser consideradas áreas de nueva centralidad comercial:
- a) Ámbitos donde ya se ha iniciado su urbanización.
 - b) Ámbitos localizados en suelos no urbanizables recalificados mediante instrumentos de planeamiento habilitantes a efectos de la implantación de grandes establecimientos comerciales individuales o colectivos.
 - c) Ámbitos situados en localizaciones periurbanas o suburbanas que supongan la dispersión de usos o favorezcan la fragmentación del territorio.
 - d) Ámbitos cuyas características pongan en riesgo la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
5. La declaración podrá comportar los siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:
- a) Establecimiento de un procedimiento de autorización comercial autonómica simplificado, conforme se establezca en la normativa sectorial, para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de hasta 10.000 metros cuadrados, independientemente de su calificación a efectos de impacto territorial.
 - b) Los ayuntamientos podrán establecer exenciones de cargas urbanísticas o establecer, a través de las técnicas de gestión contempladas en la normativa urbanística incrementos en los aprovechamientos urbanísticos privados correspondientes a suelos terciarios comerciales respecto a los valores medios utilizados, cuando su declaración esté vinculada a la reubicación de zonas, parques o equipamientos comerciales con impacto territorial considerados mal localizados.
 - c) La formulación de exenciones fiscales, bonificaciones en impuestos y tasas previa modificación de la ordenanza fiscal correspondiente en las de carácter local.
 - d) La conselleria competente en materia de comercio y los municipios priorizarán en su planificación inversora y en su ordenación urbanística las actuaciones de desarrollo de dichos ámbitos.
6. Los instrumentos urbanísticos podrán considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su periodo de vigencia, su desarrollo.
7. La declaración de área comercial estratégica podrá incorporar la correspondiente declaración a los efectos de recepción de financiación pública preferente en el marco de las distintas convocatorias de subvenciones y ayudas públicas en materia de comercio.
8. La planificación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

Art. 29 Áreas de oportunidad comercial.

- 1. Pueden declararse como áreas de oportunidad comercial aquellos ámbitos, normalmente de una superficie inferior a 25 hectáreas, que cuentan con una orientación muy marcada hacia los usos terciarios comerciales, compatibles, en su caso, con los tejidos residenciales, que completen tramas urbanas ya existentes o colmaten espacios intersticiales y que permitan, por sus condiciones de accesibilidad, ser lugar de localización de establecimientos comerciales colectivos o agrupaciones comerciales que conformen una masa crítica generadora de nuevas centralidades comerciales.
- 2. Solo podrán declararse áreas de oportunidad comercial en ámbitos localizados en los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial definido por el Plan de Acción Territorial.
- 3. Se consideran ámbitos preferentes para ser declarados como áreas de oportunidad comercial:
 - a) Áreas colindantes a tramas urbanas consolidadas de menos de 25 hectáreas.

- b) Áreas colindantes con parques o centros comerciales ya implantados, que pueden ser aprovechados para ampliar, completar y diversificar la oferta comercial o completar dotaciones o infraestructuras que mejoren la calidad urbana.
 - c) Ámbitos colindantes a infraestructuras de transporte, tales como estaciones ferroviarias, puertos y aeropuertos que les dotan de una buena accesibilidad y localizaciones estratégicas.
 - d) Ámbitos colindantes con instalaciones deportivas, de ocio o turísticas de relevancia, donde los usos comerciales pueden aprovechar los flujos de visitantes o turistas que se generan.
 - e) Polígonos industriales que están perdiendo esta funcionalidad transformándose en zonas comerciales, cuando se pretenden transformar en parques comerciales no planificados, conforme lo establecido en el artículo 54 de esta norma.
 - f) Parques y centros comerciales cuando su nivel de ocupación sea inferior al cincuenta por ciento del techo de uso terciario comercial edificable.
4. Su declaración podrá comportar las siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:
- a) Procedimiento de autorización comercial autonómica simplificada, conforme al procedimiento que se establezca, para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de entre 2.500 y 5.000 metros cuadrados.
 - b) La realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos, de carácter local mediante el sistema de contribuciones especiales. La participación del Ayuntamiento en la determinación de las mismas estará constituida, como mínimo por el diez por ciento del coste que la entidad local soporte por la realización de las obras o por el establecimiento o ampliación de los servicios, pudiendo dicho porcentaje ser ampliado por la administración local.
 - c) La formulación de exenciones fiscales, bonificaciones en impuestos y tasas previa modificación de la ordenanza fiscal correspondiente en las de carácter local.
 - d) El desarrollo de ordenanzas que limiten la proliferación de actividades que no sean comerciales minoristas.
 - e) La incorporación, a través del correspondiente plan urbanístico, de prohibiciones de cambios de uso de anteriores locales comerciales sin actividad hacia destinos residenciales o turísticos.
 - f) Posibilitar la concesión y uso de terrenos de dominio público para el ejercicio de actividades comerciales minoristas.
 - g) Propiciar, a través de normas urbanísticas, la instalación de establecimientos comerciales que actúen como locomotoras con capacidad para atraer otras actividades comerciales complementarias, tales como medianas superficies comerciales, enseñas y cadenas de prestigio y establecimientos de libre servicio.
 - h) La modificación de las normas urbanísticas con el objeto de permitir la exención de determinados requisitos prestacionales de difícil adopción en edificios existentes y la reutilización de edificios sin uso que podrían albergar usos comerciales.
 - i) La creación, por iniciativa pública, de nuevas infraestructuras comerciales, tales como mercados y galerías comerciales y mercados de venta no sedentaria.
 - j) La incorporación de usos comerciales en edificios que dispongan de algún régimen de protección o preservación en el marco del correspondiente catálogo de bienes inmuebles y espacios protegidos.
 - k) La puesta en marcha de medidas de conservación y mejora del medio ambiente, de la infraestructura verde, del entorno urbano y protección del patrimonio arquitectónico y del paisaje.
 - l) En el marco del art. 99.1 de la Ley 5/2014 de 25 de julio por la que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje podrán ser consideradas como actuaciones de interés social a los efectos de su financiación en el marco del patrimonio municipal del suelo las actuaciones de renovación urbana destinadas a la revitalización comercial de dichos entornos.
5. La conselleria competente en materia de comercio y los municipios priorizarán en su planificación inversora y en su ordenación urbanística las actuaciones de reforma, renovación y revitalización de dichos ámbitos.
6. La declaración de área comercial estratégica podrá incorporar la correspondiente declaración a los efectos de recepción de financiación pública preferente en el marco de las distintas convocatorias de subvenciones y ayudas públicas en materia de comercio.

7. Los instrumentos urbanísticos podrán considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su periodo de vigencia, su desarrollo.
8. Las planificaciones de estos suelos podrán tener la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.
9. La declaración de estas zonas podrá comportar la obligatoriedad de formular, por parte de los ayuntamientos, proyectos de urbanismo comercial, planes de dinamización comercial y/o programas y planes de calidad paisajística. Por su parte, la Generalitat establecerá líneas específicas de ayudas y estímulos para la ejecución de dichos planes y la implantación de nuevos comercios.

Art. 30 Áreas de dinamización comercial.

1. Pueden declararse áreas de dinamización comercial a aquellos ámbitos donde existe una alta concentración de actividades comerciales y de servicios, y en las que se producen problemáticas urbanísticas, ambientales, sociales o de pérdida de su funcional económica que pueden requerir intervenciones de carácter integral de revitalización comercial y regeneración urbanística. También pueden ser declaradas como tales aquellas centralidades comerciales urbanas, generalmente ubicadas en centros urbanos o zonas que reciben importantes afluencias de visitantes o turistas, que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización y promoción comercial.
2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de dinamización comercial los siguientes:
 - a) Los centros históricos de carácter comercial.
 - b) Los Centros comerciales urbanos reconocidos por la Generalitat o los ámbitos urbanos que cuentan con las condiciones para convertirse en tales.
 - c) Agrupaciones de calles y zonas comerciales donde predomine el comercio de atracción o concentración de comercios de carácter especializado.
 - d) Áreas en las que las administraciones públicas estén desarrollando una estrategia integral de regeneración o renovación urbana cuando articulen medidas de reactivación de la actividad comercial.
 - e) Áreas localizadas entorno a mercados municipales o en las que se desarrollen periódicamente mercadillos de venta no sedentaria.
 - f) Zonas comerciales urbanas que han perdido funcionalidad comercial por la pérdida de comercio de proximidad, caracterizadas por la existencia de un creciente número de bajos y locales comerciales sin uso o actividad.
 - g) Parques comerciales que han perdido funcionalidad comercial por la desaparición o deslocalización de actividades.
 - h) Corredores de carácter comercial, tales como travesías y bulevares urbanos.
 - i) Ámbitos declarados como Zonas de Gran Afluencia Turística, conforme a la normativa sectorial que las regula.
 - j) Ámbitos urbanos en los que, por motivos excepcionales la actividad comercial puede verse afectada por circunstancias que le resten atractivo y competitividad, como puede ser la ejecución de obras significativas en espacios públicos, construcción de viales y aparcamientos, infraestructuras de transporte, etc.
 - k) Otros ámbitos en los que se den circunstancias especiales que así lo justifiquen.
3. La declaración de estas zonas comportará la obligatoriedad de formular, por parte de los ayuntamientos, proyectos de urbanismo comercial, planes de dinamización comercial y programas y/o planes de calidad paisajística. Por su parte, la Generalitat priorizará el desarrollo de planes y proyectos de regeneración y renovación urbana en estas áreas.
4. La declaración de área comercial estratégica podrá incorporar la correspondiente declaración a los efectos de recepción de financiación pública preferente en el marco de las distintas convocatorias de subvenciones y ayudas públicas en materia de comercio.
5. En el marco del art. 99.1 de la Ley 5/2014 de 25 de julio por la que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje podrán ser consideradas como actuaciones de interés social a los efectos de su financiación en el marco del patrimonio municipal del suelo las actuaciones de renovación urbana destinadas a la revitalización comercial de dichos entornos.

6. La conselleria competente en materia de comercio y los municipios priorizarán en su planificación inversora y en su ordenación urbanística las actuaciones de reforma, renovación y revitalización de dichos ámbitos.
7. La declaración de estas zonas podrá comportar el eximente del cumplimiento de determinados requisitos prestacionales de difícil adopción en locales ubicados en edificios antiguos que se pretendan destinar al uso comercial, así como el establecimiento de limitaciones para la instalación de actividades no comerciales en el ámbito.

Art. 31 Áreas comercialmente saturadas.

1. La declaración de estas áreas estará justificada cuando el incremento del número de actividades comerciales pueda provocar o intensificar, razonablemente, alguno de los siguientes efectos:
 - a) Perpetuar localizaciones comerciales insostenibles desde el punto de vista territorial y/o medioambiental.
 - b) La puesta en riesgo de los elementos estratégicos de la infraestructura verde del territorio y/o bienes protegidos del patrimonio histórico o cultural.
 - c) Sobrecargas recurrentes en los viales de acceso y/o circulación interior, con fenómenos de saturación, congestión y/o colapso y problemas de seguridad o riesgos ambientales.
 - d) Demandas de aparcamiento inasumibles por las infraestructuras existentes o previstas.
 - e) Sobrepassar reiteradamente los niveles máximos establecidos por la normativa vigente en cuanto a emisiones contaminantes a la atmosfera, niveles de ruido o contaminación lumínica.
 - f) Sobrepassar la capacidad de suministro de servicios de agua o electricidad con las infraestructuras y niveles de servicios actuales o previstos.
 - g) Generar situaciones de emergencia o riesgos para la seguridad de las personas, la fauna silvestre y/o los bienes.
 - h) Generar problemas de carácter social, áreas marginales o ambientales de exclusión y desequilibrios territoriales.
 - i) Cualquier otra circunstancia de carácter excepcional que lo justifique.
2. La declaración de estas áreas estará sujeta a la aportación por parte del ayuntamiento de estudios sobre la capacidad de carga de dicho ámbito, es decir, el nivel máximo de utilización que se puede producir sin alterar de forma significativa la consecución de unos niveles de funcionamiento adecuados, en base a indicadores de carácter medio ambiental y, en su caso, estudios de tráfico y movilidad.
3. También podrán ser declaradas áreas comerciales saturadas las áreas especializadas en actividades económicas a transformar, en las que se pretenda desarrollar una estrategia de estabilización, reducción u obsolescencia. Estas áreas, deberán ser identificadas previamente por las directrices de ordenación comercial o los Planes de acción territorial de carácter integrado.
4. Su declaración podrá suponer, siempre a partir de un análisis de proporcionalidad que debe velar por la adopción de la medida menos lesiva para el desarrollo de la actividad comercial y el libre establecimiento, que deberá ser debidamente motivado, alguna de las siguientes medidas:
 - a) La suspensión temporal en la concesión de licencias y autorizaciones para la instalación de nuevas actividades comerciales en dichos ámbitos, siempre que no se pueda corregir la situación por medio del incremento de las exigencias en el ejercicio de la actividad o lograr el establecimiento de medidas ambientales o de ordenación paliativas. Esta suspensión ha de quedar limitada temporalmente hasta un máximo de cuatro años o hasta que se revierta la situación. Si cumplido este período máximo no se ha revertido la situación y se estima necesario que prosiga la limitación, habrá de establecerse un sistema de reparto de los títulos habilitantes para el ejercicio de la actividad que respete la igualdad entre los participantes en el mercado ya asentados y los posibles nuevos entrantes.
 - b) El establecimiento de mayores exigencias para la concesión de licencias y autorizaciones para la instalación de nuevas actividades comerciales, que paulatinamente habrán de ser aplicadas a los operadores ya instalados, en un plazo máximo de seis años.
 - c) La obligatoriedad de desarrollar planes, actuaciones urbanísticas y/o ambientales o inversiones de recualificación o regeneración urbana y medioambiental.

