

TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

TALLER:	La Safor.
LUGAR:	GANDIA
FECHA:	13 de JUNIO 2013
HORA:	10:00 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Miguel Romero	Jefe	Servicio Territorial de Comercio de Valencia
2	Fidel García Meseguer	Técnico	DG Consumo y Comercio
3	Cora Rubio Ahulló	AEDL	Xeresa
4	Vicente Gómez Fuentes	AEDL	Tavernes de la Valldigna
5	Eduard Part Ribes	AEDL	L'Alquería de la Comtessa
6	Pilar Miñana Gregori	ADL	Barx
7	Arantxa Montoro Alfaro	AEDL	Real de Gandía
8	Merche García Sellers	AFIC	Gandía
9	Sonia Esteban Ballester	Técnica	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCC

ORDEN DE LA REUNIÓN

1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA.
2. Presentación del taller.
3. Exposición de datos del Área Comercial.
4. Identificación de los principales problemas.
5. Síntesis del diagnóstico.
6. Propuestas a incorporar en el Plan.

1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA

- 1) Inicia la reunión Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO. Agradece la asistencia y participación. Se realiza una pequeña presentación de los asistentes y se explica el motivo de la convocatoria.
- 2) Explica brevemente en qué consiste el PATSECOVA. Un plan que definirá “los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos”, tal como establece el artículo 31 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- 3) Los objetivos del Plan son:
 - Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
 - Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.
 - Establecer las bases para un modelo de planificación territorial del comercio.
 - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que considere las capacidades del territorio.
 - Identificar y propiciar la mejora de los ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.
- 4) Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegarán mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de directrices que las Administraciones Públicas deberán incorporar en sus planes, programas y proyectos e instrumentos urbanísticos.
- 5) La Oficina Comercio y Territorio – PATECO, asiste técnicamente a la Dirección General de Comercio y Consumo en la elaboración del PATSECOVA.
- 6) Fidel García, de la Dirección General de Comercio y Consumo se presenta, agradece la asistencia e informa a los asistentes que tienen a su disposición a la Dirección General de Comercio y Consumo para cualquier duda o cuestión que quieran plantear.

2. Presentación del taller.

- 7) Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO, explica el funcionamiento del taller. Primero se realizará un breve pre diagnóstico, se debatirá sobre la dinámica económico-comercial de la zona, se desarrollará un DAFO conjunto y propuestas, soluciones y proyectos. Se explica que el taller es participativo y que el objetivo es que todos los asistentes aporten sus ideas y experiencias.
- 8) PATSECOVA incorpora tres herramientas de Información, Consulta y Participación. Los talleres forman parte de las herramientas de participación y se están desarrollando en toda la Comunitat Valenciana.
- 9) Mediante estos talleres se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del mismo, especialmente a los principales actores del sector, facilitando su implicación en la resolución de los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones.

- 10) Explica que los distintos documentos y herramientas de participación se pueden consultar a través de la web: www.patsecova.es, que está operativa desde el mes de diciembre.

