

TALLER TORREVIEJA

TALLER:	Área Comercial Vega Baja
LUGAR:	TORREVIEJA – Centro Desarrollo Turístico
FECHA:	11 de junio 2013
HORA:	11:00 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Ana Ballenilla García de Gamarra	Jefe	Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Alicante
2	Fidel García Meseguer	Jefe	Sección Información e Inspección. Dirección General de Comercio y Consumo.
3	Carmen García Nieto	AFIC	Ayto. Torreveja
4	Víctor Torregrosa Martí	Técnico	Cámara de Comercio e Industria de Orihuela
5	Juan Luis Rodríguez Cruz	Técnico comercio	Ayuntamiento Orihuela
6	Nuria Ballesta	ADL	Ayto. San Miguel de Salinas
7	Elisa Ortuño Ballesta	ADL	Ayto. Bigastro
8	Gabriel López Ruiz	AFIC/ADL	Ayto. Almoradí
9	Vicente Molina Hernández	ADL	Ayto. Formentera del Segura
10	Jorge Juan García Cutillas	AFIC	Ayto. Guardamar del Segura
11	David Forés Marzá	Coord.	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCC
12	Carmen Hernández Samper	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCC

ORDEN DE LA REUNIÓN

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

1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Da comienzo al taller David Forés, de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. Agradece la asistencia de todos y explica el objetivo del taller. David Forés actuará como moderador e indica que cualquier Plan de este tipo incorpora un conjunto de acciones de información, consulta y participación. Mediante las mismas se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del Plan, especialmente a los principales actores implicados, facilitando su implicación en la resolución de los problemas que les afecten, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones. Indica que el Plan no es el Plan de la Generalitat, sino el Plan de todos y para todos. Explica que se están celebrando talleres técnicos en cada Área Comercial, en la que se ha invitado a técnicos AFICs, AEDLS y otros implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio así como los que están previstos hasta finalizar el primer semestre del 2013. En paralelo se han puesto en marcha otros talleres, grupos y paneles con representantes del sector y expertos. Explica que los distintos documentos y herramientas de participación que se vayan generado se pueden consultar a través de la web: www.patsecova.es. Asimismo, explica los contenidos que comprende la página web e invita a todo el mundo a acceder a la misma y a responder los cuestionarios.
- Respecto a la dinámica del taller, indica que el objetivo es que funcione como una dinámica participativa, en los que todos los participantes aporten su opinión en base a un esquema de contenidos previamente planteado. El objetivo es llegar a perfilar un diagnóstico consensuado sobre la situación del comercio en la comarca, especialmente identificando los problemas de la dinámica territorial-comercial, es decir, aquellos aspectos del territorio que afectan a su dinámica comercial/económica.

2. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL PATSECOVA.

- David Forés indica que la elaboración del PATSECOVA responde a un mandato establecido en el art.31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. El Plan está promovido por la Dirección General de Comercio y Consumo y en su elaboración participan otros departamentos de la Generalitat. A su vez, ha encomendado las labores de asistencia técnica para la elaboración del Plan a la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio.
- Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegaran mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de normas que los Ayuntamientos deberán incorporar en sus instrumentos urbanísticos.

3. EXPOSICIÓN DE DATOS DEL ÁREA COMERCIAL.

- David Forés explica que el Plan adapta, en el análisis del territorio, el modelo de *áreas funcionales comerciales* establecida por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y que está basado en la optimización de la accesibilidad a las cabeceras proveedoras de bienes y servicios, que mantiene una cierta tradición comarcal-histórica del territorio, se adapta bastante a las ámbitos que se generan por desplazamientos por trabajo y discrimina positivamente a los núcleos del interior con capacidad para articular el territorio. Esta escala territorial intermedia, entre el

municipio y los ámbitos provinciales y regionales, tiene una gran utilidad en la planificación y la gobernanza territorial.