- d) Cualesquiera otras medidas dirigidas a eliminar, reducir o mitigar los efectos nocivos y problemas preexistentes, velando siempre por la igualdad de oportunidades y el respeto a los principios de necesidad y proporcionalidad.

Título 6. Criterios para el desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales.

Art. 32 Consideración del uso terciario comercial en los planes urbanísticos.

1. En la formulación, modificación o revisión del planeamiento urbanístico se deberá contemplar, en la zonificación del suelo, el uso destinado a comercial de forma diferenciada dentro del suelo terciario, diferenciando entre comercio mayorista y minorista, así como el régimen de compatibilidades con otros usos. Para ello se podrá fijar un índice específico de edificabilidad terciaria comercial o un porcentaje mínimo de edificabilidad a destinar a usos comerciales referido a la edificabilidad terciaria.
2. Para la planificación y ordenación de los usos terciarios comerciales contemplados en el planeamiento se deberá establecer una tipificación de formatos o tipologías de establecimientos, en función de su tamaño y gama de productos que comercializa, así como, de forma indicativa, los tipos de proyectos permitidos en cada zona conforme a la tipificación de su afección territorial, indicando de forma expresa, la posibilidad de ubicar establecimientos individuales o colectivos de más de 2.500 metros cuadrados de gran superficie.
3. La dirección general competente en materia de comercio, con ocasión del informe preceptivo que proceda al correspondiente instrumento de ordenación territorial o urbanístico, se referirá expresamente al cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

Art. 33 Criterios para la dimensión de nuevo suelo terciario comercial.

1. En la planificación urbanística y territorial se destinará una dimensión adecuada y suficiente de suelo a uso terciario comercial con el fin de atender las demandas reales, previstas o sobrevenidas de la población. Dicha dimensión deberá justificarse mediante la consideración de los siguientes criterios:
 - a) La disponibilidad de suelo calificado para uso terciario comercial no desarrollado u ocupado.
 - b) La disponibilidad de parcelas, solares y edificios que pueden acoger usos comerciales.
 - c) El nivel de dotación de la oferta comercial actual en relación a las previsiones demográficas.
 - d) Las funciones comerciales del municipio en su contexto territorial, en relación a su posición dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - e) Las limitaciones existentes a la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial en determinadas ubicaciones del territorio.
 - f) La existencia de tejidos y establecimientos comerciales en desuso u obsoletos que pueden ser recualificados.
 - g) La consideración de los factores propios de evolución de la actividad comercial, cada vez más basada en el comercio electrónico.
 - h) La consideración del factor temporal, el funcionamiento del mercado y los posibles efectos especulativos, que deben evitarse.
 - i) El impacto que el nuevo desarrollo comercial puede tener sobre la funcionalidad de los cascos y centros urbanos.
 - j) La consideración de crecimientos adaptados a las necesidades y características de los municipios integrantes del sistema rural.
2. Para la evaluación del cumplimiento de los criterios anteriores, en la formulación de los nuevos instrumentos urbanísticos se deberá concretar la dimensión del techo edificado destinado de uso terciario comercial existente y la dimensión del suelo de uso terciario comercial prevista.
3. La planificación deberá asegurar la creación de dotaciones comerciales equilibradas en todos los barrios, incluso previendo actuaciones dentro de la ciudad, de tal forma que no se generen zonas desabastecidas para la compra de bienes de consumo cotidiano, o fenómenos de exclusión funcional o de acceso no igualitario a la oferta comercial, especialmente cuando afecta a la población de mayor edad o con mayores dificultades para desplazarse.

4. La Generalitat promoverá la coordinación de la planificación del suelo terciario comercial entre municipios, especialmente entre los que estén integrados en cada área funcional comercial y área urbana integrada, con el objetivo de coordinar los futuros desarrollos orientándolos hacia los emplazamientos más adecuados, optimizando los recursos y evitando la dispersión y duplicidad de actuaciones.
5. La inconsideración de los criterios establecidos en este artículo dará lugar a la no aprobación de los instrumentos urbanísticos y territoriales por las administraciones públicas a las que concierne esta competencia.

Art. 34 Criterios para la ubicación de nuevo suelo terciario comercial.

1. En la valoración de las alternativas de localización de nuevos suelos que contemplen el predominio de uso terciario comercial, se deberán considerar los siguientes criterios:
 - a) Priorizar el desarrollo de usos comerciales en las tramas consolidadas y zonas de expansión colindantes, frente a ubicaciones periurbanas o suburbanas que favorezcan procesos de extensión discontinua u ocupaciones dispersas del territorio.
 - b) Favorecer la ocupación de espacios urbanos vacantes a través de operaciones de rehabilitación, reutilización y recuperación de espacios intersticiales, degradados, infrautilizados u obsoletos.
 - c) Evitar zonas de riesgo, áreas frágiles o vulnerables o que pongan en peligro el mantenimiento de la integridad de la infraestructura verde del territorio.
 - d) Planificar de forma integrada los usos comerciales, los residenciales y la movilidad.
 - e) Fomentar la mezcla y diversidad de usos y la implantación de nuevos formatos innovadores, con el objetivo de diversificar la oferta inmobiliaria y comercial, enriquecer las funciones urbanas y evitar la multiplicación o repetición de actuaciones similares en el mismo municipio o en otros próximos.
 - f) Evitar la desertificación de espacios altamente especializados en los centros urbanos e impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los centros históricos.
 - g) Promover la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - h) Considerar la normativa sectorial y las determinaciones del resto de planes urbanísticos y territoriales en relación a los riesgos para los bienes y las personas, especialmente los referidos a riesgo de inundaciones, de deslizamientos, riesgo sísmico, riesgo de accidentes en el transporte de mercancías peligrosas y riesgo por incendios forestales.
2. La inconsideración de los criterios establecidos en el punto anterior dará lugar a la no aprobación de los instrumentos urbanísticos y territoriales por las administraciones públicas a las que concierne esta competencia.
3. A través de las directrices de ordenación comercial y los planes de acción territorial de carácter integrado se podrán identificar establecimientos, agrupaciones y enclaves comerciales obsoletos o en localizaciones insostenibles sobre los que se podrán establecer directrices para eliminar, reducir o mitigar sus efectos negativos a través de su reestructuración, relocalización, recualificación u obsolescencia. Dichos ámbitos y sus medidas correctoras asociadas deberán incorporarse en el planeamiento municipal.

Art. 35 Dotación mínima de suelo comercial en sectores residenciales.

1. Todos los sectores que contemplen usos residenciales, aun cuando estos no sean los dominantes, deberán contar con un mínimo de edificabilidad para uso terciario comercial. El plan urbanístico podrá optar por fijar un índice de edificabilidad o bien regular en su normativa la compatibilidad con el uso residencial predominante.
2. Con carácter general, la reserva mínima de suelo para uso terciario deberá ser igual o superior a 4,5 metros por cada 100 metros de techo residencial edificable o seis metros edificables por vivienda prevista. Al menos un cincuenta por ciento de la edificabilidad se deberá desarrollar en la planta baja de los edificios residenciales, garantizando la creación de comercio de proximidad en las nuevas tramas urbanas.
3. Los estándares establecidos en el punto anterior podrán disminuirse de forma justificada en función del suelo y locales comerciales disponibles localizados en el entorno de la actuación y la dotación comercial global de la zona, siempre que pueda considerarse que se cumplen las condiciones para que esa dotación preexistente pueda considerarse de proximidad respecto al nuevo desarrollo urbano. A este respecto, la nueva dotación comercial

se deberá dimensionar garantizando que se cumplen las condiciones que aseguran un nivel de dotación, proximidad y diversidad comercial adecuada en el nuevo desarrollo urbano.

Art. 36 Usos comerciales en suelo industrial.

1. La implantación de usos comerciales minoristas en suelo industrial está limitada a aquellas actividades que sean complementarias a la actividad productiva. Con carácter general solo podrán ser autorizados los siguientes proyectos comerciales en sectores cuyo uso dominante sea industrial:
 - a) Implantación de nuevos establecimientos comerciales minoristas de hasta 1.500 metros cuadrados de superficie construida, complementarios o vinculados a la actividad productiva.
 - b) Ampliación de establecimientos comerciales siempre que el resultado no suponga más del diez por ciento de la superficie comercial preexistente o la creación de una superficie agregada superior a 1.500 metros cuadrados de superficie construida.
 - c) Estaciones de servicio y tiendas de conveniencia asociadas a las mismas de hasta 500 metros cuadrados de superficie comercial.
 - d) Comercios de venta de automóviles y vehículos de motor, sus repuestos y accesorios, cuando lleven asociada la actividad de taller.
2. Con carácter excepcional, en estos suelos, se podrá autorizar la apertura de otros establecimientos comerciales individuales de entre 500 y 1.500 metros cuadrados de superficie construida que, atendiendo a la naturaleza de los productos que comercializan o sus particulares necesidades logísticas o de aparcamiento, precisen de grandes superficies para el desarrollo de su actividad, no disponibles en otras ubicaciones del municipio. En este caso, el promotor deberá justificar, mediante los correspondientes estudios de mercado, la imposibilidad de implantar el establecimiento en la trama urbana consolidada o en otras parcelas donde se permitan usos terciarios comerciales.
3. En los nuevos sectores de uso industrial dominante, la edificabilidad terciaria comercial máxima no podrá superar el veinte por ciento de la edificabilidad total asignada al sector, siéndoles también de aplicación las limitaciones establecidas en el primer punto de este artículo. Los usos terciarios comerciales deberán localizarse de forma concentrada en piezas formadas por agrupaciones de parcelas, no permitiéndose su localización dispersa, excepto cuando se trate de actividades comerciales anexas a las productivas. Estas piezas se ubicarán, preferentemente, con fachada a ejes viarios principales y se minimizará la coexistencia de tráfico rodado de vehículos particulares e industriales.
4. Los estándares urbanísticos aplicables a las zonas comerciales serán los establecidos en el articulado del título séptimo de esta norma. El desarrollo de suelo comercial en estos ámbitos podrá comportar la creación, a costa de los promotores, de las infraestructuras necesarias para dotar a estos espacios de las condiciones de acceso peatonal e integración paisajística adecuadas.
5. No está permitido, bajo ningún supuesto, la instalación de establecimientos colectivos, tales como centros, galerías o parques comerciales ni zonas de venta no sedentaria en ámbitos de uso dominante industrial.
6. Las administraciones públicas promoverán la transformación de los parques de actividades económicas o polígonos industriales en los que se ha producido una sustitución de las actividades productivas a favor de usos comerciales minoristas y terciarios, conforme a lo establecido en el artículo 54.
7. Las limitaciones y determinaciones establecidas en el presente artículo deberán recogerse en los planes, programas y normas que afecten a los suelos industriales.

Art. 37 Limitaciones a las implantaciones comerciales en suelo no urbanizable.

1. Conforme a lo establecido en el artículo 197 de la Ley 5/2014, no se autorizarán las implantaciones de establecimientos comerciales en suelo no urbanizable.
2. Con carácter excepcional se podrán implantar usos comerciales en los siguientes supuestos:
 - a) En actuaciones promovidas en municipios del sistema rural por las administraciones públicas territoriales, atendiendo al interés general para satisfacer, bajo criterios de proximidad y servicio, a la población local, conforme a lo establecido en el artículo 199 de la Ley 5/2014.

- b) En actividades dirigidas a la comercialización de productos del sector primario que, teniendo en cuenta su especial naturaleza y características, precisen emplazarse cerca de las parcelas de origen de la materia prima, tales como bodegas, granjas o explotaciones agrarias, conforme a lo establecido en el artículo 197 de la Ley 5/2014.
- 3. Las actuaciones en suelo no urbanizable se regirán por las normas generales para la gestión territorial en el suelo no urbanizable establecidas en la Ley 5/2014.

Título 7. Criterios para el desarrollo de nuevos proyectos comerciales.

Art. 38 Aplicación de principios de movilidad sostenible en nuevos proyectos comerciales.

- 1. En las actuaciones de uso dominante terciario comercial y en la instalación de nuevos equipamientos comerciales se deberán prever esquemas de movilidad que permitan un reparto modal del transporte incentivador de modelos sostenibles basados en el uso del transporte colectivo, los desplazamientos peatonales y el uso de la bicicleta. El diseño de los accesos, viarios y la dotación de aparcamiento deberá priorizar el uso de estos sistemas de transporte y la disuasión en el uso de los automóviles privados.
- 2. Los nuevos establecimientos comerciales, individuales o colectivos, en los que se dé alguna de las siguientes condiciones, se deberán emplazar en localizaciones próximas a paradas o estaciones existentes o previstas de una red accesible de transporte público:
 - a) Cuando se prevea el desarrollo de una superficie construida de más de 10.000 metros cuadrados, sin incluir zonas de aparcamiento.
 - b) Cuando se prevea que se va a generar una afluencia anual superior a 1,5 millones de visitantes.
 - c) Cuando en el establecimiento vayan a trabajar más de 300 trabajadores.
 - d) Si se clasifican como proyectos Tipo 4, según la tipificación establecida en el artículo 46.
- 3. A efectos de la presente norma, se entiende como red accesible de transporte público la que, simultáneamente, cumpla los siguientes tres requisitos:
 - a) Tiempo de acceso a pie desde el acceso principal del establecimiento comercial hasta la parada de autobús no superior a 5 minutos o de 10 minutos en caso de estaciones de metro o ferrocarril.
 - b) Frecuencia de, al menos, un servicio cada quince minutos.
 - c) Capacidad suficiente para atender al menos el 50 por ciento de la demanda de transporte asociada al nuevo equipamiento comercial.
- 4. El requisito establecido en el punto segundo será exigible en municipios con una población superior a 50.000 habitantes o en aquellos que cuenten con una población de más de 20.000 habitantes en los que exista servicio público de transporte colectivo, al menos, en el ámbito municipal. En el resto de los casos, se deberán prever medidas específicas que garanticen un reparto modal de los desplazamientos en el que predominen los que se realizan en sistemas de transporte alternativos al automóvil privado.
- 5. Conforme a lo establecido en el artículo 12.1 de la Ley 6/2011, de la Generalitat, de la Movilidad de la Generalitat Valenciana, se deberá formular, un plan de movilidad sostenible cuando se prevea la construcción de establecimientos que cuenten con más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, sin incluir zonas de aparcamiento. También se deberá formular plan de movilidad sostenible cuando se trate de implantaciones comerciales de más de 5.000 metros cuadrados de superficie edificada ubicadas fuera de las tramas urbanas consolidadas.

