

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Documento Informativo.

1. **Introducción.**
2. **El marco para el análisis territorial.**
3. **El sector comercial valenciano.**
4. **Diagnóstico y escenarios de futuro.**

Documento Propositivo.

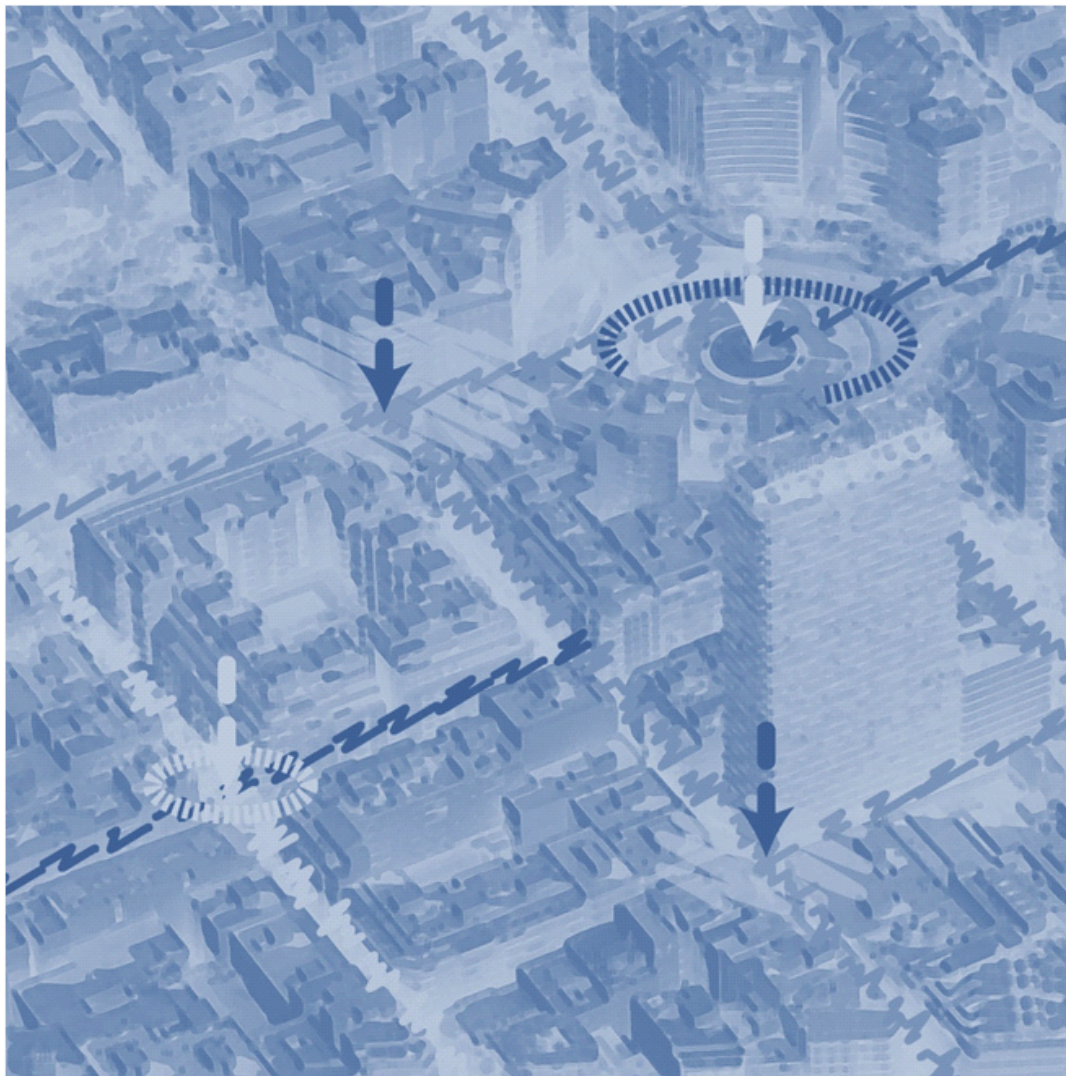
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Documento Informativo

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1. Introducción.

1.1. Visión y misión del Plan.

La elaboración del **Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)** responde al mandato establecido en el art.31 de la *Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana*. Se trata, además, de una vieja reivindicación de gran parte del sector comercial valenciano, que ha demandado a lo largo de los años, a través de sus organizaciones empresariales más representativas, el desarrollo de un instrumento que conciliara la planificación comercial con el territorio, preservando las características definitorias de lo que se ha dado en llamar el *modelo comercial valenciano*.

