

TALLER BAIX VINALOPÓ.

TALLER:	Subárea Comercial Elx+Bajo Vinalopó (Monforte + Novelda +Aspe).
LUGAR:	MONFORTE DEL CID
FECHA:	19 de septiembre 2013
HORA:	10:30 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Pilar Santos	Jefe Sección	Servicio Territorial de Comercio de Alicante
2	Juan Carlos Vicedo	AFIC	SANTA POLA
3	Ernesto Carbonell	AFIC	ASPE
4	Vicente Navarro	AFIC	NOVELDA
5	Miguel Ángel Miralles	AFIC	ELX
6	Pedro Mejías	AFIC	MONFORTE DEL CID
7	Carmen Hernández	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV
8	Begoña Marín	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV

ORDEN DE LA REUNIÓN

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

1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Da comienzo al taller Carmen Hernández, 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. Carmen Hernández actúa como moderadora 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 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 podrán consultar a través de la web: www.patsecova.es, que está operativa. 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.

- En este sentido algún técnico que ya ha respondido el cuestionario dirigido a los consumidores y menciona que resulta muy interesante y que lo mejor es que se haga extensivo al mayor número posible de personas.
- 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.

- Carmen Hernández 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.

- Carmen Hernández 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.

- Begoña Marín expone algunos datos sobre la subárea comercial d'Elx y del conjunto de la zona delimitada (correspondiente al entorno de Elx + Bajo Vinalopó). En este sentido explica que:

En conjunto la subárea comercial de Elx:

- Formada por 3 municipios: Elx, Crevillent y Santa Pola
- 292.991 (2012): 5,71% de la CV y el 15,07 de la provincia de Alicante.
- Crecimiento poblacional 2000-2010: 22,00 % (+52664). Freno del ritmo de crecimiento en el último período 2010-2012 "crecimiento cero": 0,32% (924hab).
- Previsión 2012-2016 ligero descenso: -0,54% (-1.571 hab.)
- Durante el período 2000-2010 todos los municipios han experimentado crecimiento.
- El que más ha crecido en términos relativos es Santa Pola: 71,79% (+13.585). Solo mantiene las previsiones de crecimiento para 2016 este municipio.
- La cabecera comercial: Elx cuenta con 230.587 hab.
- Nodo urbano: Crevillent cuenta con 28439 hab.
- Nodo litoral: Santa Pola cuenta con 33965 hab.

El total del entorno analizado (Subarea Elx + Aspe, Monforte del Cid y Novelda):

- Los municipios de Aspe, Monforte del Cid y Novelda pertenecen al área comercial del Vinalopó.
- En total el conjunto de municipios convocados al taller suman 347.831 hab. (6,78% de la CV y 17,89% de la provincia Alicante).
- En conjunto han experimentado un crecimiento demográfico notable en la década 2000-2010: 21,77% (+ 62051 hab.).
- Desde 2010 se ha frenado el ritmo de crecimiento (comportamiento generalizado) y las previsiones para 2016 apuntan un ligero descenso de la población.

En cuanto a oferta comercial. En conjunto la subárea comercial de Elx:

- Cuenta con 3688 puntos de venta que suman un total de 409.350,6 m2 de superficie comercial.
- Evolución oferta: 1996-2010: +458 p.venta y + 215.311 m2 sv
- 1 comercio por cada 79 hab.
- IDC: 12,59 pv/1.000 hab. (13,4 CV)
- ISC: 1.397,1 M2 / 1.000 hab. (1.286 CV)
- La cabecera comercial, Elx (2822/ 315368,4 m2), concentra el 76,52% de la oferta comercial y el 77,04% de la superficie de venta.
- Nodo urbano: Crevillent cuenta con 402 establecimientos y 46.255 m2 superficie de venta.