Art. 39 Estándares urbanísticos.

- 1. En el desarrollo de actuaciones urbanísticas de uso dominante terciario comercial se establecen los siguientes estándares en relación a su urbanización:
 - a) Deberá destinarse a zonas verdes públicas una superficie superior al diez por ciento de la superficie computable del sector.
 - b) La anchura mínima de los viales se ajustará a lo indicado en la normativa urbanística, siendo como mínimo de 16 metros cuando se trate de viales de sentido único y de 20 metros cuando se trate de viales de doble

sentido. Si se prevé la implantación de un gran establecimiento comercial, la dimensión mínima de sus viales perimetrales será de 18 y 24 metros respectivamente. Este condicionante se podrá modular en el caso de implantaciones sobre trazas urbanas históricas o cuando la realidad física lo imposibilite.

- c) Las calzadas destinadas a la circulación de vehículos tendrán una anchura mínima de 4,50 metros en los viales de un solo sentido de circulación y de 6 metros en los viales con doble sentido de circulación.
 - d) Las aceras tendrán una anchura mínima de 3 metros. Las aceras de más de 3 metros de anchura deberán incorporar arbolado de alineación, con la limitación de que la anchura efectiva de paso no sea inferior a 2 metros y siempre que sea compatible con las redes de servicios. Las de más de 4 metros de anchura dispondrán siempre de arbolado de alineación.
 - e) En el caso de parques comerciales y, en la medida de lo posible, se incorporarán áreas peatonales separadas del tránsito rodado para la conexión entre los distintos edificios y zonas de aparcamiento.
 - f) Se implantará un recorrido de carril bici que discurra, al menos, por los ejes principales de la ordenación y que conecte, en su caso, con la red de carril-bici ya implantada en las áreas urbanizadas y con la estructura de caminos del medio rural, cuando la actuación sea colindante a terrenos no urbanizados. Las bandas específicas de carril-bici tendrán una anchura mínima de 2 metros y estarán segregadas, cuando sea técnicamente posible, de las calzadas de circulación de vehículos.
2. En cualquier supuesto, los estándares urbanísticos previstos en este artículo se adaptarán a las previsiones que determina el Anexo IV de la Ley 5/2014 de 25 de julio por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunidad Valenciana.

Art. 40 Estándares de aparcamiento.

- 1. Los proyectos o actuaciones que contemplen la incorporación de usos o actividades comerciales deberán incorporar dotaciones mínimas de aparcamientos para automóvil que resuelvan las demandas de sus usuarios y empleados, conforme a los estándares indicados en los siguientes puntos de este artículo.
- 2. En el desarrollo de actuaciones de uso dominante terciario:
 - a) La reserva mínima de plazas de aparcamiento públicas será de una plaza por cada 100 metros cuadrados, o fracción, de edificabilidad terciaria. Se admite que estén en parcelas privadas siempre que las plazas de aparcamiento sean de uso público, entendiendo por tales aquellas plazas situadas en aparcamientos accesibles para cualquier usuario, sin otro requisito que las limitaciones de gálibo, y durante, al menos, el horario de funcionamiento de la instalación terciaria a que da servicio sea o no gratuito su uso.
 - b) Si las plazas se localizan fuera de las parcelas privadas, estas deberán ubicarse lo más cercano posible al ámbito o equipamiento en el que se desarrolle la actividad comercial, si bien, en el cumplimiento de este requisito, podrá ser considerada la disponibilidad de otros modos de transporte alternativos al vehículo privado.
 - c) En las parcelas privadas destinadas a uso terciario comercial, fruto de actuaciones urbanísticas, la dotación de aparcamiento deberá ser de una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos. En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible será de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.
 - d) Los estándares dotacionales definidos en los apartados anteriores serán de cumplimiento obligatorio en la redacción de planes parciales. En los sectores de plan de reforma interior para operaciones de renovación urbana, en los que se dota de ordenación al sector, se podrán minorar estos estándares en proporción al grado de consolidación por la edificación, aplicando un porcentaje de minoración de estándares igual al porcentaje de consolidación por la edificación en la ordenación propuesta.
- 3. En la implantación, ampliación o cambios de actividad de establecimientos comerciales en edificios existentes se establecen los siguientes estándares de dotación de aparcamiento de automóvil:
 - a) En los establecimientos que cuenten con más de 400 metros cuadrados de superficie construida se dispondrá, como mínimo, de:
 - i. Una plaza de aparcamiento por cada 100 metros de superficie construida o fracción en los establecimientos que vendan productos ocasionales.

- ii. Una plaza de aparcamiento por cada 80 metros de superficie construida o fracción en los establecimientos que vendan productos de alimentación o mixtos.
 - b) Se podrá exonerar del cumplimiento del estándar anterior a establecimientos que se localicen en tramas urbanas consolidadas, cuando:
 - i. Suponga la creación de seis o menos plazas y se pueda atender la demanda previsible mediante aparcamientos públicos o privados próximos, localizados a menos de diez minutos en desplazamiento peatonal.
 - ii. En establecimientos localizados en centros urbanos siempre que cuenten con hasta 800 metros cuadrados en caso de establecimientos de venta de productos de alimentación ó 1.500 metros cuadrados de superficie construida en caso de establecimientos de venta de productos ocasionales cuando, en la proximidad del mismo, exista una red accesible de transporte público que cumpla con lo dispuesto en el artículo 38.3 o se pueda atender la demanda previsible mediante la dotación existente de aparcamientos públicos o privados situados a una distancia máxima de cinco minutos en desplazamiento peatonal.
 - c) Se podrá eximir de la obligación establecida en el apartado a), reducirla o aceptar otras soluciones en aquellos edificios en los que, a juicio de los servicios municipales competentes, concurren circunstancias que desaconsejen la aplicación de ese estándar de aparcamiento por razones derivadas de las características del edificio, las condiciones particulares del uso, la afección a elementos catalogados del inmueble, la dificultad de acceso de vehículos, las características del viario o de la parcela, la proximidad de puntos conflictivos desde el punto de vista de ordenación vial, la posibilidad de generar o favorecer fenómenos de congestión y otras similares.
 - d) La exención total o parcial requerirá informe municipal previo que justifique la admisibilidad del impacto generado por la inexistencia o disminución de la dotación de servicio de aparcamiento.
4. En las zonas de aparcamiento vinculadas a usos comerciales se deberán cumplir las siguientes normas:
- a) Se construirán en el mismo edificio o en terrenos edificables del mismo solar.
 - b) La fracción de plazas de aparcamiento que superen los estándares mínimos establecidos en esta norma y, en cualquier caso, las 300 plazas de aparcamiento deberán construirse dentro de edificación o bajo rasante.
 - c) Los proyectos comerciales que supongan más de 10.000 metros cuadrados de superficie construida, sin incluir aparcamientos, no podrán superar en más de un veinte por ciento la dotación mínima de plazas de aparcamiento exigidas.
 - d) No se permitirá ningún uso posterior diferente al de aparcamiento que suponga una eliminación superior al cinco por ciento de las plazas preexistentes o una dotación inferior al mínimo exigido en esta norma.
 - e) Cuando existan más de 100 plazas de estacionamiento, deberán contar con sistemas de gestión automática que informen a los usuarios sobre la disponibilidad de plazas libres en tiempo real.
 - f) Los aparcamientos con capacidad mayor que 200 vehículos o con superficie mayor que 5.000 m² contarán con itinerarios peatonales de uso público que conecten las zonas de estacionamiento con los puntos de acceso al establecimiento. Dichos recorridos estarán identificados mediante un pavimento diferenciado con pinturas o relieve, o bien dotando de un nivel más elevado. Su anchura no se considerará como parte de la anchura del vial de vehículos. Para la protección de los recorridos peatonales y los sistemas de señalización se cumplirá con lo establecido en el Código Técnico de la Edificación.
 - g) Deberán disponer de un mínimo de una plaza por cada fracción de 40 plazas de estacionamiento destinadas a vehículos eléctricos con infraestructura de recarga rápida.
 - h) Contarán con, al menos, un espacio reservado para el estacionamiento de tres o más bicicletas por cada 80 metros cuadrados de techo o fracción. Estas plazas se ubicarán lo más cerca posible a los puntos de control.
 - i) Los aparcamientos construidos en superficies exteriores se construirán preferentemente con materiales permeables y adaptarán los criterios de integración paisajística definidos en el artículo 42.
5. A efectos del cómputo de la exigencia de dotación mínima de plazas de aparcamiento no computará la edificabilidad destinada a aparcamientos sobre rasante.

6. En cualquier supuesto, los estándares urbanísticos previstos en este artículo se adaptarán a las previsiones que determina el Anexo IV de la Ley 5/2014 de 25 de julio por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunidad Valenciana.

Art. 41 Requisitos para la carga y descarga de mercancías.

1. Las normas urbanísticas incorporarán la obligatoriedad de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie edificada, sin incluir zonas de aparcamiento, sea superior a 1.000 metros cuadrados. Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento y sector de actividad, así como las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración y regularidad. Quedan eximidas de este requisito las pequeñas ampliaciones de locales existentes, entendidas como tales aquellas en las que el muelle de carga represente más de la mitad de la superficie ampliada del local.
2. En el desarrollo de suelo con uso dominante terciario comercial, del conjunto de plazas de estacionamiento previstas en la vía pública, se destinarán a carga y descarga una plaza de vehículo industrial ligero (8 x 3 metros) por cada 500 metros cuadrados de edificabilidad terciaria comercial.
3. En el desarrollo de suelo con uso dominante residencial, del conjunto de plazas de estacionamiento previstas en la vía pública, se destinarán a carga y descarga una plaza de vehículo industrial ligero (8x3 m) por cada 5.000 metros cuadrados de edificabilidad.
4. En áreas urbanas consolidadas deberá existir como mínimo una reserva de carga y descarga para tres vehículos, cada 100 metros lineales de estacionamiento.
5. Los ayuntamientos promoverán la incorporación de micro plataformas logísticas para la distribución de mercancías, cuya gestión la puedan realizar las asociaciones o entidades gestoras de las zonas comerciales urbanas. Dichas plataformas estarán preferentemente integradas en aparcamientos públicos.
6. Los ayuntamientos de las ciudades consideraras como cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial por el Plan de Acción Territorial, en los ámbitos urbanos en los que coincidan capacidades escasas de la red viaria con elevados niveles de distribución de mercancías, deberán elaborar planes de logística urbana y ordenanzas para la regulación de las distribución urbana de mercancías, con la finalidad de incrementar su eficiencia, minorar sus costes energéticos y ambientales y racionalizar el uso del espacio urbano. Los planes citados se elaborarán y tramitarán de acuerdo con lo estipulado en relación con los planes de movilidad en la Ley 6/2011, de la Generalitat, de Movilidad de la Comunitat Valenciana.

Art. 42 Integración paisajística de zonas y proyectos comerciales.

1. Se consideran criterios generales de integración paisajística aplicables a nuevas zonas comerciales, los siguientes:
 - a) Cuando estas áreas se sitúen junto a núcleos urbanos, tendrán un tratamiento al menos similar al de las zonas urbanas colindantes, en cuanto a urbanización, sección de calles, aceras, arbolado, mobiliario urbano y alumbrado público.
 - b) Cuando estas áreas se sitúen de forma aislada en el territorio, su ordenación y diseño se adaptarán a la estructura y composición del paisaje, cuidando, en especial, el tratamiento e integración paisajística de los bordes colindantes con el suelo no urbanizable, así como el de los frentes visibles desde las vías de comunicación.
 - c) Los aparcamientos se integrarán en la ordenación de las áreas, preferentemente mediante la plantación de especies vegetales propias de los ecosistemas de la zona, y en especial en las zonas de transición con los suelos colindantes.
 - d) Se definirán criterios unitarios para vallados y cerramientos, priorizando los de carácter natural, así como para la señalización y publicidad. En este último caso se limitará su presencia y se procurará su integración en las edificaciones.
2. Los proyectos de edificios comerciales y, especialmente, los que correspondan a grandes superficies, deberán garantizar una relación formal armónica con los componentes naturales y antrópicos del paisaje y el desarrollo de estrategias de integración, a través de la aplicación de las siguientes medidas:

- a) Para mitigar la percepción del nuevo edificio comercial se deberán incorporar técnicas de ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio, cuando se trata de ubicaciones en lugares de gran valor paisajístico, ambiental o visual, en los que prime la conservación de tales valores.
 - b) Cuando se trate de lograr la contextualización con el medio en el que se implante, se tomará como patrón las tipologías, los volúmenes y otros componentes propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.
 - c) Cuando el entorno esté muy degradado o fuertemente antropizado, los esfuerzos deberán dirigirse hacia la naturalización, es decir, una intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que supondrá el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.
 - d) Se establecerán zonas de transición perimetrales y franjas de espacio libre de amplitud variable en el perímetro del espacio construido, con una buena accesibilidad, para permitir suavizar el contacto con los espacios adyacentes.
 - e) Las ampliaciones y modificaciones de los edificios comerciales existentes, sobre todo en las proximidades a las ciudades, deberán insertarse respetando las preexistencias, la armonía con el entorno y regulando la volumetría en función de los factores paisajísticos y visuales.
3. Los proyectos de grandes establecimientos comerciales que comprendan el desarrollo de más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, incluirán un estudio de integración paisajística con el alcance y contenidos establecidos en la normativa sectorial correspondiente. Este requisito también se exigirá a proyectos comerciales de más de 5.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, que se desarrollen en parcelas aisladas o fuera de la trama urbana consolidada.
 4. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.
 5. Los ayuntamientos impulsarán la realización de planes de calidad paisajística en las zonas comerciales urbanas, a través de los cuales se fijen objetivos y directrices para la mejora de la imagen urbana respecto a los zócalos y fachadas comerciales de plantas bajas y de los distintos elementos de información y publicidad aplicados tanto en esos frentes comerciales como en otras partes de la configuración exterior de los edificios, tales como fachadas, medianeras y coronaciones o cubiertas, así como de tratamiento de los espacios públicos.
 6. Los estudios de integración paisajística incorporarán los correspondientes programas de paisaje con el contenido previsto en el Anexo III de la Ley 5/2014 de 25 de julio por el que se aprueba la Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunidad Valenciana.