El objetivo del Plan es definir 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.

El Plan llega en un momento en que las consecuencias derivadas de la crisis económica han supuesto un freno a la capacidad del sector comercial para crear empleo y riqueza. Además, el sector se encuentra en un momento de gran incertidumbre, no sólo por la situación económica, sino también por los cambios sociales, culturales y tecnológicos que están produciendo modificaciones en las formas de consumir y están favoreciendo nuevas formas de venta.

En este contexto, el tejido empresarial, mostrando una vez más su capacidad de respuesta y adaptación a las nuevas condiciones del mercado, está inmerso en un proceso de transformación sin retorno. Está demostrado que el comercio tiene una gran capacidad para dinamizar la economía, incluso en contextos económicos difíciles. Se espera que el Plan sea un incentivo para el conjunto del sector, sirva para detectar nuevas oportunidades, estimular la inversión pública y orientar las decisiones empresariales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La complejidad del sector no puede quedar reducida a una simple dicotomía “pequeño comercio/gran distribución”. La estrategia de los grandes grupos ha puesto el acento en una diversificación que abarca desde las pequeñas superficies comerciales situadas en los barrios o en los núcleos rurales hasta los hipermercados, pasando por las superficies de mediano tamaño, como los supermercados, o también las superficies con mejores precios y oferta limitada también denominadas de «*hard discount*». La búsqueda de economías de escala y alcance y las ventajas que de ellas se derivan han sido el motor de la transformación de los modelos económicos del comercio contemporáneo.

A los fenómenos de integración horizontal y vertical, que han contribuido a incrementar la eficacia del sector y a abaratar los precios, se ha unido el aumento de la competencia y la proliferación de las marcas de distribuidor de bajo coste, intensificando el proceso que lleva a los distribuidores a incrementar su eficacia a fin de evitar la erosión de sus márgenes. Pero esta evolución y mejora competitiva ha tenido repercusiones sobre los pequeños comercios independientes, las autoridades locales, los pequeños productores de materias primas agrícolas, las pymes industriales, los asalariados y los consumidores aislados o desfavorecidos.

Y en ocasiones, se ha llevado adelante en perjuicio de objetivos de protección del medio ambiente. Por ejemplo, es constatable la existencia de problemas relacionados con la accesibilidad de los comercios. La proximidad de los comercios que ofrecen bienes y servicios básicos, en particular los de productos alimenticios, reviste una importancia creciente para las personas de edad avanzada (el 16,4% de la población valenciana tiene más de 64 años y en el 2020 será el 18,74%), las personas discapacitadas (el 9% de la población valenciana), las personas aisladas o que residen en zonas poco pobladas (0,93% en el sistema rural interior), así como para los ciudadanos que carecen de medios suficientes para poseer un vehículo (17,3% personas por debajo del umbral de la pobreza).

Esa cuestión cobrará aún mayor importancia debido a la necesidad de mantener el dinamismo de los territorios, tarea a la que contribuye el comercio de proximidad y de limitar la utilización de los vehículos por motivos de índole ambiental. El número de pequeños comercios de proximidad de productos alimenticios está descendiendo y esta tendencia se está extendiendo asimismo a otros sectores del comercio y de la distribución debido a la creciente polarización de los puntos de venta, que se sitúan, bien en los centros de las ciudades, bien en las zonas comerciales periféricas. Las tendencias recientes de la gran distribución, que se orientan hacia la implantación en formatos pequeños o medianos en las ciudades y en el ámbito rural, atenuará, en cierta medida, el alcance de este fenómeno.

Además, el comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan como a los desplazamientos geográficos de los consumidores a los que dan lugar (y al volumen de tráfico de mercancías, ya que gran parte de los suministros se efectúan por carretera). Es, además, un sector con un elevado consumo de energía debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización. La falta de eficacia en el transporte y la entrega de las mercancías en el ámbito urbano tienen un impacto negativo en materia de congestión de las ciudades, de contaminación y de calidad de vida de los ciudadanos. La entrega de mercancías en las ciudades constituye un obstáculo importante al desarrollo sostenible del sector comercial.

En este contexto, el PATSECOVA será el primer Plan desarrollado en la Comunitat Valenciana de carácter territorial dirigido a la ordenación de un sector económico de carácter privado, a través de disposiciones y criterios vinculantes que deben ser incorporados en instrumentos promovidos por las Administraciones Públicas, especialmente a través de los instrumentos urbanísticos que se desarrollan en el ámbito municipal. Y, es el primer Plan que incorpora un claro enfoque medioambientalista orientado al sector.