- Carmen Hernández expone algunos datos sobre el Area Funcional Vega Baja. En este sentido explica que:
 - Siguiendo este modelo, el *área funcional comercial* (en adelante AFC) Vega Baja comprende la comarca de la Vega Baja. En total el AFC comprende 27 municipios y una población de 403.359 habitantes (2012). Durante la década 2000-2010 experimentó un crecimiento demográfico muy notable del 72,66% (+165.740 hab.).
 - Durante este período todos los municipios ganaron población. En términos relativos los que más han crecido durante esta década han sido Algorfa, Benijófar, Daya Vieja, Formentera, Rojales, San Fulgencio, San Miguel de Salinas y Torrevieja. En términos absolutos destacan los crecimientos de Torrevieja, Orihuela, Rojales y Pilar de la Horadada.
 - Desde el año 2010 a 2012 esta tendencia se ha frenado (+9.518 hab. / + 2,42%) y las previsiones demográficas apuntan a un “crecimiento cero” hasta 2016 (+0,17%).
 - Desde 2010 a 2012 han perdido población San Miguel de Salinas, Jacarilla, Dolores, Bigastro y Benejúzar.
 - El AFC cuenta con 1 municipio menor de 1.500 habitantes (Daya Vieja), 17 municipios de entre 1.500 y 10.000 habitantes, 7 municipios de entre 10.000 y 25.000 habitantes y 2 municipios con más de 50.000 habitantes (Orihuela y Torrevieja).
 - El Plan establece que las cabeceras del AFC son Orihuela (90.087 hab.) y Torrevieja (103.720 hab.). Cuenta además con 3 nodos de apoyo al sistema rural (Callosa de Segura, Rojales y Almoradí). Y con 2 nodos de apoyo litorales (Guardamar del Segura y Pilar de la Horadada).
 - En cuanto a la actividad comercial, el AFC concentra 3.883 comercios minoristas (2012) y 507.585,81 m² de superficie comercial. La evolución del comercio en el periodo 1996-2012 ha sido positiva, con 1498 puntos de venta más (62,81%) y 353.389,81m² de superficie comercial (+229,18%). Hay un comercio por cada 103,8 hab y el *Índice de dotación comercial* (número de comercios por cada 1.000 habitantes) se sitúa en 9,63, inferior al de la media de la Comunitat Valenciana (12,7). El *Índice de Superficie Comercial* es de 1.258,4 m² frente a 1.328 en la Comunitat).
 - 6 municipios cuentan con una oferta comercial inferior a 15 establecimientos (Algorfa, Granja de Rocamora, Daya Nueva, Daya Vieja, Benferri y San Isidro. 2 de ellos tienen menos de 5 (Benferri y Daya Vieja).
 - La oferta comercial de Callosa de Segura, Almoradí, Guardamar, Albaterra y Pilar de la Horadada representa aproximadamente una cuarta parte tanto de los puntos de venta como de la superficie comercial del área.
 - Las cabeceras Orihuela y Torrevieja concentran el 53,7% de la oferta comercial y el 57,46% de la superficie de venta del área.
 - En el AFC, se localizan 80 supermercados, 2 maxi-supers, 32 discounts, 8 mercados municipales, 2 hipermercados (Eroski Orihuela y Carrefour Torrevieja) además del hipermercado Alcampo integrado en el CC La Zenia Boulevard.

- En el AFC se integran 3 centros comerciales: Habaneras en Torrevieja (24.000 m² SBA), Ociopía en Orihuela (26.611 m² SBA) y La Zenia Boulevard (80.000 m² SBA).
- La oferta se complementa con el desarrollo de aprox. 30 mercados de venta no sedentaria (tanto de titularidad pública como privada).

4. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL ÁREA.

