

SINTESIS DE CONCLUSIONES

TALLER TÉCNICO

ÀREA COMERCIAL ELS PORTS-BAIX MAESTRAT

TALLER:	Àrea Comercial Els Ports- Baix Maestrat.
LUGAR:	MORELLA (Ayuntamiento)
FECHA:	28 de NOVIEMBRE 2012
HORA:	11:00 H. – 14:00 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	José Luis Guillamón Arnau	Jefe	SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE CASTELLÓN
2	Fidel Garcia Meseguer	Técnico	DG COMERCIO Y CONSUMO
3	Maria Jesús Miralles	AFIC	VINARÒS
4	Cinta Pellicer	AFIC	BENICARLÓ
5	Eva Borrás	AFIC	MORELLA
6	Josefa Ferreres	ADL	SANT MATEU
7	Perfecta Reula	ADL	MANCOMUNIDAD COMARCAL ELS PORTS
8	David Forés Marzá	Coord.	OFICINA COMERCIO Y TERRITORIO PATECO - CCCV

EXCUSAN ASISTENCIA

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Belén Miguel	AFIC	PEÑISCOLA

ORDEN DE LA REUNIÓN

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

1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Inicia el taller D. Rhamsés Ripollés, que agradece el interés de la Conselleria para que el primer taller se realice precisamente en la comarca y en la ciudad de Morella. Ofrece su colaboración para este u otros talleres e informa sobre las actuaciones que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Morella en temas de comercio. Específicamente explica la próxima acción de promoción que van a llevar a cabo en las próximas Navidades y que se denomina "Regala Morella". El Alcalde excusa seguir en la reunión ya que tiene más asuntos que atender.
- A continuación David Forés, de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana toma la palabra y 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. Indica que, a lo largo de lo que queda del año 2012 y primer semestre del 2013, se van a conformar 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. En paralelo se van a poner en marcha o 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 podrán consultar a través de la web: www.patsecova.es, que estará operativa a principios del mes de diciembre.
- 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.
- 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 sostenible del comercio.
 - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.
 - Identificar y propiciar la de los mejora ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.
- Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegaran mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de 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. En este sentido explica que:
 - Siguiendo este modelo, el *área funcional comercial* (en adelante AFC) dels Ports- Baix Maestrat comprendería las comarcas de Els Ports, la zona norte de L' Alt Maestrat y todo el Baix Maestrat. En total el AFC comprende 34 municipios y una población de 91.837 habitantes (2010). En el año 2000-2010 ha experimentado un crecimiento demográfico del 28% (+20.096), y sin embargo 11 municipios han perdido población en este periodo. Los que más han crecido han sido Benicarló (+33,4%), Vinaròs (+28,6%), Peñíscola (+17,4%), Alcalá de Xivert (12%).
 - El AFC cuenta con 14 municipios de menos de 500 habitantes, 12 de entre 500 y 1.500 hab., 3 de entre 1.500 y 2.500 hab. (Càlig, San Mateu y Traiguera), 1 de entre 2.500 y 5.000 (Morella), 2 de entre 5.000 y 10.000 habitantes (Peñíscola y Alcalá de Xivert) y Vinaròs y Benicarló, con más de 25.000 habitantes. Los cuatro municipios más poblados se ubican en la franja litoral y el tiempo medio del conjunto de los municipios a las cabeceras (Vinaròs y Benicarló) es de 44 minutos.
 - El Plan establece que las cabeceras del AFC son Vinaròs y Benicarló, que actúan a modo de bicefalia funcional. Además los municipios de Morella y San Mateu son importantes en la prestación de servicios en los municipios del interior (Nodos comerciales de interior). De igual forma Peñíscola y Alcalá de Xivert tienen su importancia en la franja litoral, por su importante actividad turística, por lo que se consideran *Nodos comerciales litorales*.