- Nodo litoral: Santa Pola cuenta con 464 establecimientos y 47.726,7 m² de sala de ventas.
- Formatos:
 - 55 supermercados.
 - 42 superservicios.
 - 22 discounts.
 - 5 mercados municipales.
 - 3 hipermercados: Carrefour Elche (8.471 m²); Eroski Elche (10.767 m²); Hipercor Elche (12.000 m²).
 - 2 centros comerciales, entre los que se incluyen los hipermercados:
 - CC Carrefour Elx: 25.368 m² SBA / 12 locales
 - CC L'Aljub. 43.800 m² SBA / 109 locales
 - Aprox. 20 mercadillos
- Toda el área analizada: Subarea Elx + Aspe, Novelda y Monforte:
 - Cuenta con 4.392 puntos de venta que suman un total de 468.070 m² de superficie comercial.
 - Evolución oferta: 1996-2010: +739 p.venta y + 252.256 m² sv
 - 1 comercio por cada 79,2 hab.
 - IDC: 12,63 pv/1.000 hab. (13,4 CV)
 - ISC: 1.345,7 M² / 1.000 hab. (1.286 CV)
 - Elx (2822/ 315368,4 m²) concentra el 64,25% de la oferta comercial y el 67,4% de la superficie de venta de este entorno.
 - Subcabeceras:
 - Novelda cuenta con 416 establecimientos comerciales y 39.692,5 m² de sala de ventas.
 - Nodo urbano: Crevillent cuenta con 402 establecimientos y 46.255 m² superficie de venta.
 - Nodo litoral: Santa Pola cuenta con 464 establecimientos y 47.726,7 m² de sala de ventas.
 - Nodo rural: Aspe (20309 / 8,95%). Cuenta con 192 comercios y 14.055 m² comerciales.

Formatos:

- 66 supermercados.
- 48 superservicios.
- 28 discounts.
- 9 mercados municipales.
- 3 hipermercados: Carrefour Elche (8471 m²); Eroski Elche (10767 m²); Hipercor Elche (12000 m²).
- 3 centros comerciales:
 - CC Carrefour Elx: 25.368 m² SBA / 12 locales
 - CC L'Aljub. 43.800 m² SBA / 109 locales
- Aprox. 25 mercadillos

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.

- La capacidad de atracción de la subárea Funcional d'Elx ha aumentado en los últimos diez años desde la implantación del Centro Comercial L'Aljub y con la posterior consolidación del área comercial donde se ubica Decathlon, Media Markt y Toy's ur's en la cabecera Elx. Con el incremento y la mayor diversidad del comercio de la ciudad ha atraído a un flujo de residentes de Aspe, Novelda y Monforte que anteriormente se desplazaban a Alicante. Por otra parte la población de Santa Pola siempre ha tenido a Elx como referencia por lo que hay un vínculo cultural importante (exceptuando la zona residencial de Gran Alacant que pivota sobre Alicante).
- Además, la ejecución de las actuaciones urbanísticas del PAC-Elx, junto con la ampliación del edificio de la universidad CEU-Cardenal Herrera y otras actuaciones complementarias en el centro de Elx, han contribuido a una importante mejora de la zona comercial urbana, lo que ha repercutido en un incremento de centralidad de la ciudad.
- No obstante, la mayor parte del flujo de atracción que ha ganado Elx se queda en la periferia de la ciudad a la vez que la población de los residentes de Elx se desplazan con mayor frecuencia a los equipamientos comerciales de la periferia, por lo que en la ciudad apenas se percibe el incremento de centralidad. Sí se observa una reducción de fuga de gasto hacia Alicante porque ahora Elx dispone de más oferta comercial y de ocio y los residentes "no necesitan ir a Alicante".
- Se constata además que Elx en los últimos años también ha ampliado su área de atracción hacia algunos municipios de la Vega Baja, que anteriormente pivotaban más en Orihuela o Murcia (Almoradí, Catral, Dolores, etc.).
- El incremento de centralidad de Elx sobre el Bajo Vinalopó ha incidido en una pérdida de compradores en la subárea de Elda, concretamente a la zona comercial de Bassa El Moro y Carrefour de Petrer. La subárea de Alicante también ha experimentado pérdida de centralidad aunque Alicante mantiene cierto flujo de residentes de los municipios del Vinalopó debido a su papel de capital de provincia, sobre todo la zona de Maisonnave- El Corte Inglés y el centro comercial Plaza Mar2.
- El Hospital de referencia para cada población ejerce influencia sobre los residentes de la misma. De hecho, Novelda se desplaza a Elda para cuestiones administrativas y sanitarias, al igual que Monforte. En cambio no perciben Elda como destino de compras. Únicamente la "Zona PAC" de Elda de forma ocasional. La teoría es que cuesta más "subir" (a Elda) que "bajar" (a Elx, Alicante) y además se asocia Elda a cuestiones negativas: médicos, haciendas, inspecciones vehículos, etc.
- Los flujos de residentes están condicionados por varios aspectos, como son las vías de comunicación. En este sentido todos los municipios están bien