Esto supone un reto y la necesidad de establecer una orientación singular respecto a sus consideraciones y directrices, en el que el grado de intervención pública esté calibrado para no impedir que la iniciativa privada lidere el desarrollo comercial en nuestra región.

El Plan se desarrolla a través de cuatro documentos: Documento informativo, Documento propositivo, Documento normativo y Estudio del paisaje.

El Documento informativo contiene los objetivos y premisas del Plan, junto con la diagnosis del sector y del territorio afectado. En el mismo se ha realizado un completo diagnóstico de la situación del sector comercial minorista en la región, se han delimitado las unidades de análisis subregional que articulan la propuesta del plan y se establecen las bases de las directrices y normas del mismo.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En el Documento propositivo, a lo largo de diferentes apartados, se desarrollan las propuestas de planeamiento del Plan, focalizadas en el planeamiento y vertebración territorial a través de las Áreas Funcionales Comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial. Se marcan las directrices para la planificación de suelo comercial y la implantación de grandes establecimientos, recomendaciones técnicas de distinta naturaleza, propuestas para mejorar la eficacia de la administración en el ámbito de la ordenación comercial y un programa de actuaciones a desarrollar en los próximos años.

En cuanto al Documento normativo, éste recoge y desarrolla toda la regulación que se propone que tenga carácter vinculante. Se pretende que la aplicación de esta normativa tenga un papel relevante en la planificación de nuevos usos comerciales, la reorganización de los mismos y la adopción de medidas de adecuación de zonas que ya cuentan con actividad comercial.

Finalmente, se incluye el Estudio de paisaje, contemplado en la LOTUP, que incluye el análisis y diagnóstico del recurso paisajístico y sus interacciones con las medidas que propone el plan.

1.2. Base legal y antecedentes.

En el Estado español la competencia sobre el comercio interior está transferida a las Comunidades Autónomas, encargadas de regular los principales aspectos del comercio minorista. No obstante, la Administración General del Estado tiene la potestad de establecer normas básicas cuya finalidad es ordenar la actividad general. Esto supone que, en este ámbito, se produzca un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, tanto estatales como autonómicos, que conlleva un cierto grado de conflictividad jurídica y un grado de aplicación diverso.

En materia estatal, la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)*, modificada varias veces¹ pretendió "establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales... aspira también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia"². Si bien la LOCM vino a actualizar conceptos y a regular formas de venta dentro de la actividad comercial, tres aspectos son relevantes en lo concerniente a la ordenación comercial territorial:

- ▶ La definición de establecimiento comercial, que venía reclamada como un antecedente para la regulación de determinadas ventas llevadas a cabo fuera del mismo y, sobre todo, para calificar a las "grandes superficies"³ y que, tal como ha quedado redactado después de las últimas revisiones se define (art.6) como "*toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente; o toda instalación móvil de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma habitual*".
- ▶ La calificación de "gran establecimiento", que la LOCM establece en función de la extensión de las superficies destinadas a la exposición y venta al público y que, con carácter básico, sitúa en 2.500 metros cuadrados. Esto suponía que, si bien las Comunidades Autónomas podían establecer los requisitos en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento, no podían establecer calificaciones en base a rangos de superficie radicalmente distintas. Esta delimitación estuvo vigente hasta marzo del año 2010, en el que fue modificada por la *Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*.
- ▶ El establecimiento de una "*licencia comercial específica*" para la apertura de los grandes establecimientos por parte de las Comunidades Autónomas, cuyos criterios de otorgamiento se han ido modificando con el tiempo, pasando de aquellos en los que se consideraba, entre otros, "*la existencia, o no, de un equipamiento comercial*".

¹ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el R.D. Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre y Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

² Exposición de motivos de la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*.

³ De Lemus Chávarri, Fernando. "*Consideraciones sobre la Ley de Ordenación del Comercio Minorista*". Boletín Económico del ICE, N° 2725 de Abril de 2002.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquélla" a la redacción actual, en los que únicamente es exigible una autorización para la apertura, traslado o ampliación cuando " las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa".

El artículo 49.1.35.^a del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana atribuye a la Generalitat la competencia exclusiva en materia de comercio interior y defensa del consumidor y del usuario, sin perjuicio de la política general de precios, la libre circulación de bienes, la legislación sobre la defensa de la competencia y la legislación del Estado.