Art. 43 Integración paisajística de elementos de comunicación y publicidad exterior.

1. Los ayuntamientos deberán establecer normas para que la instalación de vallas publicitarias, carteleros, carteles, monopostes, rótulos luminosos y cualquier otro elemento destinado a la comunicación, rotulación o publicidad comercial que se instale en la vía pública o en el exterior se integre convenientemente en el entorno, desarrollando para ello ordenanzas reguladoras al respecto.
2. Se prohíbe la instalación de estos elementos en suelos no urbanizables o en aquellas localizaciones en las que puedan generar un impacto visual o ambiental relevante o afectar a bienes protegidos, incluso por la acumulación de los mismos.
3. En los municipios del sistema rural valenciano se evitará la colocación de anuncios, monopostes, carteles y vallas publicitarias, excepto los que tengan carácter institucional o indicativo y los que cuenten con expresa autorización demanial y no generen un impacto paisajístico.

Art. 44 Condiciones de accesibilidad universal a los establecimientos comerciales.

1. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de

accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

2. Las adecuaciones efectivas en materia de accesibilidad de los locales comerciales ubicados en edificios existentes y, especialmente, en entornos históricos, edificios catalogados o de difícil adaptación, etc. podrán adoptar soluciones alternativas a las propuestas con carácter general por el Código Técnico de la Edificación, con el fin de facilitar el acceso y la utilización no discriminatoria, independiente y segura a las personas con discapacidad.
3. Para ello, los ayuntamientos deberán establecer criterios de flexibilidad, tolerancias admisibles y soluciones compartidas, cuando se intervenga en locales existentes y no sea posible alcanzar la plena adecuación, permitiendo que se puedan adoptar otras medidas que faciliten, en el mayor grado posible, el acceso y la utilización por la mayor diversidad posible de situaciones personales. El nivel máximo de exigencia será, en cada caso, el que esté establecido por el Código Técnico de la Edificación para los edificios existentes.

Art. 45 Planes de autoprotección.

1. Los establecimientos donde se desarrollen actividades comerciales que tengan una capacidad o aforo igual o superior a 1.000 personas o una superficie útil igual o superior a 5.000 metros cuadrados, o una altura de evacuación igual o superior a 28 metros, deberán contar con un plan de autoprotección inscrito en el Registro Autonómico de Planes de Autoprotección con anterioridad al inicio de la actividad, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 32/2014, de 14 de febrero, del Consell, por el que se aprueba el Catálogo de Actividades con Riesgo de la Comunitat Valenciana y se regula el Registro Autonómico de Planes de Autoprotección.
2. Lo establecido en el apartado anterior será exigible a mercados de venta no sedentaria que se celebren al aire libre en espacios abiertos con perímetro no cerrado en los que se tenga previsto un número de asistentes igual o superior a 20.000 personas, o igual o superior a 10.000 personas en caso de que se desarrollen al aire libre en un espacio delimitado por un perímetro cerrado.

Título 8. La instalación de grandes establecimientos comerciales.

Art. 46 Clasificación de los proyectos comerciales en base a su afección territorial.

1. Los proyectos de nueva construcción, traslado, ampliación o cambio de actividad de establecimientos comerciales minoristas individuales o colectivos se clasifican, según la magnitud e importancia real o potencial de su incidencia medioambiental, territorial, urbanística, paisajística, social y sobre el patrimonio histórico y cultural, en cuatro tipos:
 - a) Proyectos Tipo 1. Proyectos de establecimientos comerciales sin impacto territorial. Con carácter general, serán considerados como tales los proyectos que supongan la implantación de hasta 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, excepto los tipificados como Tipo 3.
 - b) Proyectos Tipo 2. Proyectos de grandes superficies comerciales sin impacto territorial. Proyectos que supongan la implantación de entre 2.500 y 5.000 metros cuadrados de superficie comercial ubicados en ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial en cualquier parte del territorio o en los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial siempre que no se ubiquen en las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales establecidas en el artículo 47.2.
 - c) Proyectos Tipo 3. Proyectos de establecimientos con impacto territorial. Proyectos que supongan la implantación de entre 1.001 y 2.499 metros cuadrados de superficie comercial, que no se desarrollan en ámbitos declarados como áreas estratégicas de nueva centralidad u oportunidad comercial o en municipios que forman parte del Sistema Nodal de Referencia Comercial. También se consideran como tales aquellos que, con ese rango de superficie comercial, se ubica en alguna de las localizaciones consideradas como sensibles para la implantación de proyectos comerciales establecidas en el artículo 47.2.
 - d) Proyectos Tipo 4. Proyectos de grandes superficies comerciales con impacto territorial. Serán calificados como tales el resto de los proyectos que supongan la implantación de 2.500 o más superficie comercial.

2. Además de los criterios de clasificación establecidos en el punto anterior, se podrán establecer otros indicadores o umbrales ambientales y criterios relacionados con la ubicación, la superficie del proyecto y la demanda de transporte y aparcamiento generada, cuando ello permita una mejor consecución de los objetivos perseguidos por el Plan de Acción Territorial.
3. La normativa autonómica sectorial de ordenación comercial establecerá el régimen de autorización de los nuevos proyectos comerciales y de la ampliación de los establecimientos individuales o colectivos, en función de su afección territorial, estableciendo las condiciones que requiera cada proyecto según se tipifique conforme al apartado primero de este artículo.
4. Con carácter previo a la tramitación de una actuación de creación o ampliación de suelo comercial, el promotor podrá solicitar al departamento competente en materia de comercio, y sin perjuicio de las competencias del resto de administraciones públicas, la indicación de la tipología del proyecto que pudiera corresponderle en función de su dimensión, características y ubicación. Para ello, el promotor deberá aportar, con el detalle y precisión adecuadas, la documentación definitiva del proyecto que se considere necesaria.
5. La administración deberá contestar a la consulta formulada en el plazo de un mes desde la recepción de la solicitud y de la documentación aportada o en su caso, desde la recepción de la documentación que, siendo necesaria, se le haya requerido. La contestación que se emita por el órgano competente tendrá un carácter exclusivamente indicativo, no siendo definitiva en tanto no se resuelva en la tramitación de la licencia o autorización comercial.
6. A efectos de calificar la dimensión de los proyectos comerciales, se considerará la superficie comercial y, en el caso de centros y parques comerciales, la Superficie Bruta Alquilable, que será asimilada a la anterior.

Art. 47 Criterios de localización de nuevos proyectos comerciales.

1. La localización de los nuevos proyectos comerciales deberá atender a los criterios establecidos en el artículo 34 de esta norma y considerar, como principal condicionante, la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos, sociales y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
2. Se consideran localizaciones sensibles para la implantación de proyectos comerciales, que precisan de una mayor atención sobre las decisiones relacionadas con la autorización comercial, las siguientes:
 - a) Ámbitos protegidos o en los que se establezcan limitaciones a los usos comerciales a través de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, los Planes de Acción Territorial, las Directrices de ordenación comercial o los Planes de Acción Comercial.
 - b) Las situadas fuera de las tramas urbanas consolidadas.
 - c) Las situadas en la franja rural del territorio valenciano, excepto en los municipios del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - d) Las situadas en terrenos reclasificados de suelo no urbanizable que posibiliten un uso dominante terciario comercial.
 - e) Las situadas en zonas en las que puede existir riesgo para las personas o los bienes, y especialmente, riesgos de inundación, sísmico y de incendio forestal.
 - f) Los situados a menos de 500 metros de suelos protegidos por la legislación ambiental.
 - g) Los corredores ecológicos o funcionales incorporados a la Infraestructura Verde.
 - h) Las que pueden alterar paisajes de alto valor, especialmente los paisajes de relevancia regional de la Comunitat Valenciana.
 - i) Los situados a menos de 1.000 metros de distancia del límite del dominio público marítimo terrestre.
 - j) Los ámbitos declarados como áreas comerciales saturadas.
 - k) Las áreas especializadas en actividades económicas a transformar en las que se pretendan desarrollar estrategias de estabilización, reducción u obsolescencia.
 - l) Los parques empresariales y polígonos industriales separados del ámbito urbano, cuando el proyecto comporte más de 1.000 metros cuadrados de superficie comercial.
 - m) Los que se localicen en conjuntos históricos protegidos.
 - n) Las localizaciones que puedan afectar a inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural con declaración individualizada o bienes catalogados dentro del régimen de máxima protección en el planeamiento urbanístico aplicable.

3. Los ayuntamientos deberán establecer restricciones a la instalación de establecimientos comerciales en las localizaciones sensibles indicadas en el punto anterior. De igual forma, podrán exigir el cumplimiento de condiciones específicas que minimicen su impacto medioambiental, paisajístico o sobre el patrimonio cultural.
4. Las condiciones de localización establecidas en el punto anterior se podrán modular en consideración a la naturaleza de la actividad comercial a desarrollar, siempre que se refiera a establecimientos individuales cuya actividad exija grandes superficies de exposición y venta.
5. Los proyectos territoriales estratégicos declarados por el Consell de Govern Valencià, en los que predominen los usos terciarios comerciales, se desarrollarán en áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad y de oportunidad comercial, ajustándose a los objetivos y determinaciones del Plan de Acción Territorial. La documentación de dichas actuaciones incluirá una descripción detallada del modelo comercial propuesto, la dimensión del suelo terciario comercial previsto y para el resto de los usos contemplados, con mención de las tipologías y formatos y sus dimensiones aproximadas.

Art. 48 Grandes establecimientos comerciales y capacidad de acogida del territorio.

1. No podrán obtener autorización autonómica los proyectos que supongan usos del territorio, de recursos, de infraestructuras, o que generen efectos de saturación incompatibles con los criterios de sostenibilidad que sustentan las medidas de ordenación contenidas en el presente Plan de Acción Territorial. Salvo justificación suficiente y fehaciente en sentido contrario, se considera que no serán compatibles con estos criterios de sostenibilidad los proyectos que superen los 120.000 metros cuadrados de superficie destinada a uso terciario comercial o a una mezcla de usos terciarios en los que el terciario comercial supere este umbral. Este criterio se aplicará tanto a establecimientos individuales como colectivos siempre que puedan ser considerados a estos efectos una unidad, así como a parques comerciales, centros comerciales, agrupaciones de edificios o desarrollos urbanísticos en los que se entienda que existe un desarrollo unitario de la actuación.
2. La limitación establecida en el apartado anterior podrá ser modulada a través de las recomendaciones y criterios establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y los Planes de Acción Territorial de carácter integrado, no pudiendo superar, en ningún caso, el límite fijado en el apartado anterior.
3. Se podrán autorizar únicamente proyectos comerciales que supongan el desarrollo de más de 5.000 metros cuadrados de superficie comercial en los municipios considerados cabeceras, subcabeceras y nodos comerciales intermedios siempre que estos últimos pertenezcan a áreas urbanas integradas que cuenten con una población de más de 50.000 habitantes.
4. La conselleria competente en materia de comercio, en colaboración con las competentes en ordenación del territorio y medio ambiente, promoverá la realización de investigaciones que tengan por finalidad la fijación y seguimiento de indicadores y umbrales de sostenibilidad necesarios para el cumplimiento de los objetivos medioambientales del Plan de Acción Territorial y, en particular, los relativos a la capacidad del territorio para acoger nuevo suelo terciario-comercial y proyectos de impacto territorial, así como sobre el consumo de recursos y la emisión de contaminantes a la atmósfera producidos por la movilidad generada en los desplazamientos de los consumidores.
5. El seguimiento de los umbrales de sostenibilidad máximos o mínimos servirá para la fijación de limitaciones a la implantación de nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial. Estas limitaciones podrán referirse, en su caso, a ámbitos subregionales, como áreas funcionales comerciales o áreas urbanas integradas.

Art. 49 Índices orientativos máximos de superficie en grandes establecimientos comerciales.

1. Se establece la creación del índice quinquenal máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales para las áreas y subáreas funcionales comerciales. Dicho índice considerará el suelo terciario comercial sellado y vacante y resulta de la ponderación de:
 - a) Un factor relacionado con la dotación mínima que garantiza el acceso a este tipo de oferta comercial.
 - b) Un factor de crecimiento demográfico, en base a los escenarios contemplados para cinco años.
 - c) Un factor relacionado con la vertebración territorial, en función de la naturaleza de cada área funcional comercial y de su Sistema Nodal de Referencia Comercial.
2. Los índices tienen carácter indicativo y su objetivo es orientar las decisiones de las administraciones públicas y de los operadores privados, en el sentido de que el crecimiento de nueva superficie comercial se corresponda a

criterios demográficos y territoriales razonables y coadyuve a los objetivos perseguidos en el Plan de Acción Territorial respecto a una ocupación racional y sostenible del suelo para estos usos.