comunicados con las grandes ciudades como Elx o Alicante pero entre ellos no existe muy buena comunicación.

- Las principales locomotoras son:
 - o Centro Comercial L'Aljub en moda.
 - o Decathlon.
 - o Media Markt
 - o BricoDepot en Crevillent
 - o Leroy Merlin
 - o Macro
 - o Carrefour Elx
 - o Primark, en Elx o en Alicante
 - o Rutas del calzado en Elda, Monóvar o Villena
 - o Mercadillos, sobre todo para Novelda, que atrae residentes de los pueblos del entorno.

- Los sectores que más han sufrido:
 - o Textil
 - o Hogar

- El calzado y las diversas rutas están bien consideradas pero probablemente son conocidas por residentes de otros municipios diferentes a los de la propia subárea del Baix Vinalopó porque la percepción es que no tienen demasiado impacto sobre la demanda.

- Los mercados municipales, pese a que suponen un gasto para los ayuntamientos, en general suelen funcionar bien.
 - o En Monforte del Cid no tiene mucho impacto porque los comerciantes sólo abren el día de mercadillo o dos días a la semana con lo que no generan apenas movimiento.
 - o En Elx, los 4 mercados son locomotoras comerciales de la zona en la que se encuentran ubicados. El Mercado del Plà es de gestión privada y funciona muy bien. El mercado que actualmente se va a remodelar y gestionar de forma privada es el del Centro. En estos momentos la discusión que hay gira en torno a la oferta complementaria que puede desarrollarse en el nuevo equipamiento (hay propuestas vinculadas a usos deportivos, también degustación, etc.), aunque se parte de una oferta de alimentación de mercado tradicional porque es una zona que, de no tener esta oferta, quedaría desabastecida.

- Los mercados de venta no sedentaria constituyen un elemento dinamizador sobre todo para los propios municipios aunque en algunos casos como Novelda tienen capacidad de atracción para los residentes de los pueblos vecinos.

- Los comercios que más han abierto son de alimentación, principalmente verdulerías y fruterías.

- Los comercios que se han mantenido son, sobre todo, negocios familiares de tradición que tienen los locales en propiedad. En Monforte del Cid, los comercios que se crearon en la época de más crecimiento económico son los que menos se han mantenido.
- Los principales problemas asociados con los locales son:
 - o Los precios de los locales apenas han bajado, sobre todo en las calles más comerciales. Destaca especialmente la situación expuesta en el caso de Elx, donde se dan alquileres de 5000 o 6000 euros/mes en las principales zonas.
 - o Hay mucha rotación de comercios... por un lado es positivo porque se siguen alquilando los locales pero no se consolidan las calles comerciales.
 - o Se mantienen relativamente bien las zonas prime pero están sufriendo bastante los ejes secundarios.
- En relación con las actuaciones en los entornos urbanos, destacan especialmente las actuaciones en el centro de Elche en la línea del PAC, así como la Avenida de Granada en Santa Pola, con el nuevo Club Náutico, que ha modificado totalmente la ciudad, ha dado un vuelco a las zonas de atracción turística del municipio y ha propiciado la implantación de varios establecimientos hosteleros.
- El turismo tiene muy poca incidencia en los municipios de la subarea d'Elx y del Vinalopó. Para Santa Pola el turismo constituye una importante fuente de ingresos y de dinamización económica, sobre todo en verano, pero se valora que tiene escasa incidencia en el comercio, exceptuando el de alimentación puesto que es un turismo de segunda residencia. Los comerciantes se han acostumbrado a la competencia que ejercen dos cabeceras tan próximas como Elx y Alicante, viven de la "oferta estacional".
- En el resto de municipios, con carácter más rural o de turismo de interior, se está realizando un esfuerzo por parte de las administraciones por atraer un turista de día / visitante pero tiene poca repercusión en el comercio. Está sirviendo, sobre todo, para reforzar la imagen de marca de estos municipios entre los propios residentes y en el entorno próximo. Según datos que se apuntan Novelda recibe unos 30.000 visitantes, por lo que potenciar esta actividad mejorando el espacio urbano sería una oportunidad. Monforte también recibe visitas de medio día, especialmente por el Museo.
- Por lo que respecta al nivel de profesionalización del sector comercial, a partir del análisis del asociacionismo se observa que:
 - o Las asociaciones han perdido muchos asociados en los últimos años. Según datos que se aportan en Elx han pasado de más de 600 a ser menos de 100.
 - o Los técnicos consideran que no sobrevivirán sin subvenciones debido a que no han sabido generar suficiente valor añadido a sus asociados y éstos no perciben las ventajas de estar asociado.

