

TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

TALLER:	CORONA METROPOLITANA NORTE VALENCIA
LUGAR:	EL PUIG
FECHA:	30 de MAYO 2013
HORA:	10 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Fidel García Meseguer	Técnico	DG Consumo y Comercio
2	Marga Bonafont Sotelo	AFIC	El Puig
3	Asunción Murgui Ribes	AFIC	Tavernes Blanques
4	Daniel Sebastián Cuello	AFIC	Puçol
5	María Cabanillas Serrano	AFIC	Sagunto
6	Alejandro Gil Andrés	Colaborador	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV
7	Sonia Esteban Ballester	Técnica	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV

ORDEN DE LA REUNIÓN

1. Presentación del taller.
2. Presentación y Objetivos del PATSECOVA.
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 DEL TALLER.

- Inicia el taller Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, que agradece la asistencia de todos y explica el objetivo del taller.
- Sonia actuará como moderadora e indica que el Plan 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 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. Indica que el Plan no es el Plan de la Generalitat, sino el Plan de todos y para todos. Explica que, a lo largo del año, se van a conformar talleres técnicos en cada Área Comercial, a los que se ha invitado a técnicos AFICs, AEDLS y otros implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio. 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 desde el mes de diciembre.
- Respecto a la dinámica del taller, indica que el objetivo es que funcione como una dinámica participativa, en los que todos aporten su opinión en base a un esquema de contenidos previamente planteado. Se pretende llegar a perfilar un diagnóstico consensuado sobre la situación del comercio en estas comarcas, especialmente identificando los problemas de la dinámica territorial-comercial, es decir, aquellos aspectos del territorio que afectan a su dinámica económica- comercial.

2. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL PATSECOVA.

- Explica 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. La Dirección General de Comercio y Consumo ha encomendado las labores de asistencia técnica para la elaboración del Plan a la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- 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.

- 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 directrices que las Administraciones Públicas deberán incorporar en sus planes, programas y proyectos e instrumentos urbanísticos.

3. EXPOSICIÓN DE DATOS DEL ÁREA COMERCIAL.

- 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 está compuesta 23 municipios y comprende la comarca de L'Horta Nord.
 - El conjunto engloba 292.446 habitantes, a fecha de 2012, que representan el 5,7% de la población de la Comunitat. El crecimiento poblacional experimentado en el periodo 2000-2010 es del 28,1% (+164.211). Los que más han crecido son Emperador (+201,4%); Massalfassar (+77,5%); Rafelbunyol (+56,1%), Bonrepós i Mirambell (+51,3%) y Museros (+50,6%).
 - En cuanto a la oferta comercial, cuenta con 2.840 puntos de venta y una superficie comercial de 288.692 m², a fecha de 2012. La evolución, en el periodo 2001-2012, supone un aumento del 11,7% en puntos de venta y del 57% en superficie. Con todo ello, se puede establecer que existe 1 comercio por cada 103 habitantes del Área.
 - Alboraya, Paterna y Burjassot agrupan el 47,2% de la oferta comercial y el 53,0% de la superficie de venta.
- Del sistema de ciudades, Valencia es la Cabecera Comercial del Área Funcional, contando con varios nodos urbanos-metropolitanos: Alboraya (302 ptos. Vta/42.483 m²); Burjassot (586 ptos.vta/49.773 m²); Massamagrell (188 ptos vta/15.725 m²), Moncada (271 ptos. vta/16.286 m²) y Puçol (160 ptos vta/13.961 m²).

4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS.