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

- Se considera que las cabeceras del área están muy claras, así como los nodos que apoyan el sistema de ciudades. Por ejemplo, aunque parezca que Rojales es un municipio pequeño, cuentan con la urbanización Ciudad Quesada y con un importante mercadillo.
- Hay un desplazamiento claro hacia la costa de los grandes equipamientos comerciales, que se justifica tanto por la población residente (que ya representa a la mitad de la población del área) como por la población flotante que llega a concentrar en época estival. Insisten en la necesidad de ajustar más los equipamientos a la población real, que no es la que da el INE, sino mucho mayor.
- Sin embargo, consideran que el centro de la Vega Baja está más carente de equipamientos comerciales, por lo que es más fácil que estas poblaciones se desplacen hacia Elche, fuera del área.
- Además, todos comparten que la cabecera tradicional del área, Orihuela, ha perdido capacidad de atracción. Creen que cada actuación urbana o sobre las vías de comunicación les ha restado competitividad porque les ha aislado más del resto. Actualmente es difícil acceder al centro de Orihuela. Incluso la capacidad de atracción del CC Ociopía nunca ha sido la esperada porque no está bien conectado: “*no mira a la Vega Baja, sino a Murcia*”. También considera que ha perdido fuerza por el escaso atractivo de su oferta comercial, que no se ha actualizado y consideran poco innovadora y poco profesional. Creen que para recuperar su posición debería apostar por el turismo histórico y patrimonial, así como de accesos y estacionamientos.
- Además, con el crecimiento urbanístico del área, se “ha vendido” el interior del AFC como “segunda línea de costa”, pero luego estos residentes tienen que salir fuera de los municipios a comprar.
- Este tema es algo en lo que todos están de acuerdo. Junto con Orihuela y Torrevieja, una gran parte de población del AFC (especialmente Catral, Almoradí, Bigastro, Callosa, Cox, Granja, Redován, San Isidro...) se desplaza a Elche y también a Murcia/Alicante porque necesitan desplazarse para comprar y las vías de comunicación facilitan la conexión con estas ciudades, en mayor medida que con la costa. Las comunicaciones facilitan la salida hacia otros lugares frente a las cabeceras naturales del área.
- Se apunta que los ejes de comunicación son clave y que existen “2 Vegas Bajas”: la costa, unida por la N-332; y el interior. Tienen claras diferencias en cuanto a tipos de clientes, de infraestructuras, culturales, etc.

- Todos coinciden en que uno de los principales hándicaps de la Vega Baja es que no hay transporte público que conecte los municipios lo que obliga a desplazarse en coche. Incluso en algunos municipios no hay disponibilidad de taxi durante una gran parte del día.
- Desde el interior, la costa se ve más turística y más relacionada con el ocio que comercial. Por ejemplo, el CC La Zenia tiene peaje y en temporada alta ya no irá nadie porque el precio del peaje se incrementa. Además, en verano es más frecuente que la población vaya a comprar a los CC de Elche (donde no hay prácticamente gente) antes que a los de la costa, que están saturados por el turismo.
- Para los residentes de la costa el interior tiene interés especialmente por la gastronomía y en algunos casos por los mercadillos.
- Esta ruptura entre costa/interior creen que debería resolverse.
- En relación con el consumidor turista de la zona litoral, coinciden en que el extranjero tiende a moverse poco para la compra de alimentación y que prefieren los supermercados e hipermercados a los establecimientos especializados (sobre todo aquellos que cuentan con productos de sus países de origen), son los “reyes de los mercadillos” y sí se desplazan de forma puntual para hacer compras más ocasionales (muebles, etc.). Ej. las tiendas de electrodomésticos del CC La Zenia están teniendo mucho éxito gracias a los consumidores extranjeros.
- El reto de futuro tiene que ver con la atención a los nuevos tipos de turistas que están llegando, especialmente los rusos y nórdicos.
- Consideran que los mercadillos son uno de los equipamientos comerciales con más tirón en el AFC. Para muchos municipios de interior representan la oferta comercial que no tiene el municipio. Y para los extranjeros “representan la parte de su integración con España”.
- Existe una oferta muy numerosa de mercadillos tanto de titularidad pública como privados y tienen con frecuencia problemas para ejercer el control.
- En cuanto a nuevas iniciativas, en Torrevieja por ejemplo no se permitían los mercadillos privados, pero en breve se permitirán y tienen ofertas muy dispares, desde mercadillos en el puerto deportivo hasta otros en polígono industrial u otros muy especializados. Creen que es muy difícil en este tipo de mercados privados llevar el control de productos robados, afluencias, cumplimiento de normativas, etc. En este sentido, por ejemplo, se apunta que en Orihuela el control de los mercadillos se realiza desde la Cámara de Comercio.
- Desde la Conselleria se aconseja que formen algún tipo de iniciativa conjunta en el AFC para compatibilizar las ordenanzas de los distintos municipios.
- En cuanto a la oferta comercial de los polígonos industriales, especialmente en los municipios litorales sí existe oferta comercial junto con otras actividades. Están muy orientadas al público.
- Como consecuencia de la crisis, en algunos municipios se observa mayor cantidad de cierres y de rotación comercial de los ejes comerciales. En el caso de Torrevieja los ejes comerciales principales se han deteriorado bastante a pesar de la remodelación urbanística reciente. Se detecta un crecimiento importante de establecimientos

regentados por comerciantes chinos, aunque con formatos más actualizados. En zonas secundarias están apareciendo comercios muy poco especializados y de baja calidad (bazares,...) Ha habido numerosos cierres de entidades bancarias e inmobiliarias que dejan locales vacíos difíciles de recomercializar. En Guardamar apuntan que el eje principal tiene mucha rotación (30%) y que los ejes secundarios se han mantenido bien. En otros municipios más pequeños del interior se observa que la oferta comercial se mantiene más estable.