3. Con carácter general, en aquellas áreas y subáreas comerciales en las que el índice orientativo ofrezca un valor de crecimiento cero, se establecerá como valor de referencia máximo y a título orientativo, el 50 por ciento del índice medio obtenido para el conjunto de la Comunitat Valenciana.
4. Cada cinco años la dirección general competente en materia de comercio actualizará los indicadores orientativos para el próximo periodo, si bien esta actualización se podrá realizar antes si la evolución demográfica real difiere sensiblemente de los escenarios contemplados.
5. Las Directrices de ordenación comercial, en base a trabajos detallados, podrá ajustar los índices correspondientes al ámbito considerado y estimar, adicionalmente, índices orientativos referidos a las áreas urbanas integradas y a las ciudades del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
6. La metodología utilizada para la confección de los indicadores orientativos podrá ser perfeccionada incorporando otros indicadores o factores, en la medida en que las investigaciones realizadas y un mejor conocimiento sobre el comercio y sus afecciones territoriales y ambientales lo permita. En concreto, se considerará la utilización de factores relacionados con indicadores y umbrales ambientales y de sostenibilidad.

Art.50 Evaluación ambiental en proyectos comerciales y apertura de grandes establecimientos comerciales.

1. El procedimiento de implantación de un gran establecimiento comercial que requiera la transformación previa de suelo y el desarrollo de un plan parcial, plan de reforma interior o plan especial, o la modificación de un plan general, estará sometido a evaluación ambiental y territorial estratégica, simplificada u ordinaria, según proceda, en cumplimiento de los artículos 45 y 46 de la Ley 5/2014.
2. Posteriormente, y antes del inicio de la actividad comercial, deberá realizarse la correspondiente declaración responsable ambiental o solicitar la licencia ambiental, según proceda, en cumplimiento de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.
3. En el caso particular de los proyectos de establecimientos comerciales clasificados como Tipo 3, que al amparo de la Ley 6/2014 requerirían de declaración responsable ambiental, podrá exigirse la justificación del cumplimiento de medidas paliativas o de mitigación de los impactos territoriales que hubieran motivado su clasificación, conforme reglamentariamente se establezca. El cumplimiento de dichas medidas condicionará, en su caso, la concesión de la autorización comercial autonómica.
4. El incumplimiento de este requisito adicional podrá hacer perder la validez de la declaración responsable ambiental cursada, a todos los efectos a los que se refiere el artículo 69 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.
5. Los estudios de impacto ambiental relativos a proyectos comerciales que puedan incidir sobre bienes integrantes del patrimonio cultural valenciano deberán incorporar el informe de la conselleria competente en materia de cultura acerca de la conformidad del proyecto con la normativa de protección del patrimonio cultural.

Art.51 Compensación de impactos medioambientales en la implantación comercial.

1. La Generalitat promoverá la formalización, entre la conselleria competente en materia de medio ambiente, las administraciones locales y los operadores y empresas, de acuerdos voluntarios que tengan por objeto la mejora de las condiciones legalmente establecidas en materia de medio ambiente, especialmente en lo referente al desarrollo de proyectos de compensación por la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial. Los acuerdos serán vinculantes para las partes que los suscriban.
2. El régimen de autorización de establecimientos comerciales con impacto territorial considerará la formalización de dichos compromisos y, específicamente, de los siguientes proyectos que persiguen la mitigación y adaptación al Cambio Climático:
 - a) La mejora de la biodiversidad de hábitats y paisajes protegidos.
 - b) La puesta en marcha de prácticas de gestión y restauración forestal.
 - c) El desellado de suelos.

- d) La cesión de terrenos para la creación de parques forestales periurbanos o incluidos en espacios protegidos o de alto valor ecológico.
- e) La implantación de figuras de custodia del territorio.
- f) Otras actuaciones de mejora y valorización de la infraestructura verde del territorio.

Título 9. Actuaciones dinamizadoras del comercio y de mejora de las infraestructuras comerciales.

Art. 52 Fomento del comercio en zonas de baja dotación comercial.

1. Las administraciones públicas, en colaboración con las asociaciones empresariales, deberán impulsar planes de revitalización comercial en ámbitos que presenten una baja dotación comercial. Dichos planes podrán formar parte de estrategias de regeneración urbanística integral que afecten a Centros Históricos y áreas urbanas degradadas, sensibles o vulnerables y otros ámbitos urbanos desarrollados como consecuencia de procesos de urbanización marginales.
2. Se priorizará la realización de intervenciones en estos ámbitos, promoviendo las siguientes actuaciones:
 - a) La atracción de nuevos emprendedores e inversores, mediante estímulos públicos y exenciones fiscales.
 - b) El impulso a la creación de mercadillos de apertura periódica.
 - c) La creación, modernización y dinamización de mercados de abastos.
 - d) La puesta en marcha de acciones de dinamización, promoción y animación comercial.
 - e) La prestación de ayudas para la modernización y mejora de la gestión del comercio de proximidad.
 - f) Actuaciones para la reactivación en la ocupación de locales vacíos.
 - g) El apoyo a la creación de asociaciones empresariales zonales y la potenciación de las existentes.
 - h) Actuaciones de urbanismo comercial.
 - i) La rehabilitación energética y mejora de las condiciones de accesibilidad de los locales comerciales.
3. Se consideran ámbitos de baja dotación comercial aquellos en los que el número de establecimientos comerciales y de superficie comercial por cada mil habitantes es, al menos, un cincuenta por ciento inferior a la media autonómica.

Art. 53 Centros Comerciales Urbanos y Centros Históricos de carácter comercial.

1. Conforme a lo establecido en el artículo 41 de la Ley 3/2011, de Comercio de la Comunitat Valenciana, tendrán la consideración de Centros Comerciales Urbanos, a los efectos de su reconocimiento por la Generalitat, aquellos ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.
2. Los centros comerciales urbanos se desarrollarán en ámbitos urbanos caracterizados por albergar altas concentraciones de comercios y servicios, coincidiendo con zonas de reconocida tradición en el desarrollo de la función comercial. La delimitación de los centros comerciales urbanos responderá a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.
3. La Generalitat impulsará la creación, potenciación y mantenimiento de los centros comerciales urbanos, en colaboración con resto de administraciones, a través de las siguientes iniciativas:
 - a) Colaborando con las asociaciones empresariales del comercio que gestionan los centros comerciales urbanos.
 - b) Apoyando la regeneración urbanística de los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
 - c) Promoviendo inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
 - d) Impulsando marcos de referencia que permitan formular, desarrollar y aplicar formulas profesionales de autogestión y financiación.

4. La Generalitat elaborará una norma para el reconocimiento de los Centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana en la que se fijarán los criterios para su delimitación y las consecuencias del mismo. El reconocimiento comportará la declaración automática como área comercial estratégica de dinamización, conforme a lo establecido en el artículo 30.
5. La Generalitat, en colaboración con las administraciones públicas locales, promoverá la realización de planes de mejora urbana y revitalización comercial en los Centros Históricos de carácter comercial. A tal efecto, la dirección general competente en materia de comercio establecerá las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para contar con esta calificación.

Art. 54 Parques comerciales no planificados.

1. La dirección general competente en materia de comercio establecerá el procedimiento para la declaración como parques comerciales no planificados a aquellos ámbitos o enclaves cuya superficie sea superior a 5 hectáreas, resultado de una agregación no planificada, con criterio de unidad, de dos o más establecimientos comerciales, situados en uno o varios edificios exentos, en una única parcela o en distintas parcelas.
2. Son tipologías características de parques comerciales no planificados los siguientes:
 - a) Parques empresariales o polígonos industriales en los que al menos un sesenta por ciento de su superficie construida se destina a usos comercial minorista.
 - b) Complejos terciarios-comerciales generados en torno a una o varias medianas o grandes superficies comerciales, situados en localizaciones periurbanas o suburbanas.
 - c) Bulevares y corredores comerciales periurbanos, anexos o coincidentes con las principales vías de comunicación, fruto de la agregación y continuidad de establecimientos comerciales, medianas y grandes superficies comerciales.
3. Estos ámbitos podrán ser delimitados, de forma orientativa, a través de las directrices de ordenación comercial y planes de acción comercial o por los propios ayuntamientos, correspondiendo a estos la ejecución de los trámites para su calificación y declaración, que deberá contar con informe previo de la Generalitat.
4. En su caso, la calificación será requisito previo o simultáneo para la declaración como área comercial estratégica. La declaración comportará la formulación de un plan de reforma interior cuya finalidad sea la urbanización y adecuación del ámbito a su uso predominantemente comercial, adoptando los estándares y criterios establecidos en la presente norma. Corresponderá a la conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo su aprobación definitiva y al ayuntamiento, la selección del programa de actuación integrada y la designación del urbanizador. Los costes derivados de la adecuación del ámbito a su uso comercial deberán ser asumidos por los propietarios afectados.
5. En el caso de los parques empresariales o polígonos industriales calificados como parques comerciales no planificados, se deberán modificar las normas urbanísticas, no siendo de aplicación los límites al uso comercial contemplados en el artículo 36 de esta norma.
6. En aquellos parques comerciales que comprendan suelo correspondiente a más de un municipio, se promoverá la cooperación entre los ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación, en su caso, de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en los que participen los operadores privados.
7. Las actuaciones de adecuación de estos ámbitos deberán contemplar la incorporación de sistemas de movilidad sostenibles, tales como mejoras de las condiciones de accesibilidad, peatonal y ciclista, la incorporación o intensificación de servicios de transporte público y la mejora de la dotación de aparcamiento, hasta alcanzar, cuando sea técnicamente posible, los estándares urbanísticos para zonas comerciales fijados en esta norma.

Art. 55 Actuaciones en municipios turísticos.

La Generalitat, en colaboración con los ayuntamientos, las diputaciones y las asociaciones empresariales, desarrollará y apoyará actuaciones dirigidas a la promoción del turismo de compras en la Comunitat Valenciana a través de las siguientes actuaciones:

- a) Actuaciones de urbanismo comercial en los núcleos turísticos del territorio.
- b) Desarrollo de planes de señalética turístico-comercial.
- c) Acciones de promoción comercial apoyada en la Red de oficinas y puntos de información turística.

- d) Incorporación de información comercial en las webs municipales y creación de rutas turístico-comerciales.
- e) Apoyo a la dinamización comercial y turística de los cascos urbanos tradicionales.
- f) Adaptación y cualificación del sector comercial para la actividad turística.
- g) Adecuación de establecimientos y servicios al turismo accesible.
- h) Elaboración preferente de Planes de acción comercial en municipios turísticos.

Art. 56 Fomento del comercio rural.

1. La Generalitat, en colaboración con el resto de administraciones, promoverá la creación y fortalecimiento del comercio rural, con la finalidad de que se genere y mantenga empleo y se colabore en el aumento de la calidad de vida y expectativas de desarrollo de la población que reside en estos municipios. Para ello se priorizará la realización de las siguientes actuaciones:
 - a) Favoreciendo la implantación de actividades económicas, sociales, culturales y turísticas y, específicamente, a través del apoyo al emprendimiento comercial en el ámbito rural.
 - b) Estableciendo ayudas e incentivos para la implantación y mantenimiento de establecimientos multiservicio en los municipios rurales que presenten una baja o nula dotación comercial.
 - c) Se fomentará la promoción y el consumo de productos producidos y comercializados en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana.
 - d) Se apoyará a la Red de Agentes de Fomento de Iniciativas Comerciales y de Agentes de Desarrollo Local existente en los municipios rurales o en las mancomunidades que los agrupan.
 - e) En colaboración con las Diputaciones provinciales, entidades locales, cámaras de comercio y las asociaciones empresariales, se impulsará la realización de acciones de modernización, dinamización y formación dirigidas a las pymes comerciales del ámbito rural.
2. La Generalitat desarrollará, en colaboración con el resto de las administraciones, programas de inclusión comercial y el desarrollo de dotaciones comerciales mínimas que aseguren el abastecimiento de productos básicos de primera necesidad y farmacéuticos, en aquellos municipios que no cuenten con ningún tipo de dotación comercial.
3. La Generalitat, en colaboración con el resto de las administraciones públicas, tomará medidas tendentes a la inclusión digital de la población y empresas, de tal forma que se asegure la posibilidad de acceso por banda ancha en todos los municipios rurales de la Comunitat Valenciana.

Art. 57 Mejora de mercados municipales.

1. Los ayuntamientos impulsarán la mejora de los mercados municipales, al ser estos verdaderos elementos tructores para la fijación urbana de la trama comercial, mediante la realización de cuantas acciones sean precisas para incrementar su competitividad, en el marco de sus competencias y teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones de sostenibilidad financiera de los servicios municipales.
2. Se priorizarán las actuaciones públicas de modernización de los mercados municipales que se localicen en ámbitos de baja dotación comercial, barrios vulnerables, municipios rurales y aquellos localizados en los Centros Históricos. Las actuaciones deberán incorporar criterios de sostenibilidad y, específicamente, mejoras en su comportamiento energético.
3. Los ayuntamientos deberán establecer exigencias de sostenibilidad entre los criterios de selección de las concesiones administrativas de paradas y locales vacantes y en los acuerdos de autogestión de los mercados, tales como compromisos en la implantación de medidas de ahorro energético y en agua, gestión de residuos o la utilización de productos procedentes de producción ecológica o sostenible.
4. Los ayuntamientos deberán hacer públicas a través de sus portales electrónicos las normas y condiciones que regulan los regímenes de explotación y concesión de los mercados sujetos a titularidad pública, además de las paradas disponibles y de los procesos de concesión de las mismas.

Art. 58 Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria.