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

- Toda la zona se encuentra en el norte del área metropolitana de Valencia, y dentro de ella se distinguen tres grandes núcleos: el formado por Paterna y Burjassot, el de Sagunto y Puerto de Sagunto y, por último, el eje de la Vía Augusta y antigua carretera de Barcelona, a lo largo del cual se localizan un grupo de pequeños municipios.
- La percepción generalizada respecto a la dinámica territorial-comercial es que está exenta de toda planificación y que se ha ido desarrollando según los intereses privados y municipales sin coordinación supramunicipal alguna. Son operaciones inmobiliarias, que no responden a ningún tipo de planificación.
- Se ha desarrollado suelo industrial y terciario sin necesidades y sin demanda real, como ocurre con el nuevo polígono industrial de Puçol, que está vacío, o la zona industrial-comercial de Museros, donde se alternan industrias con actividades comerciales. Mientras que El Manar ha sido planificado, otros parques comerciales, como el de Sagunto, ha surgido de forma espontánea, a lo largo del eje de la carretera, fracturados por ella, de tal forma que, para ir de un establecimiento a otro, se debe coger el coche, pues no hay accesibilidad peatonal entre ambos lados de la carretera.
- Respecto a los hábitos de consumo, en el caso de Puçol, a excepción de los bienes diarios, la tendencia generalizada es desplazarse a Valencia y, en este sentido, el C.C. Arena se ha convertido en una elección prioritaria, por estar en el norte de la ciudad, en su periferia, bien comunicado con la Ronda Norte y con aparcamiento.
- En el caso de Tavernes Blanques, la dotación de supermercados es suficiente, contando con los del propio municipio y los de Almassera y Alboraya. Para otras compras, la población de Tavernes se desplaza a Valencia, pues cuentan con servicio de autobús urbano hasta el centro de Valencia, y desde allí, o bien se quedan en el Centro, o bien se desplazan también en autobús a otras zonas comerciales, como el C.C. El Saler, el Aqua, etc.
- En el caso de Sagunto, el municipio está polarizado, contando con el núcleo de Sagunto y el de Puerto de Sagunto. Puerto de Sagunto tiene mayor dotación comercial, mientras que en el casco urbano de Sagunto, la oferta es principalmente de alimentación, y tienen mucho peso el mercado municipal y los mercadillos.
- Mientras que a las franquicias y locomotoras comerciales de Puerto de Sagunto acude gente de municipios próximos como Petrés, Gilet, Estivella, Algimia, etc. la de Sagunto prefiere “ir de compras” a Valencia, ciudad con la que tiene buena conexión y servicio de autobús y tren de cercanías. Su influencia y atracción llega por el norte hasta Moncofar, y por el sur, casi hasta Massalfasar. Además, cuenta con equipamientos administrativos como Registro de la Propiedad, etc.
- En cuanto a la población residente, el desplazamiento de un núcleo a otro se produce fundamentalmente por la capacidad de atracción de la venta no sedentaria.

- En Puçol, el Casino de Monte Picayo ejercía una gran atracción, pero al abrir el Casino de Valencia, esto se ha perdido. Además, tienen una importante presencia dos urbanizaciones, Alfinach y Los Monasterios. Estas urbanizaciones no tienen dotación comercial alguna, sólo su Club Social. No se vinculan con el pueblo para nada ni hacen uso de sus comercios, salvo de algunos servicios de belleza y estética. Para sus compras, se desplazan a Valencia en vehículo privado. El perfil socio económico es distinto entre ambas urbanizaciones: los residentes de Alfinach son de clase media, mientras que los de Los Monasterios son de clase alta.
- En el caso de El Puig, la práctica totalidad de la oferta se concentra en el núcleo urbano. En la zona de la playa sólo hay una farmacia, bares y un autoservicio, y su actividad se desarrolla principalmente en verano. En total hay unas 250 actividades, gran parte de ellas peluquerías y salones de belleza (20-25) y bares (50), además de comercios de ropa infantil y establecimientos de bienes diarios.
- La población de El Puig se desplaza a El Manar o al C.C. Arena, así como a Massamagrell y a Puçol para realizar sus compras, excepto la alimentación y otros bienes diarios, que los adquieren en el comercio local.
- Las comunicaciones, aparte de por carretera, cuentan con la red de cercanías de RENFE. Además, es bastante común utilizar el vehículo privado hasta la estación de metro de Rafelbunyo, y desde allí acudir a Valencia en metro.
- Hay 4 salones de boda en El Puig, y sería muy interesante poder aprovechar su capacidad de atracción y el volumen de negocio que generan para poderlo repercutir sobre las empresas de servicios del propio municipio.
- El Puig cuenta también con el factor turístico, tanto el atraído por el patrimonio, como el desarrollado en torno a la gastronomía y el turismo de playa. En este sentido, el grueso lo representan segundas residencias de población madrileña, de Valencia, e incluso de El Puig, que tienen una casa en el pueblo y otra en la playa.
- Sagunto también es un municipio turístico, contando con potentes activos patrimoniales atractores de visitantes durante todo el año.
- En los municipios turísticos los mercadillos de venta no sedentaria son dinamizadores comerciales.
- Por lo que respecta a los locales comerciales, la tónica general en todos los municipios es que los propietarios de locales no precisan de las rentas de los alquileres, por lo que prefieren que permanezcan cerrados antes que abaratar su renta. Ello supone que los emprendedores se vean obligados a desplazarse hacia la periferia, en búsqueda de alquileres más asequibles, y que en el centro de los núcleos urbanos proliferen los locales vacíos.
- No obstante, en Puçol parece que sigue habiendo cierta continuidad y renovación en los alquileres, salvo en el polígono terciario, donde los intereses inmobiliarios en la actualidad pasan por no alquilar ni vender parcelas, a la espera de que se reactive la economía.