Los títulos competenciales en materia de comercio interior y defensa de los consumidores facultan para regular de manera amplia y global la ordenación territorial del comercio. Sin embargo, en esta materia inciden otros títulos competenciales que también atribuyen igualmente competencias exclusivas. Respecto a la regulación del comercio y territorio, son relevantes los títulos competenciales contenidos en las reglas 5^a y 9^a del artículo 49.1 del Estatuto de Autonomía en materia de ordenación del territorio, urbanismo y protección del patrimonio histórico-artístico. Y también las reglas relativas a infraestructuras y medio ambiente contenidas en las reglas 13^a, 14^a, 15^a y 16^a del mismo precepto estatutario.

En el desarrollo de sus competencias, la *Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales*, vigente hasta abril del año 2011, fue el marco normativo que posibilitó la actividad de ordenación del comercio interior en la Comunitat Valenciana. Esta Ley, que tuvo una vigencia de casi 25 años, fue una norma moderna y de las primeras en España en regular la actividad comercial y la implantación de grandes establecimientos comerciales, anticipándose a la intervención normativa estatal, que no se produjo hasta la LOCM de 1996.

La Ley 8/1986 planteaba los principales objetivos que debía perseguir la ordenación territorial de la actividad comercial y que, de alguna forma, han modelado el tejido comercial valenciano actual, y que son:

- ▶ Lograr un nivel adecuado de equipamiento comercial y de su distribución territorial.
- ▶ Introducir de forma armónica los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial.
- ▶ La libre competencia dentro de la defensa de la pequeña y mediana empresa.
- ▶ La seguridad, salubridad y estética públicas.

En el año 2008, el Gobierno Valenciano decidió iniciar los trabajos para actualizar la legislación valenciana en materia de comercio interior. Este propósito se fundamentaba en dos argumentos. Por un lado la propia obsolescencia de la legislación valenciana, que databa del año 1986, demasiado tiempo para regular un sector en permanente evolución como es el comercial. Por otro lado, la aprobación de la *Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el Mercado Interior* (conocida como Directiva de Servicios), que suponía la obligación de reformar la legislación valenciana en materia de comercio e incorporar sus determinaciones al derecho valenciano antes del 28 de diciembre de 2009.

Una primera acción de adaptación de la Ley 8/1986 fue su actualización parcial a través de la *Ley 12/2009 de 23 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat Valenciana* que modificaba diversos extremos de la Ley 8/1986 con objeto de adaptarla a los requerimientos de la Directiva 2006/123/CE y que fijaba el umbral de licencia comercial autonómica a partir de los 2.500 m² de superficie de venta, en consonancia con la Ley estatal. En la Ley 12/2009 se incorpora, por primera vez, el mandato de realización del *Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio*.

La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana (en adelante LECOVA), que entró en vigor el 26 de abril de 2011 ya establecía un nuevo paradigma en el tratamiento de la actividad comercial y el territorio. Por un lado, por las propias exigencias de la Directiva 2006/123/CE, lo que obligó a suprimir todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente, lo que supuso un cambio trascendental en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales. A partir de entonces, los

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

criterios de otorgamiento debían estar debidamente justificados y responder, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

Con esta nueva orientación, la ordenación territorial del comercio se derivaba a la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (artículo 30.2). Así, la LECOVA dispone, en el artículo 31.1, que *“La Conselleria competente en materia de comercio promoverá la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, 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.”*

En los siguientes apartados de dicho artículo, se definen y orientan los contenidos concretos del PATSECOVA:

- ▶ El plan delimitará las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En su delimitación se atenderá a la efectuada con carácter general por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.
- ▶ En ningún caso el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana tomará en consideración el impacto de la implantación de nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente.
- ▶ El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana podrá modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial.
- ▶ Los planes generales de cada municipio deberán incorporar las determinaciones y normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Con esta finalidad, en la documentación del mismo se incorporará, de forma diferenciada, la parte vinculante y dispositiva y sus afecciones sobre la ordenación vigente, de la orientativa y recomendatoria.

En la *Disposición adicional primera*⁴, se dispone que *“El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, a que se refiere el artículo 31 de la presente ley, se tramitará conforme a lo dispuesto en los artículos 56 a 60 de la Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje, y corresponderá su elaboración a la Conselleria competente en materia de comercio con la colaboración de la Conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo, y de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación a través de su Consejo, debiéndose aprobar por el Consell en el plazo máximo de 1 año a contar desde el 1 de enero de 2014.”*

Asimismo, la necesidad de elaborar un Plan de Acción Territorial para el comercio también está incorporado en el principal instrumento que define el modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana: la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana (en adelante ETCV), aprobada por el *Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell*. La ETCV recoge en el punto primero de su Directriz 106 que *“A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana”*.