1. Los mercadillos y actividades de venta no sedentaria de carácter periódico no deben impactar negativamente sobre la movilidad y la funcionalidad urbana. Los ayuntamientos estudiarán las localizaciones más adecuadas considerando su integración, accesibilidad, condiciones de aparcamiento, riesgos, condiciones de seguridad y disponibilidad de servicios urbanos básicos como agua, electricidad y equipamientos para la recogida de residuos.
2. Las siguientes localizaciones se consideran incompatibles para la ubicación de zonas de venta no sedentaria y deberán ser consideradas en nuevas instalaciones que se desarrollen tanto sobre suelo de titularidad pública como privada:
 - a) Zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso forzado de vehículo privado.
 - b) Entornos protegidos, naturales, paisajísticos o monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.
 - c) Zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal o cualquier otro riesgo para las personas o los bienes.
 - d) Zonas de difícil acceso para los servicios de emergencia.
 - e) Zonas donde los puestos de venta se sitúan en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales.
 - f) Zonas donde dificulten el acceso y la circulación, salvo en los casos en que se realizan en vías públicas cortadas al tráfico rodado.
 - g) Ámbitos declarados como áreas comerciales saturadas.
 - h) Zonas con destacados desniveles, si ello dificulta el tránsito de las personas, especialmente de las de mayor edad.
 - i) Zonas situadas a más de 500 metros de paradas de transporte público colectivo, en el caso de que este servicio esté disponible.
 - j) Zonas donde no exista una dotación suficiente de plazas para el estacionamiento para los vehículos vinculados a la actividad comercial desarrollada. Se considera que existe una dotación de aparcamiento suficiente cuando en un radio en torno a 1.000 metros de la zona donde se desarrolla la actividad existe, en las vías públicas o en otros espacios habilitados para el estacionamiento público, una dotación mínima de dos plazas por cada parada prevista.
3. La Generalitat elaborará un mapa de vulnerabilidad y riesgo de los mercados de venta no sedentaria de la Comunitat Valenciana que orientará las decisiones de relocalización de estas instalaciones, cuando se considere que sus ubicaciones son inadecuadas. En este caso, el ayuntamiento deberá, en un plazo máximo de tres años, relocalizar la actividad en otros espacios que cumplan con las condiciones adecuadas.

Art. 59 Catálogos de establecimientos comerciales históricos y emblemáticos.

1. Con el objetivo de proteger, conservar y restaurar, en su caso, los elementos patrimoniales que los conforman, así como estimular la continuidad de su actividad comercial, los ayuntamientos deberán establecer, en el plazo máximo de ocho años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial o en el momento que adapten el planeamiento urbanístico general al mismo, un catálogo de los comercios emblemáticos o históricos, en el cual se determinará su carácter extraordinario y singular.
2. Los ayuntamientos incluirán en la correspondiente ficha del catálogo de bienes inmuebles y espacios protegidos previsto en el Anexo VI de la Ley 5/2014, los comercios históricos o emblemáticos.
3. La Generalitat definirá los criterios específicos que permitan su inclusión como bienes culturales, establecerá las condiciones que aseguren su conservación y protección y las orientaciones para lograr la compatibilidad entre su protección y las actuales necesidades funcionales de la actividad comercial, así como para la puesta en valor de sus elementos característicos dignos de protección.

Art. 60 Medidas para la reducción del impacto ambiental del comercio.

1. Las administraciones públicas promoverán programas y actuaciones que impulsen el comportamiento socialmente responsable de las empresas del sector comercial y el consumo responsable, contribuyendo al desarrollo sostenible y la conciliación entre el crecimiento económico y la competitividad y la protección del medio ambiente.
2. Se plantea como prioridad ambiental estratégica del Plan de Acción Territorial reducir la huella ecológica del sector comercial valenciano. Para alcanzar dicho objetivo se establecen las siguientes medidas:
 - a) Los ayuntamientos deberán establecer requisitos técnicos específicos para que los nuevos edificios comerciales, sus ampliaciones o reformas se realicen bajo criterios de sostenibilidad.
 - b) La regulación de la edificación y de su uso comercial se ajustará a criterios de eficiencia energética, implantación de las energías renovables, reducción de emisiones a la atmosfera y ruidos, minimización en la generación y el tratamiento de los residuos y reducción de consumo de agua.
 - c) Los nuevos establecimientos y las reformas en profundidad de los existentes, siempre que las características físicas del local lo permitan sin menoscabar su funcionalidad comercial, ya sea en el interior de cada una o bien en un espacio comunitario, de un sistema que permita el almacenaje por separado de los diferentes tipos de residuos que se originen, sin perjuicio de lo que disponga la normativa sectorial.
 - d) Las administraciones promoverán, en colaboración con las asociaciones empresariales, cámaras de comercio y los operadores del comercio, la puesta en marcha de estrategias tendentes al impulso de la economía circular entre las empresas del comercio y su aplicación a las zonas comerciales urbanas.
 - e) Los proyectos y actuaciones promovidos o apoyados por la Generalitat que afecten a actividades comerciales contemplarán criterios de sostenibilidad.
3. Se plantea como una prioridad ambiental estratégica del Plan de Acción Territorial reducir la huella de carbono y la contribución del comercio al Cambio Climático. Para alcanzar este objetivo, se establecen las siguientes medidas:
 - a) En la apertura y ampliación de establecimientos comerciales sujetos a autorización comercial autonómica, se valorará la existencia de un plan que contemple la realización de actuaciones de disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.
 - b) Los establecimientos comerciales individuales o colectivos que cuenten con una superficie edificada, incluyendo las zonas de aparcamiento, superior a 5.000 metros cuadrados deberán someterse a auditorías energéticas realizadas de manera independiente por expertos cualificados y/o acreditados o ejecutada y supervisada por autoridades independientes. Dichas auditorías deberán actualizarse como mínimo cada cuatro años a partir de la fecha de la auditoría energética anterior. Se eximirá del cumplimiento de este requisito a aquellos establecimientos que apliquen un sistema de gestión energética o ambiental certificado por un organismo independiente, con arreglo a las normas sectoriales correspondientes.
 - c) Los mercados municipales de titularidad municipal que cuenten con una superficie en uso comercial superior a 600 metros cuadrados deberán realizar una auditoría energética en los mismos términos que los indicados en el apartado anterior.
 - d) En el desarrollo de nuevos suelos comerciales e implantación de grandes establecimientos, se atenderá a lo dispuesto en esta norma, de tal forma que se planifiquen de forma integrada los usos del suelo y la movilidad que estos van a generar.
 - e) Los ayuntamientos deberán integrar las necesidades del sector comercial en las medidas que afecten a la movilidad y aparcamiento, mediante medidas de calmado de tráfico, garantizando una oferta variada y adecuada de medios de transporte, otorgando preferencia al transporte público colectivo y a los desplazamientos peatonales y en bicicleta y mediante la ordenación de la carga y descarga.
 - f) Los municipios deberán estructurar una red eficaz de itinerarios peatonales como elemento prioritario en la articulación del espacio público urbano, promoviendo proyectos que mejoren la calidad, la seguridad y el confort de los recorridos peatonales en los principales ejes y zonas comerciales. Estas deberán contar con aparcamientos seguros y adecuados para bicicletas y/o paradas de sistemas de alquiler público de bicicletas.
 - g) En las áreas comerciales estratégicas declaradas saturadas y en los Centros Comerciales Urbanos, se formularán Planes de movilidad sostenible en el plazo de dos años a partir de su declaración. Estos planes definirán las medidas necesarias para favorecer los desplazamientos no motorizados y en transporte público, diferenciando aquellas que deban abordar los titulares de las actividades, de las susceptibles de ser incorporadas a los programas de actuación de las administraciones públicas.

- h) Los ayuntamientos deberán propiciar, en colaboración con las empresas transportistas y operadores del comercio, medidas para reducir el impacto medioambiental de la distribución urbana de mercancías en sus distintas tipologías, propiciando modelos sostenibles de logística urbana, especialmente en lo referente a la entrega de última milla. Entre otras, se debe contemplar la creación de plataformas logísticas de proximidad, la puesta en marcha de estímulos a la utilización de vehículos no contaminantes, la gestión inteligente de zonas de aparcamiento y carriles de uso mixto para la circulación, aparcamiento y carga y descarga, la potenciación de métodos de entrega alternativos, como puntos de conveniencia, así como posibilitar la entrega nocturna de mercancías y la optimización de la capacidad de los vehículos.
- 4. El seguimiento de Plan de Acción Territorial integrará la evaluación de sus indicadores ambientales y de sostenibilidad, con la finalidad de realizar un control del cumplimiento de los objetivos planteados y, en su caso, el establecimiento de medidas correctoras.

Título 10. Desarrollo, ejecución y gestión del Plan de Acción Territorial.

Art. 61 Iniciativa y competencia.

- 1. El impulso y coordinación del desarrollo de las actuaciones previstas en este Plan de Acción Territorial corresponde a la conselleria competente en materia de comercio o, en su caso, a las competentes en materia de ordenación del territorio y paisaje y medio ambiente.
- 2. Los ayuntamientos, diputaciones provinciales y otras entidades locales, junto con el resto de los órganos y entidades públicas de la Generalitat colaborarán con las citadas consellerias en su desarrollo y financiación de sus actuaciones, en el ámbito de sus competencias.

Art. 62 Instrumentos y actuaciones para el desarrollo del Plan.

- 1. El Plan de Acción Territorial se desarrolla, fundamentalmente, a través de las siguientes estrategias y actuaciones:
 - a) Las Directrices de ordenación comercial de carácter supramunicipal.
 - b) La definición de modelo de desarrollo urbano comercial en el planeamiento urbanístico.
 - c) La delimitación y declaración de las áreas comerciales estratégicas.
 - d) El establecimiento de criterios para la calificación de nuevo suelo terciario comercial.
 - e) La aplicación de estándares urbanísticos a nuevos desarrollos comerciales.
 - f) La aplicación de los criterios de localización de nuevos proyectos comerciales.
 - g) La limitación de usos comerciales en suelo no urbanizable y suelo industrial.
 - h) La regulación de desarrollos comerciales territorialmente inadecuados.
 - i) La autorización de los proyectos comerciales en base a su afección territorial.
 - j) La mejora en la integración paisajística de la actividad comercial.
 - k) La realización de planes de acción comercial y proyectos de urbanismo comercial.
 - l) La potenciación y modernización del comercio de proximidad y rural.
 - m) La puesta en marcha de la red de centros comerciales urbanos.
 - n) La adaptación y modernización de las infraestructuras comerciales tradicionales.
 - o) La reducción del impacto medioambiental del comercio.
 - p) El impulso a la investigación sobre las relaciones entre el territorio y el comercio valenciano.
- 2. Con el fin de fomentar las inversiones y crear un marco atractivo para las empresas comerciales, la Generalitat realizará las siguientes actuaciones dinamizadoras:
 - a) Fomentar la innovación y el espíritu empresarial en el sector.
 - b) Ayudar a mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
 - c) Favorecer la adaptación de las pymes y microempresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad.

- d) Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
- e) Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado.
- f) Extender las nuevas tecnologías y difundir las ventajas de la cultura digital entre las empresas del comercio.
- g) Ayudar a las empresas a integrar las consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales.

Art. 63 Plan de actuación y ayudas públicas.

1. El Plan de Acción Territorial incorpora un plan de actuación en el que se definen y presupuestan los programas y actuaciones que permiten su ejecución. Anualmente se realizará un plan operativo referido a las actuaciones que correspondan a la Generalitat en colaboración con otras administraciones, en el que se priorizarán y presupuestarán las actuaciones para ese ejercicio atendiendo al interés objetivo, a la urgencia de cada actuación y a la disponibilidad presupuestaria.
2. El plan de actuación se revisará cada cuatro años en base a las conclusiones de la memoria de ejecución a la que se refiere el artículo 8 punto 5.
3. La Generalitat y el resto de las administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias y en función de los recursos disponibles, habilitará ayudas económicas e incentivos y podrá establecer beneficios fiscales y otras ventajas para la aplicación y gestión activa del Plan de Acción Territorial.
4. Las ayudas e incentivos podrán adoptar las fórmulas establecidas en la normativa de aplicación. Para fomentar una gestión a medio y largo plazo, las ayudas, en la medida de lo posible y dependiendo de la disponibilidad presupuestaria, tendrán carácter plurianual.

Art. 64 Oficina Técnica del Plan.

1. Se crea la Oficina Técnica del PATSECOVA como órgano de apoyo, asesoramiento técnico y consulta de la Generalitat para la ejecución del Plan de Acción Territorial.
2. Las funciones de la Oficina Técnica serán las siguientes:
 - a) Asistir a la Generalitat en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial.
 - b) Ejecución del plan de actuaciones de forma coordinada con el resto de las administraciones públicas.
 - c) La elaboración de las Directrices de Ordenación Comercial.
 - d) La elaboración de otros documentos, planes, programas, normas, directrices e instrumentos que desarrollen, completen o concreten los contenidos del Plan de Acción Territorial.
 - e) El mantenimiento y actualización de la información estadística e indicadores de seguimiento del Plan.
 - f) La elaboración de memorias e informes de evaluación del nivel de cumplimiento del Plan.
 - g) La actualización periódica de la cartografía temática del Plan.
 - h) La elaboración de materiales de apoyo, guías y manuales técnicos que ayuden a la aplicación del Plan.
 - i) Asesorar al Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana en los aspectos relevantes del Plan.
 - j) Informar sobre la coherencia de los proyectos comerciales con los objetivos y determinaciones del Plan.
 - k) Facilitar la comunicación y la integración entre iniciativas que involucren a diferentes administraciones, entidades, organismos o agentes del sector.
 - l) La realización de acciones de divulgación, comunicación o participación pública relacionadas con el Plan.
 - m) Cualquier otra actuación que, en el marco del desarrollo y ejecución del Plan, le encomiende la Generalitat.
3. La Oficina Técnica estará dotada de los medios personales, económicos y materiales necesarios para el desarrollo de sus funciones. La dirección general con competencias en materia de comercio establecerá, en un periodo máximo de tres meses desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial, la norma que regule su funcionamiento.
4. La Generalitat podrá encomendar o delegar al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana la función de Oficina Técnica, en el ejercicio de las competencias de carácter público que, como corporación de derecho público, la legislación establece.