3. Exposición de datos del Área Comercial.

- El Plan adapta, en el análisis del territorio, al modelo de *áreas funcionales comerciales* establecida por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y que está basado en la optimización de la accesibilidad a las cabeceras proveedoras de bienes y servicios, que mantiene una cierta tradición comarcal-histórica del territorio, se adapta bastante a las ámbitos que se generan por desplazamientos por trabajo y discrimina positivamente a los núcleos del interior con capacidad para articular el territorio. Esta escala territorial intermedia, entre el municipio y los ámbitos provinciales y regionales, tiene una gran utilidad en la planificación y la gobernanza territorial.
- Los principales datos de La Safor son:
 - 35 municipios.
 - 186.201 habitantes (2012): 3,6% de la CV.
 - Crecimiento poblacional 2000-2012: 27,2% (+39.791). Sólo dos municipios han perdido población (Barx -1.777/ -57,1%; Pinet -34/-16%).
 - Los que más han crecido: Guardamar de la Safor (+630,9%), Beniflá (+183,5%), Miramar (107,6%),
 - Municipios:
 - <1.500 hab: 15 municipios (11.201 hab.).
 - <2.500 hab: 8 municipios (15.408 hab.).
 - <5.000 hab: 8 municipios (28.007 hab.)
 - <10.000 hab: 1municipio: Xeraco (6.230 hab).
 - <25.000 hab: 2 municipios: Oliva (28.207 hab) y Tavernes de la Vallidigna (18.138 hab).
 - <50.000 hab: 1 municipio: Gandía (79.010 hab.).
 - 182.573 hab. en municipios de más de 10.000 hab.
- En cuanto a oferta comercial:
 - 2.050 puntos de venta (2012) que representan el 3,14% de la Comunitat Valenciana.
 - 252.820 m² de sup. Comercial (representa el 3,7% de la Comunitat Valenciana).
 - Evolución oferta: 1996-2012: -801 p.venta (-28,1%) y +51.750 m² sv (+25,7%).
 - 1 comercio por cada 90 hab.
 - IDC: 11,1 pv/1.000 hab. (12,7 CV)
 - ISC: 1.365 m² / 1.000 hab. (1.328 CV).
 - Tamaño medio: 123m² (104 m² CV).
 - Oferta comercial:
 - < 20 comercios: 23 municipios (160 p.vta; 13.596 m²).
 - <50 comercios: 4 municipios: Piles, Font d'en Carròs, Simat de la Vallidigna y Miramar (99 p.vta/8.820 m²).
 - <100 comercios: 1 municipio: Xeraco (72 p.vta/7.013 m²).
 - <300 comercios: 1 municipio: Oliva (626 p.vta/27.343 m²).

- +300 comercios: 2 municipios: Tavernes de La Valldigna (320 p.vta/30.043 m2) y Gandía (1.087 p.vta/30.043 m2)
- Gandía agrupa 53,0% de la oferta comercial y el 62,6% de la superficie comercial del área.
- Formatos:
 - 42 supermercados.
 - 13 discounts.
 - 4 municipios con mercados municipales.
 - 1 hipermercado (Carrefour Gandía: 8.339 m²)
 - 4 Centros Comerciales:
 - Carrefour Gandía (1994): 22 locales, 19.072 m² de SBA.
 - Plaza Mayor (1998): 46 locales, 12.500 m² de SBA.
 - La Vital (2006): 70 locales, 23.383 m² de SBA.
 - Parque Comercial MYO (2008): 15 locales, 24 m² de SBA.
 - 33 mercados de venta ambulante.
- Proyectos futuros: BID Gandía.

4. Identificación de los principales problemas.

Las principales conclusiones del taller son:

Dinámica territorial

- La Safor está formada por poblaciones pequeñas con una oferta comercial de proximidad. A la hora de ir de compras Gandía es el referente, por costumbre, porque tiene más variedad y porque se aprovecha para hacer otro tipo de actividades especialmente gestiones administrativas.
- Real de Gandía está muy próximo a Gandía por lo que los consumidores eligen Gandía para ir de compras. Barx también tiene como referente a Gandía. La alternativa a Gandía podría ser Xàtiva, pero las comunicaciones hacia Xàtiva no son tan óptimas como a Gandía.
- En Tavernes de Valldigna, Gandía sigue siendo referente comercial, la proximidad y las comunicaciones son buenas.
- No obstante, se apunta que Gandía ha perdido calidad comercial. Antes había comercios con un producto de calidad, diferenciado, único, los turistas madrileños compraban mucho porque la calidad del comercio de Gandía era muy alto.
- La llegada de las cadenas y franquicias han homogeneizado el centro de Gandía y ya no tiene el atractivo de antes. Es lo mismo que hay en cualquier centro comercial.
- Se nota cierta influencia del centro comercial Portal de La Marina de Ondara, pero en las poblaciones localizadas más al sur. En Gandía no tiene apenas repercusión porque también hay centros comerciales periféricos.

Red de comunicaciones

- Las estaciones de ferrocarril están fuera de las poblaciones, hay que trasladarse en vehículo privado. Una vez necesitas el vehículo ya no te planteas ir a otra población que no sea Gandía.

- La red de autobús es poco eficiente con poca frecuencia de paso, no es una alternativa para desplazarse.
- Los pueblos de la zona sur, Oliva y entorno, no tienen buenas comunicaciones.