- En cuanto a la actividad comercial, el AFC engloba a 1.807 comercios minoristas (2010) y 169.083 m² de superficie comercial. La evolución del comercio en el periodo 1996-2010 ha sido positiva, con 286 nuevos puntos de venta (18,8%) y 77.704 m² de superficie comercial (+85%). Hay un comercio por cada 51 hab y el *Índice de dotación comercial* (número de comercios por cada 1.000 habitantes) se sitúa en 19,7, más alto que la media de la Comunitat Valenciana (13,4). De igual forma el *Índice de Superficie Comercial* es significativamente más alto (1.841 m² frente a 1.286 en la Comunitat). El tamaño medio del comercio es de 94 m (102 m² CV) y es que el 82,3% del comercio tiene menos de 100 m². La ciudades de Vinaròs (642 p.v / 76.341 m²) y Benicarló (479 p.v / 52.347 m²) agrupan el 62% de la oferta comercial y el 76% de la superficie de venta.
- Para acabar con la exposición de datos, David Forés indica que, en el AFC, se localizan 16 supermercados, 8 autoservicios de descuento, 2 mercados municipales, 1 hipermercado y 2 Centros Comerciales, el Carrefour Vinarós y el Costa Azahar Benicarló que agrupan 30.772 m² SBA, 91 locales y 49 comercios. La oferta se complementa con el desarrollo de 22 mercadillos: 4 dos días a la semana, 1 tres o más días y el resto un solo día.

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.

Respecto al prediagnóstico.

- Dentro del AFC se pueden considerar, a efectos de flujos comerciales, tres ámbitos geográficos. Por una parte la franja litoral, formada por Vinaròs, Benicarló, Peñíscola y Alcala de Xivert-Alcossebre. Una segunda franja prelitoral y dependiente en gran medida de Vinarós y Benicarló que estaría formada por San Rafael del Rio, Rosell, Canet lo Roig, Traiguera, La Jana, Sant Jordi, Calig, Cervera del Maestre, Xert, San Mateu, Cervera, La Salzadella, Catí, Tirig y Santa Magdalena de Pulpis. El tiempo medio de acceso a las cabeceras desde cualquiera de estos municipios es inferior a 40 minutos. Ya en el interior, el traspais formado por el resto de municipios se sitúa en torno al gran término municipal de Morella, sobre el que gravitan claramente 12 municipios con tiempos de acceso superiores a 60' hasta las cabeceras.
- Hay acuerdo en que el municipio de Ares del Maestre y ya todos los municipios situados al Sur de esta población, como Villafranca del Cid, son más dependientes comercialmente de Castellón de la Plana que de Vinarós, Benicarló o Morella.
- Respecto a los nodos externos al territorio valenciano que ejercen influencia comercial destaca Alcañiz en la compra de vehículos y maquinaria (precios más económicos, costes de matriculación). Otros municipios como La Senia (mueble), Alcanar o Amposta son más dependientes de Vinaròs y Tortosa ha pedido capacidad de influencia comercial en los últimos años por el crecimiento

de Vinaròs, aun cuando era una ciudad visitada por los residentes de la zona en décadas anteriores. Incluso se menciona la ciudad de Reus como ciudad de compra para los vinarocenses en décadas anteriores, dada su larga tradición comercial. La incorporación de medianas o grandes superficies especializadas en estos municipios limítrofes (ejemplo: el Decathlon ya instalado en Tortosa), podría reactivar su influencia comercial.

- Respecto a la evolución de la oferta comercial, parece claro que Vinaròs se ha consolidado como la cabecera comercial. Primero, por la dinamicidad de su centro urbano, donde se ha actuado urbanísticamente y donde se han instalado numerosos comercios y servicios, franquicias y comercio de atracción, así como por el centro comercial Carrefour (CC basado en hipermercado), que funciona como locomotora. En segundo lugar, por el refuerzo de sus funciones y dotaciones públicas, especialmente por el efecto del Hospital Comarcal de Vinaròs, que el centro sanitario de referencia en una extensa zona (Área Sanitaria 1).
- Por su parte Benicarló ha pedido pulso comercial en los últimos años. Ha redimensionado su oferta comercial hacia un mercado más local, perdiendo atractivo hacia compradores foráneos. Esto hay que explicarlo por la creciente competencia de Vinaròs, el estancamiento del proyecto comercial de su centro urbano, la pérdida del músculo comercial del CC Costa Azahar (2003) -en agosto de 2012 cerró el hipermercado Eroski, una de las locomotoras, ahora ofrece una propuesta sobre todo basada en el ocio: restauración, bolera y multicines, los únicos de la comarca- y la limitada capacidad del comercio benicarlando para atraer el mercado (local y turístico, de fuerte estacionalidad) de los municipios de Peñíscola y Alcalá de Xivert, dados los problemas de comunicación de la zona.
- En cualquier caso, se destaca que los accesos a ambos centros comerciales (Carrefour Vinaròs y Costa Azahar) son claramente deficientes. En ambos casos, el vial principal de acceso es la carretera nacional N-340 (alta siniestralidad) y los viales secundarios de acceso-salida se apoyan en viales menores, de carácter local. El proyecto del Ministerio de Fomento de nueva variante que discurra fuera del casco urbano de Vinaròs y Benicarló puede dar solución a este problema. La transformación de este vial en un bulevar más urbano puede propiciar la creación de un corredor de actividades económicas, entre ellas comerciales.
- Respecto al comercio de interior, San Mateu no se ha consolidado comercialmente, a pesar de las actuaciones de mejora urbanística y recuperación del patrimonio que se han llevado a cabo. En Morella, el desarrollo turístico ha favorecido al comercio, que no ha sufrido especialmente la crisis económica. Sin embargo, se indica que tal vez la oferta que se está creando no hace más que copiar el formato que está funcionando con éxito, sin aportar propuestas distintas, lo que, a largo plazo, puede generar un efecto de agotamiento.
- En los municipios más pequeños, el comercio rural sobrevive gracias a la población local – que cada vez compran más en los supermercados de las principales ciudades-. No se han mencionado situaciones de desabastecimiento dotacional. Un mayor compromiso de los residentes con el comercio del pueblo podría favorecer la supervivencia de este tipo de negocios, que dan servicio a la