Art. 65 Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.

1. Se crea el Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana, como plataforma digital para facilitar información y fomentar la comunicación y coordinación entre los distintos agentes y administraciones públicas con competencias en la ordenación comercial en el ámbito de la Comunitat Valenciana.
2. Los objetivos del Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana son los siguientes:
 - a) Recopilar, normalizar y almacenar información sobre los aspectos clave del sector comercial valenciano que sean de utilidad para los actores del sector y las administraciones públicas.
 - b) Servir de apoyo para el desarrollo de políticas y el establecimiento de prioridades por parte de las administraciones públicas.
 - c) Divulgar toda la información de que disponga, de forma accesible y adecuada a los diferentes usuarios.
 - d) Suministrar información sobre el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial.
 - e) Facilitar la colaboración, coordinación, y el intercambio de información entre los distintos agentes y administraciones públicas con competencias en la ordenación comercial.
3. Los contenidos mínimos del Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana serán los siguientes:
 - a) Documentación que compone el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - b) Sistema de indicadores con información estadística homogénea y adecuada de la situación del sector comercial en las distintas escalas del territorio.
 - c) Índices orientativos máximos de suelo comercial en las áreas funcionales comerciales.
 - d) Indicadores de seguimiento y control del Plan de Acción Territorial.
 - e) Documentación de las directrices de ordenación comercial.
 - f) Documentación de otros proyectos, planes o estudios que completen, complementen o detallen el Plan de Acción Territorial.
 - g) Censo de las áreas comerciales estratégicas declaradas, indicando sus principales características, así como su situación urbanística.
 - h) Mapa de suelo calificado como terciario comercial por los instrumentos urbanísticos municipales.
 - i) Censo de establecimientos sometidos a autorización comercial autonómica.
 - j) Registro de establecimientos que han solicitado autorización comercial autonómica y situación del procedimiento administrativo de concesión de la misma, con la documentación asociada correspondiente.
 - k) La cartografía temática del Plan de Acción Territorial, así como aquella que se genere en el desarrollo, ejecución, modificación o actualización del mismo
4. La dirección general competente en materia de comercio regulará la forma en que se elaborarán los censos y registros de los establecimientos comerciales sujetos a autorización comercial otorgada por la Generalitat.
5. La plataforma será de acceso público y gratuito, permitiendo el acceso a la información que contenga y el intercambio de información, previo registro de los usuarios. Se tendrá especial cuidado en la disponibilidad de formatos y herramientas adaptadas a los intereses de los diferentes usuarios.
6. Los ayuntamientos y el resto de las administraciones públicas estarán obligados a facilitar la información de su competencia necesaria para alimentar el Sistema de información del comercio de la Comunitat Valenciana.

Art. 66 Cooperación con las entidades locales y la Red de Agentes para la Innovación Comercial.

1. La Generalitat cooperará con los ayuntamientos, diputaciones provinciales y entes locales supramunicipales en la ordenación comercial y ejecución del Plan, en el marco de sus respectivas competencias, y bajo los principios de subsidiariedad, coordinación y colaboración.
2. La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (Red AFIC) impulsará la aplicación del Plan de Acción Territorial en los ámbitos locales. La Generalitat impulsará, a través de esta Red, la cooperación entre municipios, la puesta en común de experiencias y buenas prácticas, la divulgación de información y el desarrollo de líneas de actuación coordinada ante problemáticas comunes.
3. La Red AFIC apoyará a la Generalitat en la generación y divulgación de la información que se incorpore al Sistema de información comercial de la Comunitat Valenciana.

Art. 67 Colaboración con las asociaciones empresariales.

1. La Generalitat fomentará la participación de las asociaciones empresariales del comercio valenciano en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial.
2. Para esta finalidad, a través de los mecanismos de participación, se establecerán canales de comunicación bidireccionales para facilitar el intercambio de información, divulgar experiencias, conocimientos técnicos y buenas prácticas.
3. La Generalitat podrá encomendar o delegar a las Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana y a su Consejo autonómico las funciones de colaboración en el desarrollo de acciones de seguimiento, actualización, revisión, modificación, comunicación y supervisión del Plan de Acción Territorial, en el marco de las competencias que éstas tienen encomendadas como órganos consultivos y de colaboración con las administraciones públicas y, especialmente, con la Generalitat.

Art. 68 Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana.

1. En el ejercicio de sus funciones, el Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana ejercerá la función de impulsar y realizar el seguimiento de la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial.
2. El Observatorio será la principal vía de comunicación para que los actores del sector comercial más representativos manifiesten iniciativas, demandas y sugerencias en materia de ordenación comercial y en relación a la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial.
3. El Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana deberá realizar las funciones de evaluación de la calidad normativa y efectos de la regulación ex post derivados de la aplicación del Plan de Acción Territorial, si le es encomendada, o ayudar a la misma, a cargo del órgano competente, por medio de informes anuales. En el caso de la implantación de novedades regulatorias o de planificación, deberá prestar especial atención a los efectos de estas al año de su implantación, a los cinco años y a los diez años.

Art. 69 Investigación comercial.

La Generalitat potenciará líneas estratégicas de investigación para ampliar el conocimiento científico sobre las dinámicas sectoriales, territoriales y medioambientales del comercio de la Comunitat Valenciana, mediante su incentivo económico de acuerdo con las posibilidades presupuestarias y la colaboración con otras entidades y organismos cualificados.

Art. 70 Comunicación y visibilidad del Plan.

1. La Generalitat dispondrá los medios y sistemas necesarios para dar a conocer el Plan de Acción Territorial entre los agentes del sector y el conjunto de los ciudadanos.
2. En colaboración con los ayuntamientos, diputaciones provinciales, cámaras de comercio y asociaciones empresariales y profesionales más representativas, organizará reuniones, talleres, jornadas y eventos para dar a conocer los contenidos del Plan de Acción Territorial.
3. Toda la información comprensiva de los procedimientos que se establezcan en la regulación y ordenación territorial de la actividad comercial, así como los documentos normalizados a tal fin, deberán estar disponibles a través de herramientas de información en línea, garantizando, de este modo, que los ciudadanos puedan acceder a la misma en un lenguaje sencillo e inequívoco, coherente, comprensible y estructurado.

Disposición adicional primera. Instrucciones, manuales y guías técnicas de ayuda para la aplicación del Plan de Acción Territorial.

Para la concreción de aquellos aspectos que, para la aplicación del Plan de Acción Territorial, requieran una mayor concreción técnica, la Generalitat elaborará instrucciones, guías y manuales técnicos. En concreto, se elaborarán guías y manuales que concreten y clarifiquen los siguientes aspectos:

- a) Adaptación de los planes y programas urbanísticos al Plan de Acción Territorial.
- b) Delimitación y declaración de áreas comerciales estratégicas.

- c) Contenidos y tramitación de las directrices de ordenación comercial.
- d) Contenidos y alcance de los planes de acción comercial y planes de dinamización comercial.
- e) Contenidos y alcance de los planes y programas de calidad paisajística en zonas comerciales.
- f) Aplicación de criterios de ubicación y dimensionamiento de nuevo suelo terciario comercial.
- g) Declaración y ordenación de parques comerciales no planificados.
- h) Elaboración de inventarios y catálogos de establecimientos históricos y emblemáticos.

Disposición adicional segunda. Normas complementarias.

La Generalitat aprobará, en un plazo máximo de dos años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial, la normativa reguladora de los Centros Comerciales Urbanos, Centros Históricos Comerciales y establecimientos comerciales históricos y emblemáticos, así como el procedimiento para la tramitación de las directrices de ordenación comercial y de régimen de organización y funcionamiento de las entidades de gestión de zonas comerciales.

Disposición adicional tercera. Mapa de suelo terciario comercial.

La dirección general con competencias en materia de comercio elaborará, en colaboración con los ayuntamientos, el Instituto Cartográfico de la Comunitat Valenciana y otros departamentos de la Generalitat, el mapa de suelo terciario comercial de la Comunitat Valenciana, con la finalidad de conocer la localización y dimensión de este suelo en el ámbito regional, así como sus datos urbanísticos más relevantes. El mapa será de carácter público y será accesible a través de un visor cartográfico.

Disposición adicional cuarta. Plan director del comercio mayorista.

La Generalitat, en el marco de sus competencias, elaborará un plan director del comercio mayorista que incluirá directrices y criterios para la ordenación urbanística de este tipo de actividades comerciales, así como una norma específica para su regulación, en un plazo no superior a tres años desde la aprobación del Plan de Acción Territorial.

Disposición adicional quinta. Modificación de los anexos de la normativa del Plan de Acción Territorial.

La dirección general con competencias en materia de comercio, en función del nivel de cumplimiento de los objetivos del Plan de Acción Territorial, podrá modificar de forma justificada los contenidos de los anexos que acompañan esta norma. Dichas modificaciones tendrán la consideración de modificación puntual conforme a lo dispuesto en el artículo 8 punto 3.

Disposición transitoria única. Adaptación al Plan de Acción Territorial.

Los instrumentos de ordenación urbanística deberán adaptarse, en aquello que les afecte, al Plan de Acción Territorial en el plazo máximo de ocho años desde su aprobación.

Disposición final única. Entrada en vigor.

El Plan de Acción Territorial entrará en vigor el día siguiente de la publicación del Decreto aprobatorio en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana, con la transcripción de su normativa.

ANEXO I. Municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

El Sistema Nodal de Referencia Comercial considerado en el Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat está conformado por los siguientes municipios:

Clasificación	Municipios que las componen.
<i>Cabeceras de área funcional comercial</i>	- Alcoy/Alcoi. - Alicante/Alacant. - Alzira. - Benicarló. - Benidorm. - Castellón de la Plana/Castelló de la Plana. - Dénia. - Elche/Elx. - Elda. - Gandia. - Ontinyent. - Orihuela. - Petrer. - Requena. - Sagunto/Sagunt. - Torrevecija. - Valencia/ València. - Vinaròs. - Xàtiva.
<i>Subcabeceras de área funcional comercial</i>	- Algemesí. - Calp. - Jávea/Xàbia. - Llíria. - Onda. - Segorbe. - Sueca. - Utiel. - Vall d'Uixó (la). - Vila-real. - Villena.
<i>Nodos comerciales intermedios</i>	- Alaquàs. - Almazora/Almassora. - Almoradí. - Benetússer. - Borriana/Burriana. - Buñol. - Carcaixent. - Catarroja. - Cocentaina. - Crevillent. - Ibi. - Manises. - Mislata. - Monóvar/Monòver. - Muro de Alcoy / Muro de Alcoi. - Novelda. - Oliva. - Pego.

	▪ Quart de Poblet. ▪ Torrent.
Nodos turísticos litorales	▪ Alcalà de Xivert. ▪ Alfàs del Pi (l'). ▪ Altea. ▪ Benicasim/Benicàssim. ▪ Benissa. ▪ Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el). ▪ Campello (el). ▪ Canet d'En Berenguer. ▪ Cullera. ▪ Finestrat. ▪ Guardamar del Segura. ▪ Moncofa. ▪ Oropesa del Mar/Orpesa. ▪ Pedreguer. ▪ Peníscola/Peñíscola. ▪ Pilar de la Horadada. ▪ Pobla de Farnals (la). ▪ Sant Joan d'Alacant. ▪ Santa Pola. ▪ Tavernes de la Valldigna. ▪ Teulada. ▪ Torreblanca. ▪ Villajoyosa/Vila Joiosa (la) ▪ Xeraco.
Nodos comerciales de interior	▪ Ademuz. ▪ Albocàsser. ▪ Ayora. ▪ Chelva. ▪ Morella. ▪ Sant Mateu. ▪ Villafranca del Cid/Vilafranca.
Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales	▪ Alboraya. ▪ Aldaia. ▪ Alfafar. ▪ Alqueria de la Comtessa (l'). ▪ Burjassot. ▪ Eliana (l'). ▪ Massalfassar. ▪ Ondara. ▪ Paterna. ▪ San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig. ▪ Sedaví. ▪ Xirivella.

ANEXO II. Municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

Áreas urbanas integradas que se generan en torno a las cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.	Municipios que las componen.
Vinaròs Benicarló	▪ Benicarló. ▪ Vinaròs.
Castelló de la Plana	▪ Alcora (l'). ▪ Almassora. ▪ Alquerías del Niño Perdido. ▪ Benicàssim. ▪ Betxí. ▪ Borriana. ▪ Borriol. ▪ Castellón de la Plana. ▪ Nules. ▪ Onda. ▪ Oropesa del Mar. ▪ Sant Joan de Moró. ▪ Vila-real. ▪ Vilavella (la).
Sagunt	▪ Albalat dels Tarongers. ▪ Alfara de la Baronia. ▪ Algimia de Alfara. ▪ Canet d'En Berenguer. ▪ Estivella. ▪ Gilet. ▪ Petrés. ▪ Sagunt. ▪ Torres Torres.
Segorbe	▪ Altura. ▪ Castellnovo. ▪ Geldo. ▪ Navajas. ▪ Segorbe. ▪ Soneja.