Turismo

- No se aprecia un impacto en el comercio. Es un turismo de segunda residencia y los únicos establecimientos hoteleros que hay en la comarca están en Gandía.
- Es un turismo de sol y playa muy estacional del 15 de junio al 15 de septiembre.
- Hay parajes naturales en toda la comarca pero no se ponen en valor.
- No hay concienciación desde la Administración Pública para competir con otras poblaciones de oferta similar especializada en sol y playa.
- En Gandía el turismo se queda en la playa, no visitan la ciudad, todas las actividades se concentran en la playa en época estival.

Oferta comercial

- Los mercados ambulantes funcionan bien.
- En las poblaciones más pequeñas la oferta comercial es de proximidad. Se localizan tiendas de alimentación y comercio de ocasional con carácter de conveniencia como por ejemplo ferreterías o papelerías.
- Los municipios más pequeños no pueden competir con en comercio tienen que buscar otros recursos.
- El producto típico es el Figatell. Carns Fuster, especializado en este producto, está en el barrio de Beniopa de Gandía, fuera del área comercial de la ciudad y es un negocio que genera una importante atracción. Tiene web, venta online y trabaja con la Universitat para la mejora de su producto.

Administración pública

- Hay duplicidad de instituciones, dos mancomunidades en una comarca. La Macomunitat de la Valldigna y la Mancomunitat de La Safor. De esta última se ha salido Gandía recientemente y no está claro su futuro.
- No hay comunicación entre distintos departamentos dentro de la administración, especialmente comercio-turismo, comercio-urbanismo.
- No existe planificación de suelo ni previsión de negocio. Los polígonos que se han creado se han convertido en centros de especulación.

Actividades de dinamización y promoción comercial

- Las actividades y campañas de promoción y dinamización del comercio son de iniciativa pública.
- El asociacionismo está politizado y no son especialmente activas.
- Campaña de parking de Gandía. 1,5 horas gratis por compras iguales o superiores a 20 euros. Se canjea ticket de compra en casa de la Cultura. No funciona, los comerciantes no comunican. Los comercios son el único medio de comunicación utilizado.

Sector inmobiliario

- Los alquileres de los locales no han bajado sus precios. Cuando un comercio cierra sólo se instalan cadenas o empresas de origen chino, el resto no pueden permitirse el coste de alquiler.

5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pérdida de calidad comercial del centro de Gandía ▪ Un turismo estacional que no se aprovecha. ▪ Función del asociacionismo comercial. ▪ Planificación urbano-comercial. ▪ Falta de valoración del comercio local por parte de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Homogeneización de la oferta comercial (Ej.: Centro de Gandía). ▪ Deterioro progresivo de las asociaciones empresariales. ▪ Perdida de entidades supramunicipales: mancomunidades y herramientas de coordinación comarcal.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gandía sigue siendo la ciudad de referencia comercial de La Safor. ▪ Existencia de comercios especializados y de alta calidad que actúan como locomotoras comerciales. ▪ Actividad turística y valores naturales de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor aprovechamiento de las dinámicas turismo-comercio. ▪ Los recursos naturales de La Safor. Aprovechar estos recursos para desestacionalizar el turismo. ▪ Proyecto BID en el Centro de Gandía. ▪ Diversificación oferta complementaria: hostelería, entretenimiento, etc.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN:

- Planificar lo que se va a realizar todo el año.
- Sensibilizar a los consumidores del comercio local, de los recursos locales.
- Aprovechar los flujos de personas entre municipios.
- Mejorar la calidad de la hostelería de sol y playa. Actualmente es de baja calidad y poco diversificada.
- Dar formación de calidad. La mano de obra estival no es profesional, es estacional. Aprovechar el CDT de Gandía para mejorar la formación en turismo.
- Promover la calidad en todos los sectores.
- Potenciar la colaboración entre negocios del mismo sector para ofrecer un producto más potente y unido.
- El sector público tiene una mentalidad muy rígida.

- Mayor coordinación entre actividades /acciones promovidas por los departamentos de comercio, turismo y urbanismo.
- Aprovechar la potente actividad turística.
- Flexibilizar horarios a las necesidades de los consumidores, adaptar a su realidad. El comercio en verano cierra a las 20.00, mientras que los centros comerciales cierran a las 22.00 horas.

FOTOGRAFIAS DEL TALLER