población más envejecida. Sobre la inexistencia de desabastecimiento funcional, se comentó que dentro del tramo de los 14 municipios con menos de 500 habitantes, encontramos un subtramo de municipios de menos de 100 habitantes (Castell de Cabres, Herbers, Palanques, Vallibona y Villores) en donde el abastecimiento diario depende de la presencia esporádica de vendedores no sedentarios, forzando a sus habitantes, por regla general de avanzada edad y en muchos casos sin posibilidad de transporte en vehículo privado, a recurrir a otros canales de abastecimiento como el suministro por familiares que pasan el fin de semana en el municipio, o el encargo a personas que se desplazan puntualmente a otros municipios con dotación comercial.

- La posibilidad de acceso a internet gratuito en muchos pueblos de la comarca (a través de la red Wifi.net de la UJI) ha tenido una importancia decisiva en el uso del comercio electrónico. La posibilidad de los residentes de pueblos pequeños de acceder a ofertas no existentes en la comarca ha hecho que el comercio electrónico se haya extendido y sea utilizado por una parte importante de la población (más joven) de la zona.
- Respecto al comercio alóctono, en las ciudades de la franja costera se ha producido la misma proliferación que en otras muchas ciudades (bazares chinos, fruterías, etc.). Sin embargo es un fenómeno todavía inédito en muchos municipios del interior, pero que se puede empezar a producir, lo que está generando preocupación entre los comerciantes tradicionales (ejemplo: apertura del primer bazar chino en Morella el 30/11/2012).
- Otras consideraciones territoriales que se han debatido en la dinámica han sido:
 - El problema de las comunicaciones es un lastre para estas comarcas. Se cita específicamente la no existencia de una línea ferroviaria de cercanías que conecte Vinaròs-Benicarló con Castelló de la Plana.
 - La transformación de la nacional N-232 en autovía (A-68 "Autovía del Ebro" que conectaría Vitoria con Vinaròs, paralizada y pendiente de concreción el trazado definitivo hasta el Mediterráneo).
 - La N-340, con la problemática y conflictividad ya mencionada.
 - La necesidad de una circunvalación en el municipio de Villafranca del Cid.
 - El transporte público en autobús, muy deficiente en toda la comarca. Da servicios con itinerarios muy largos, frecuencia reducida y horarios inadecuados.
 - Problemas puntuales de seguridad en el comercio, dada la inexistencia de dotaciones fijas en muchos municipios. Se trata de una problemática que afecta sobre todo a los pueblos más pequeños de las zonas de interior (Nota: Los cuarteles de la Guardia Civil de la zona dependen de la Compañía de Vinaròs, integrada a su vez en la Comandancia de Castelló. De los 34 municipios de AFC Ports-Maestrat solo existen dotaciones permanentes en 8 municipios, según la siguiente distribución: Puesto principal y sede de la Compañía en Vinaròs. Puesto principal en Benicarló y puestos de la Guardia Civil en Alcalà de Xivert, Morella, Peñíscola, Rossell y Sant Mateu. Hay un puesto auxiliar en Alcossebre. No hay dotación de Policía Nacional ni Autonómica en el área, a la espera de la posible puesta en marcha de una comisaría de Policía Autonómica en Benicarló. Por lo que respecta a la

dotación de Policía Local, a nivel provincial, sólo 32 de los 135 municipios de la provincia de Castellón cuenta con este servicio.