Valencia

- Alaquàs.
- Albal.
- Albalat dels Sorells.
- Alboraya.
- Albuixech.
- Alcàsser.
- Aldaia.
- Alfafar.
- Alfara del Patriarca.
- Almàssera.
- Almussafes.
- Benaguasil.
- Benetússer.
- Benifaió.
- Beniparrell.
- Benisanó.
- Bétera.
- Bonrepòs i Mirambell.
- Burjassot.
- Catarroja.
- Eliana (l').
- Emperador.
- Foios.
- Godella.
- Lliria.
- Llocnou de la Corona.
- Loriguilla.
- Manises.
- Massalfassar.
- Massamagrell.
- Massanassa.
- Meliana.
- Mislata.
- Moncada.
- Museros.
- Náquera.
- Olocau.
- Paiporta.
- Paterna.
- Picanya.
- Picassent.
- Pobla de Farnals (la).
- Pobla de Vallbona (la).
- Puçol.
- Puig.
- Quart de Poblet.
- Rafelbuñol/Rafelbunyol.
- Riba-roja de Túria.
- Rocafort.
- San Antonio de Benagéber.
- Sedaví.
- Serra.
- Silla.
- Tavernes Blanques.
- Torrent.
- Valencia.
- Vinalesa.
- Xirivella.

Alzira	▪ Algemesí. ▪ Alzira. ▪ Carcaixent.
Sueca	▪ Fortaleny. ▪ Riola. ▪ Sueca.
Xàtiva	▪ Alcúdia de Crespins (l'). ▪ Canals. ▪ Cerdà. ▪ Granja de la Costera (la). ▪ Llosa de Ranes (la). ▪ Novetlè. ▪ Rotglà i Corberà. ▪ Torrella. ▪ Vallés. ▪ Xàtiva.
Ontinyent	▪ Agullent. ▪ Albaida. ▪ Atzeneta d'Albaida. ▪ Benissoda. ▪ Ontinyent.
Gandia	▪ Almoines. ▪ Alqueria de la Comtessa (l') ▪ Bellreguard. ▪ Beniarjó. ▪ Beniflá. ▪ Benirredrà. ▪ Daimús. ▪ Font d'En Carròs (la). ▪ Gandia. ▪ Guardamar de la Safor. ▪ Miramar. ▪ Palmera. ▪ Piles. ▪ Rafelcofer. ▪ Real de Gandía.
Alcoi	▪ Alcoi. ▪ Alqueria d'Asnar (l'). ▪ Cocentaina. ▪ Muro de Alcoy.
Elda-Petrer	▪ Elda. ▪ Monòver. ▪ Petrer.
Alicante- Elx	▪ Alicante. ▪ Campello (el). ▪ Crevillent. ▪ Mutxamel. ▪ Elx. ▪ Sant Vicent del Raspeig. ▪ Sant Joan d'Alacant. ▪ Santa Pola.

ANEXO III. Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA.

- 1) **Área funcional comercial de Els Ports - Baix Maestrat:** Alcalà de Xivert, Benicarló, Càlig, Canet lo Roig, Castell de Cabres, Castellfort, Catí, Cervera del Maestre, Chert/Xert, Cinctorres, Forcall, Herbés, Jana (la), Mata de Morella (la), Morella, Olocau del Rey, Palanques, Peníscola/Peñíscola, Pobla de Benifassà (la), Portell de Morella, Rossell, Salzadella (la), San Rafael del Río, Sant Jordi/San Jorge, Sant Mateu, Santa Magdalena de Pulpis, Tírig, Todolella, Traiguera, Vallibona, Villares, Vinaròs y Zorita del Maestrazgo.
- 2) **Área funcional comercial de Castelló:** Aín, Albocàsser, Alcora (l'), Alcudia de Veo, Alfondiguilla, Almazora/Almassora, Almenara, Alquerías del Niño Perdido, Arañuel, Ares del Maestrat, Argelita, Artana, Atzeneta del Maestrat, Ayódar, Benafigos, Benasal, Benicasim/Benicàssim, Benlloch, Betxí, Borriana/Burriana, Borriol, Cabanes, Castellón de la Plana/Castelló de la Plana, Castillo de Villamalefa, Chilches/Xilxes, Chodos/Xodos, Cirat, Cortes de Arenoso, Costur, Coves de Vinromà (les), Culla, Eslida, Espadilla, Fanzara, Figueras, Fuentes de Ayódar, Llosa (la), Lucena del Cid, Ludiente, Moncofa, Montanejos, Nules, Onda, Oropesa del Mar/Orpesa, Pobla Tornesa (la), Puebla de Arenoso, Ribesalbes, Sant Joan de Moró, Sarriena, Sierra Engarcerán, Sueras/Suera, Tales, Toga, Torralba del Pinar, Torre d'En Besora (la), Torre d'en Doménech (la), Torrealba, Torrechiva, Useras/Useres (les), Vall d'Alba, Vall d'Uixó (la), Vallat, Vilafamés, Vilanova d'Alcolea, Vilar de Canes, Vila-real, Vilavella (la), Villafranca del Cid/Vilafraanca, Villahermosa del Río, Villamalur, Vistabella del Maestrazgo y Zucaina.
- 3) **Área funcional comercial del Valle del Palancia:**
 - 3A) **Subárea funcional comercial de Segorbe:** Algimia de Almonacid, Almedijar, Altura, Azuébar, Barracas, Bejis, Benafer, Castellnovo, Caudiel, Chóvar, Fuente la Reina, Gaibiel, Geldo, Higuera, Jérica, Matet, Montán, Navajas, Paviás, Pina de Montalgrao, Sacañet, Segorbe, Soneja, Sot de Ferrer, Teresa, Torás, Toro (El), Vall de Almonacid, Villanueva de Viver y Viver.
 - 3B) **Subárea funcional comercial de Sagunto/Sagunt:** Albalat dels Tarongers, Alfara de la Baronía, Algar de Palancia, Algimia de Alfara, Benavites, Benifairó de les Valls, Canet d'En Berenguer, Estivella, Faura, Gilet, Petrés, Quart de les Valls, Quartell, Sagunto/Sagunt, Segart y Torres-Torres.
- 4) **Área funcional comercial de València:**
 - 4A) **Subárea funcional comercial metropolitana de Valencia/València:** Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuixech, Alcàsser, Aldaia, Alfafar, Alfara del Patriarca, Almàssera, Almussafes, Benaguasil, Benetússer, Benifaió, Beniparrell, Benisanó, Bétera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Catarroja, Eliana (l'), Emperador, Foios, Godella, Lliria, Llocnou de la Corona, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Moncada, Museros, Paiporta, Paterna, Picanya, Picassent, Pobla de Farnals (la), Pobla de Vallbona (la), Puçol, Puig, Quart de Poblet, Rafelbuñol/Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, Valencia/València, Vinalesa y Xirivella.
 - 4B) **Subárea funcional comercial Valencia/València interior:** Ademuz, Alborache, Alcoblas, Alpuente, Andilla, Aras de los Olmos, Benagéber, Bugarra, Buñol, Calles, Casas Altas, Casas Bajas, Casinos, Castielfabib, Chelva, Cheste, Chiva, Chulilla, Cortes de Pallás, Domeño, Dos Aguas, Gátova, Gestalgar, Godelleta, Higuera, Loriguilla, Losa del Obispo, Macastre, Marines, Millares, Náquera, Olocau, Pedralba, Puebla de San Miguel, Serra, Titaguas, Torrebaja, Tuéjar, Turís, Vallanca, Vilamarxant, Villar del Arzobispo, Yátova y Yesa (La).
- 5) **Área funcional comercial de la Ribera del Xúquer:** Albalat de la Ribera, Alberic, Alcúdia (l'), Alfar, Algemesí, Alginet, Alzira, Antella, Benicull de Xúquer, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Carlet, Catadau, Corbera, Cullera, Favara, Fortaleny, Gavarda, Guadassuar, Llaurí, Llombai, Masalavés, Montroy, Montserrat, Pobla Llarga (la), Polinyà de Xúquer, Real, Riola, Sollana, Sueca y Tous.
- 6) **Área funcional comercial de Requena- Utiel:** Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Cofrentes, Fuenterrobles, Jalance, Jarafuel, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Sot de Chera, Teresa de Cofrentes, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel y Zarra.
- 7) **Área funcional comercial de Xàtiva:** Alcàntera de Xúquer, Alcúdia de Crespins (l'), Anna, Ayora, Barxeta, Bellús, Beneixida, Benigánim, Bicorp, Bolbaite, Canals, Càrcer, Cerdà, Chella, Cotes, Enguera, Ènova (l'), Estubeny, Font de la Figuera (la), Genovés, Granja de la Costera (la), Llanera de Ranes, Llocnou d'En Fenollet, Llosa de Ranes (la), Manuel, Mogente/Moixent, Montesa, Navarrés, Novelé/Novetlè, Quatretonda, Quesa, Rafelguaraf, Rotglà i

Corberà, Sant Joan de l'Ènova, Sellent, Senyera, Sumacàrcer, Torrella, Vallada, Vallés, Villanueva de Castellón y Xàtiva.

- 8) **Àrea funcional comercial de la Vall d'Albaida:** Agullent, Aiolo de Malferit, Aiolo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Beniatjar, Benissoda, Benisuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasequies, Montaverner, Montitxelvo/Montichelvo, Olleria (l'), Ontinyent, Otos, Palomar (el), Pobla del Duc (la), Ràfol de Salem, Rugat, Salem y Sempere.
- 9) **Àrea funcional comercial de La Safor:** Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, Alqueria de la Comtessa (l'), Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benicolet, Benifairó de la Valldigna, Beniflá, Benirredrà, Castellonnet de la Conquesta, Daimús, Font d'En Carròs (la), Gandia, Guardamar de la Safor, Llocnou de Sant Jeroni, Llutxent, Miramar, Oliva, Palma de Gandia, Palmera, Piles, Pinet, Potries, Rafelcofer, Real de Gandia, Rótova, Simat de la Valldigna, Tavernes de la Valldigna, Terrateig, Villalonga, Xeraco y Xeresa.
- 10) **Àrea funcional comercial de La Marina Alta:** Alcalalí, Atzúbia (l') - Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el), Castell de Castells, Dénia, Gata de Gorgos, Jávea/Xàbia, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, Poblets (els), Ràfol d'Almúnia (El), Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, Vall de Gallinera, Vall de Laguar (la), Vall d'Ebo (la), Verger (el) y Xaló.
- 11) **Àrea funcional de La Marina Baixa:** Alfàs del Pi (l'), Altea, Beniardá, Benidorm, Benifato, Benimantell, Bolulla, Callosa d'En Sarrià, Calp, Castell de Guadalest (el), Confrides, Finestrat, Nucia (la), Orxeta, Polop, Relieu, Sella, Tàrbena y Villajoyosa/Vila Joiosa (la).
- 12) **Àrea funcional de Alcoi:** Agres, Alcocer de Planes, Alcoleja, Alcoy/Alcoi, Alfafara, Almudaina, Alqueria d'Asnar (l'), Balones, Banyeres de Mariola, Benasau, Beniarrés, Benifallim, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Fàmorca, Gaianes, Gorga, Lorcha/Orxa (l'), Millena, Muro de Alcoy, Penàguila, Planes, Quatretondeta, Tollos y Vall d'Alcalà (la).
- 13) **Àrea funcional comercial de El Vinalopó:**
 - 13A) **Subàrea funcional comercial Elda-Petrer:** Elda, Monóvar/Monòver, Petrér, Pinós (el)/Pinoso, Salinas y Sax.
 - 13B) **Subàrea funcional comercial de Villena:** Beneixama, Biar, Campo de Mirra/Camp de Mirra (el), Cañada y Villena.
- 14) **Àrea funcional comercial de Alacant/Alicante - Elche/Elx:**
 - 14A) **Subàrea funcional comercial de Alacant/ Alicante:** Agost, Aigües, Alicante/Alacant, Busot, Campello (el), Castalla, Ibi, Jijona/Xixona, Mutxamel, Onil, San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, Tibi y Torremanzanas/Torre de les Maçanes (la).
 - 14B) **Subàrea funcional comercial de Elche/ Elx:** Algueña, Aspe, Crevillent, Elche/Elx, Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Monforte del Cid, Novelda, Romana (la) y Santa Pola.
- 15) **Àrea funcional comercial de La Vega Baja:** Albatera, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Guardamar del Segura, Jacarilla, Montesinos (Los), Orihuela, Pilar de la Horadada, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro, San Miguel de Salinas y Torrevieja.

ANEXO IV. Índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales. Periodo 2012-2020.

Área / Subárea comercial	Superficie comercial en grandes establecimientos comerciales. Año 2012.	Superficie comercial máxima recomendada en grandes establecimientos comerciales. Año 2020.	Índice orientativo máximo de crecimiento en el periodo 2012-2020.
Els Ports - Baix Maestrat	39.911	39.911	0,0% (8%)
Castellón	196.403	212.736	8,3%
El Valle del Palancia	15.212	31.713	108,5%
Sagunt	15.212	28.767	89,1%
Segorbe	0	2.946	100,0%
Valencia	904.438	1.070.825	18,4%
Área Metropolitana de Valencia	904.438	1.035.189	14,5%
Valencia Interior	0	35.636	100,0%
La Ribera del Xúquer	67.337	91.650	36,1%
Requena - Utiel	0	8.080	100,0%
Xàtiva	32.362	32.362	0,0% (8%)
La Vall d'Albaida	13.990	25.960	85,6%
La Safor	79.443	79.443	0,0% (8%)
La Marina Alta	68.706	68.706	0,0% (8%)
La Marina Baixa	85.119	85.119	0,0% (8%)
Alcoi	48.078	48.078	0,0% (8%)
El Vinalopó	44.640	48.964	9,7%
Elda - Petrer	40.640	40.640	0,0% (8%)
Villena	4.000	8.324	108,1%
Vega Baja	182.014	182.014	0,0% (8%)
Alicante - Elx	421.941	528.549	25,3%
Alacant	303.352	333.102	9,8%
Elx	118.588	195.446	64,8%
TOTAL Comunitat Valenciana	2.199.593	2.554.109	16,1%