- En Novelda los asociados valoran algo la asociación porque “lo poco” que pagan lo recuperan con descuentos para la utilización de algunos servicios.
- Las principales acciones o programas de apoyo que se han desarrollado y que han dado resultados positivos para el comercio han sido:
 - Planes de Acción Comercial. Son los que, en opinión de los técnicos, mayor medida han contribuido a mejorar las zonas comerciales.
 - La simplificación de los trámites administrativos. Se está trabajando este aspecto pero debe insistirse más para facilitar el emprendimiento en comercio.
 - La normativa urbanística.
 - Tarifas IAE. Se está iniciando una línea de apoyo al emprendedor en este sentido pero debería ser más visible e intensificar las ayudas.

5. SINTÉISIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Red y servicio de transporte público. Se necesita vehículo propio para desplazarse desde la mayoría de municipios del área. Sólo hay buena conexión con Alicante. - Profesionalización del empresario local y características del emprendedor. - Poca incidencia del turismo en el comercio local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de fuerza del sector empresarial ante la falta de financiación para emprender acciones. Lo que se había avanzado está en peligro de perderse.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La incidencia positiva de los mercadillos. - Escala urbana de los municipios muy cómoda para preservar un estilo de vida tradicional y sostenible. - Las actuaciones en espacios públicos han dinamizado algunas plazas y centros de la ciudad atrayendo especialmente hostelería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación de los técnicos de comercio y ADL's para poder compartir experiencias y realizar acciones conjuntas. - La tradición desde el punto de vista de destino de compra por parte de los residentes de municipios más pequeños. - Disponen de un producto de calidad: el calzado que está de nuevo volviendo a fabricarse en el área de estudio y de varias rutas de calzado reconocidas. - El turismo de paso que se está atrayendo podría generar sinergias con el comercio.

6. PRIORIDADES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

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

Propuestas:

- Tratar de mejorar la conexión de los municipios de la subárea del Vinalopó mediante mejora del transporte público (especialmente cercanías).
- Potenciar el triángulo Aspe-Novelda-Monforte, que ya se recogía en la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana.
- Tratar de aproximar los servicios administrativos y sanitarios a toda la población mediante la mejora del transporte público.
- Mejorar e intensificar los apoyos al emprendedor, simplificando más los trámites administrativos.
- Unificación de normativas para tratar de favorecer la implantación de negocios y otorgar licencias ya que, dependiendo de los municipios, todavía supone una dificultad.
- Estudios sectoriales de comercio para seguir impulsando acciones de urbanismo comercial a nivel municipal.
- Mejorar la coordinación de la administración para no duplicar subvenciones
- Ofrecer subvenciones para la mejora de la actividad comercial y los entornos comerciales.
- Mejorar las tarifas planas de IAE.
- Que el PATSECOVA derive en estudios más concretos por municipios o entornos más pequeños.