En la misma Directriz, punto 6 se indica que *“El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.”*

La figura de los Planes de Acción Territorial está recogida en la Sección II de la *Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje*, de la Comunitat Valenciana (en adelante LOTUP), en

⁴ Modificada por el artículo 79 de la Ley 5/2013, 23 diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat («D.O.C.V.» 27 diciembre). Vigencia: 1 enero 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

su artículo 16. Los Planes de Acción Territorial “*desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.*” La ley urbanística valenciana indica que los Planes se formalizarán con la documentación gráfica y escrita que sea más adecuada para la definición de su contenido y para su evaluación ambiental y territorial.

El principal antecedente del PATSECOVA fue el *Plan de Acción Territorial aplicado a la distribución comercial de la Comunitat Valenciana (PATECO)*. Su inicio se debe al acuerdo que tomaron las Cortes Valencianas en el año 1996, para la elaboración de un *Mapa comercial* de la Comunitat Valenciana. El PATECO supuso un instrumento para conocer con detalle la situación y posibilidades objetivas de la actividad comercial en el territorio valenciano y constituyó el referente para orientar la actividad comercial delimitando las áreas en las que existían bases razonables para el desarrollo del sector, así como aquellas en las que la iniciativa privada debería acomodar su impulso y orientación para subsistir competitivamente.

El PATECO puso a disposición de los agentes públicos y privados un amplio diagnóstico y la identificación de las potencialidades para un desarrollo comercial equilibrado en el territorio, si bien no ha tenido carácter vinculante. Desde entonces, la Generalitat ha venido desarrollando actuaciones orientadas al desarrollo de un sistema de información sobre el sector comercial valenciano, así como la aplicación del PATECO en ámbitos locales específicos, a través de *Planes de Acción Comercial* de carácter local o comarcal.

1.3. Alcance y contenidos del Plan.

El ámbito geográfico de actuación del PATSECOVA abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y, por tanto, a sus tres provincias y los 542 municipios que la componen y que, en conjunto, suponen una superficie de 23.355 km² y una población de 5.113.815 habitantes⁵. El Plan de Acción Territorial establece determinaciones y criterios en todos los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la escala intermedia (Áreas Funcionales Comerciales) y a nivel local, considerando un conjunto de ciudades que ejercen las principales funciones comerciales en el territorio y que se ha denominado Sistema Nodal de Referencia Comercial.

En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en la actualidad por 65.163 puntos de venta y 51.538 empresas (año 2014). La actividad comercial minorista supuso la generación del 12,4% del PIB regional.

A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista es la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

El Plan tendrá una vigencia indefinida, sin perjuicio de su programación temporal y de su revisión o modificación. Cada cuatro años, el departamento de la Generalitat competente en la redacción y seguimiento del PATSECOVA elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del mismo y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.

La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

Tal y como se establece en el artículo 16 de la LOTUP, el PATSECOVA, como Plan de Acción Territorial puede establecer sus directrices, desarrollando, completando e incluso modificando puntualmente aspectos de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.

⁵ A 1 de enero de 2013, según el Censo Oficial de Población. Instituto Nacional de Estadística, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.

El PATSECOVA debe coordinarse, en la forma que corresponda, con la regulación sectorial, básicamente derivada de la LOCM y la LECOVA, la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, la LOTUP, otros planes de acción territorial, así como las demás normas sectoriales que le sean de aplicación. En el desarrollo del mismo se han tenido en consideración los siguientes planes e instrumentos:

1.4.1. Planes y estrategias a nivel nacional.

Los programas y estrategias estatales que pueden interactuar con las actuaciones y propuestas del PATSECOVA son las siguientes:

- ▶ Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España.
- ▶ Plan de Turismo de Compras.
- ▶ Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC).
- ▶ Plan Nacional de Calidad del Aire y Protección de la Atmósfera 2013-2016: Plan AIRE.
- ▶ Plan Estratégico del patrimonio natural y de la biodiversidad 2011-2017.
- ▶ Plan Forestal Español 2002-2032.
- ▶ Plan Nacional de Actuaciones Prioritarias en materia de restauración hidrológico-forestal, control de la erosión y defensa contra la desertificación.
- ▶ Programa de Acción Nacional contra la Desertificación (PAND).
- ▶ Plan de Acción 2008-2012 de la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética.