- En general, ha aumentado la demanda de puestos en los mercados municipales y de plazas para la venta no sedentaria en los mercadillos semanales.
- Cabe destacar la existencia, en el centro del casco urbano de Puçol, de una instalación industrial (COINTRA) que pronto abandonará el municipio, con lo que quedará disponible una importante bolsa de suelo en el centro de la población. Lo razonable sería aprovechar su centralidad para dotar de los equipamientos necesarios a la población, así como de usos comerciales.
- Por lo que respecta a los trámites necesarios para la apertura de establecimientos, si bien los trámites se han simplificado, en muchos casos los técnicos municipales siguen pidiendo la realización de un proyecto de actividad, gasto que supone una importante dificultad añadida para los empresarios emprendedores, con recursos económicos muy limitados.
- En general, los técnicos de comercio no son invitados a participar en los procesos de toma de decisiones en materia de urbanismo. Los temas de urbanismo, considerados los más importantes dentro de los ayuntamientos, son tratados por los políticos junto con los técnicos de urbanismo (arquitectos, arquitectos técnicos e ingenieros) sin contar con aportaciones de otras disciplinas aportadas por otros técnicos municipales (comercio, turismo, medioambiente, etc.). Falta formación comercial en los departamentos de urbanismo.
- El tejido asociativo no es muy fuerte en ninguno de estos municipios. En el caso de Puçol, la asociación está formada por comerciantes y otras actividades económicas, trabajando conjuntamente con el Ayuntamiento. En el caso de El Puig, son los empresarios de hostelería quienes movilizan a todo el sector.

5. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de una visión global e integrada de carácter supralocal. - Red de transporte público sin suficiente vertebración entre los municipios de la zona. (Su diseño es radial, no reticular). - Planificación urbana desarrollada dejando al margen las consideraciones sobre la actividad comercial. - Debilidad del tejido asociativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Degradación de la periferia de los cascos urbanos, por la proliferación de polígonos industriales y terciarios carentes de planificación rigurosa.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad y potencialidades del territorio: franja litoral, parque natural. - Recursos patrimoniales de Sagunto, como polo turístico de relevancia. - Municipios con alta calidad de vida. - Renovación del comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner el valor los potenciales de la huerta como activo turístico. -

PROPUESTAS A INCORPORAR EN EL PATSECOVA.

- Llegar a determinar cuáles son las necesidades comerciales de cada área.
- Que la Administración Autonómica tenga una visión de conjunto de los usos del suelo, ya que individualmente, cada municipio, carece de visión global.
- Establecer la capacidad de carga de cada área para usos comerciales.
- Establecer la tipología de comercio necesaria en cada área.
- Poner freno a las operaciones que por medio de “Declaraciones de Interés Comunitario” que esconden intereses puramente inmobiliarios y que incluyen suelos terciarios carentes de planificación.
- Hacer que en la tramitación de los Planes Generales se incluya un estudio sobre la actividad comercial, con rigor y que ayude a la toma de decisiones en materia de comercio.
- Revisar los requisitos de diseño que se establecen al planificar una gran superficie comercial, más allá de los parámetros puramente urbanísticos, tales como servicios al consumidor, calidad de los espacios, etc. con el fin de que los espacios creados sean humanos y habitables.
- Mejorar la red de transportes entre poblaciones. Actualmente es radial desde Valencia y no existe comunicación entre las distintas zonas del área norte de Valencia.

FOTOGRAFIAS DEL TALLER