- Con respecto al asociacionismo comercial se apuntan distintas situaciones. En Torrevieja cuentan con una asociación fuerte pero que en estos momentos lo está pasando mal a nivel de financiación. En los últimos tiempos han surgido otras, concretamente en el Polígono industrial, aunque es más reivindicativa que proactiva. En Guardamar cuentan con una asociación de comerciantes que sí ha perdido fuerza. Por otro lado han surgido con fuerza plataformas a nivel comarcal, concretamente ASEMVEGA y recientemente FECOMVEGA. En Orihuela las asociaciones están muy debilitadas y quieren promover que exista una asociación en la zona litoral.
- No se detectan con la crisis demasiados problemas de inseguridad aunque los municipios litorales destacan como un problema importante el comercio ilegal que representa el top-manta que genera en ciertos casos sensación de inseguridad. Consideran que es una “batalla perdida”.
- Finalmente, en relación con la liberalización de horarios para zonas de gran afluencia turística, se comenta que Orihuela la ha solicitado (con la opinión contraria de asociaciones y Cámara de Comercio) y que esto generará un efecto imitación. Desde Torrevieja no son partidarios y no han querido liderar este movimiento, pero entienden que si se produce en Orihuela serán los siguientes para no ser menos competitivos. En otros municipios litorales como Guardamar, que no cuentan con grandes equipamientos, el sector lo está viviendo con mucha preocupación.

5. SINTÉSIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Red de infraestructuras de comunicación viaria en el interior de la comarca que favorece la expulsión de consumidores hacia otros nodos comerciales situados fuera de la misma. • La autopista AP-7 no ha facilitado la vertebración del área, por el efecto disuasorio del peaje. • Disfuncionalidad comercial de Orihuela, que pierde peso comercial en el área, debido a sus problemas de acceso y aparcamiento, pero también por la propia dinámica de su oferta comercial. • Ubicación inadecuada del CC Ociopia. • Red de transporte público (escaso) y carril bici 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del atractivo comercial de Alicante, Elche y Murcia, que puede incrementar la evasión de gasto generado en el área hacia esas ciudades. • Polarización comercial en la franja litoral, con consecuencias respecto a la vertebración del área comercial. • Seguir con desarrollos urbanísticos extensivos ligados a la movilidad rodada sin comercio de proximidad. • Iniciativas de mercadillos en suelo privado, sin una regulación clara y que pueden suponer una amenaza para los mercadillos públicos.

(inexistente en la mayoría de municipios). <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de ocio en los municipios del interior. • Renovación del comercio. • Tamaño empresarial. Falta de formación en idiomas del comerciante. • Saturación de autovía N-332 en periodo estival. 	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño poblacional. • Destino atractivo para turismo residencial. • Red de mercadillos. • Centros Comerciales modernos. • Ofertas especializadas: Almoradí (mueble). 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en turismo cultural de la ciudad de Orihuela. • Generación de confianza den el turista, a través de una atención más especializada. • Mejora de las infraestructuras para la circulación en bicicleta, muy demanda por los turistas. • Dinamización turístico-comercial de las pequeñas ciudades del interior, que pueden atraer y fidelizar a través de acciones de promoción ligados a los mercadillos.

6. PRIORIDADES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

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

Prioridades:

- Creer que es necesario que en los municipios se incorpore el comercio a la planificación urbanística, creen que no son municipios “comerciales”.
- Mejorar la accesibilidad en el AFC mediante transporte público.
- Equilibrar en cierta medida la oferta comercial en el interior con respecto a la costa para evitar fugas a otras áreas.
- Mejorar la profesionalización de los empresarios, especialmente en la actualización de sus formatos y en la atención a los turistas extranjeros.
- Articular más medidas conjuntas, mancomunar algunos servicios.
- Resolver el problema de saturación de la franja costera.

Propuestas concretas:

- Potenciación de nodos en escala intermedia: Almoradí, Rojales....
- Incorporar infraestructuras para transporte no motorizado: bicicleta,...
- Mejora de la conexión con Orihuela y su capacidad de aparcamiento.