- Algunas peatonalizaciones no han sido entendidas por los residentes, habituados a acceder en vehículo hasta el establecimiento comercial o muy cerca de él (ej.: Morella).
- Perdida de asociados en algunas organizaciones. En el interior no hay asociaciones sectoriales, son multisectoriales.

5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructuras de comunicación y conectividad territorial deficientes. - Red y servicio de transporte público (Autobús y ferroviario). - Implicación del sector comercial en el desarrollo económico de las comarcas. - Desatención por parte de las Administraciones Públicas (Generalitat y Estado), dadas las particularidades de estas comarcas. - Profesionalización del empresario local. - Falta de estímulos e incentivos para el desarrollo de proyectos emprendedores en la zona. - Oferta comercial poco diversificada e innovadora. - Locomotoras comerciales con capacidad gravitacional limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Despoblación en muchos municipios, especialmente en los más pequeños. - Envejecimiento de la población. - Perdidas de equipamientos y servicios públicos básicos en los municipios pequeños que pueden propiciar una pérdida de población. - Perdida de servicios privados (sucursales bancarias, por la reestructuración del sector, etc.). - Reducción o pérdida de fuentes de financiación europeas para el desarrollo y promoción económica y soporte al mundo rural (Feader, Leader...). - Desaceleración del turismo rural. - Desaparición del comercio básico de los municipios más pequeños (ultramarcas, panadería, carnicería, farmacia...). - Problemas de seguridad, dado que los delincuentes aprovechan la dispersión de las bases de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad. - Regulación de horarios que puede frenar algunas iniciativas (medianas superficies de más de 300 m², por ejemplo, de prod. deportivos). - Perdida de miembros en las asociaciones empresariales. - Incorporación progresiva del comercio alóctono. - Expansión de la influencia comercial de Castellón de la Plana.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Altas potencialidades del territorio por su calidad ambiental, paisajística y calidad de vida. - Entornos adecuados para atraer a nuevos residentes (nuevos estilos de vida...). - Importante oferta de productos de alta calidad, artesanales, productos D.O y de producción ecológica: langostinos, alcachofa, quesos, carnes, embutidos, textil, licores, cerámica, dulces, artesanía de madera, mieles,... - Oferta gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor y mayor aprovechamiento de los elementos del patrimonio cultural, social y natural. - Potenciación del producto local: acciones de promoción, comercialización y creación de una marca común. - Uso más intensivo de las nuevas tecnologías. - Mejoras en los entornos urbanos comerciales: peatonalizaciones, mejoras de calles, etc.

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:

- Estimular el liderazgo territorial de Vinaròs y Benicarló, para que desarrollen una visión menos local y más comarcal.
- Evitar el despoblamiento, manteniendo la actividad económica (agricultura, ganadería, etc.), mejorar las dotaciones y servicios públicos y atraer nuevos residentes a los municipios pequeños.
- Mejorar las infraestructuras de comunicación y conexión del territorio, que limita la accesibilidad a muchos servicios y propuestas.
- Desarrollar estrategias de crecimiento económico y de creación de empleo basados en recursos endógenos. Atraer nuevos inversores y apoyar a los emprendedores locales.
- Mejorar en la profesionalización y apoyar a que el emprendedor se quede en la comarca.
- Mantener el carácter rural y calidad paisajística de las comarcas.
- Potenciar una oferta turística diferenciada.

Propuestas:

- Dinamizar iniciativas locales y actuar para profesionalizar al empresario local.
- Apoyar la comercialización y promoción del producto local en las ferias y mercadillos que se realizan. Priorizar la participación de operadores de la zona y del producto local.

- Estimular la innovación el comercio, para que se produzca una mayor diversificación de la oferta.
- Establecer medidas para apoyar al comercio rural y del comercio básico de abastecimiento.
- Desarrollar una marca única para el producto de la zona. Trabajar cooperativamente para desarrollar actuaciones de promoción conjuntas entre los ayuntamientos.
- Apoyar la mejora de los espacios urbanos comerciales: calles comerciales, bulevares, etc.
- Desarrollar más iniciativas dirigidas a la formación del empresario y del emprendedor.
- Considerar la singularidad del mundo rural en la regulación comercial, por ejemplo, en temas de horarios comerciales y mercadillos.

CONSELLERIA D'ECONOMIA,
INDÚSTRIA I COMERÇ
DIRECCIÓ GENERAL
DE COMERÇ I CONSUM

FOTOGRAFIAS DEL TALLER