1.4.2. Planes y estrategias a nivel autonómico.

Los programas y estrategias autonómicas consideradas en las determinaciones y propuestas del PATSECOVA son las siguientes:

1.4.2.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprueba la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivo y características:

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, tal y como se recoge en el artículo 15 de la LOTUP, es el instrumento marco de la ordenación del territorio en el ámbito de la Comunitat Valenciana y tiene como finalidad la consecución de un territorio integrador en lo social, respetuoso en lo ambiental y competitivo en lo económico. Los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana son vinculantes para el

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

conjunto de las administraciones públicas con ámbito competencial en la Comunitat Valenciana. Sus objetivos y principios, así como los criterios de ordenación del territorio que establecen, se deben incorporar desde el principio en la evaluación ambiental y territorial de todos los programas, planes y proyectos con incidencia sobre el territorio.

Las funciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana son las siguientes:

- a) Identificar las grandes oportunidades del territorio y proponer las acciones necesarias para su aprovechamiento racional y sostenible.
- b) Establecer los objetivos, principios y criterios que constituyen el marco de referencia de las decisiones con incidencia territorial.
- c) Orientar los procesos de planificación territorial y urbanística hacia la consecución del modelo territorial deseado por los ciudadanos.
- d) Definir las estrategias adecuadas para la ordenación y gestión de la infraestructura verde del territorio.
- e) Integrar de manera coherente y eficiente todas las actuaciones que tienen una proyección sobre el territorio, tanto las actuaciones sectoriales de las administraciones públicas como las actuaciones de iniciativa privada que tengan un interés general.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ El Plan será coherente con los objetivos y criterios de ordenación establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de las unidades de análisis territorial en base a la zonificación establecida en la ETCV: Ámbitos geográficos, Áreas funcionales y Sistema Nodal de Referencia.
- ▶ Consideración de las directrices generales y específicamente, en lo que afecta a la ordenación de suelos para actividades económicas.
- ▶ Consideración de lo establecido en la Directriz 106 respecto a grandes superficies comerciales.

1.4.2.2. Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de inundación de la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).

Aprobado por acuerdo de 28 de enero de 2003, del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de carácter sectorial sobre Prevención del Riesgo de Inundación en la Comunitat Valenciana. Posteriormente, se ha actualizado, con fecha de noviembre de 2013, con el objeto de la adecuación de la cartografía de riesgos, inicialmente aprobada, a la determinada en la actualidad por metodologías hidrológicas-hidráulicas y geomorfológicas que cuentan con un mayor alcance tecnológico y de conocimiento del riesgo, así como, la integración del Plan al nuevo marco legislativo que ha surgido con posterioridad a la entrada en vigor del Plan.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

Los objetivos generales del PATRICOVA son:

- a) Obtener un adecuado conocimiento y evaluación de los riesgos de inundación en el territorio de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- b) Establecer procedimientos administrativos ágiles y rigurosos para incorporar la variable inundabilidad a los planes, programas y proyectos que tengan una proyección sobre el territorio.
- c) Lograr una actuación coordinada de todas la Administraciones Públicas y los agentes sociales para reducir las consecuencias negativas de las inundaciones sobre la salud de las personas y los bienes, el medio ambiente, el patrimonio cultural, el paisaje, la actividad económica y los equipamientos e infraestructuras.
- d) Orientar los desarrollos urbanísticos y territoriales hacia las áreas no inundables o, en su caso, hacia las de menor riesgo siempre que permitan el asentamiento, otorgando preferencia a los modelos urbanos y territoriales más eficientes.
- e) Gestionar las zonas inundables dentro del sistema territorial de la Infraestructura Verde, favoreciendo la producción de los servicios ambientales, así como la conservación y mejora de los paisajes naturales y culturales en torno al agua.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios generales.
- ▶ Consideración del riesgo de inundación en la identificación de suelos aptos para usos comerciales.

1.4.2.3. Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de corredores de infraestructura.

Aprobado por el Decreto 78/2005, 15 abril, Conselleria de Infraestructuras y Transporte que aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Terrenos comprendidos en una franja de 200 metros a cada lado del trazado denominado "solución base" y "variantes", y 400 metros en el entorno de los perímetros denominados "elementos de regulación y auxiliares", definidos en el Proyecto de las Transferencias autorizadas por el artículo 13 de la *Ley 10/2001, de 5 de julio, del PHN en el ámbito de la Comunitat Valenciana*, aprobado por Resolución de 13 de noviembre de 2003, del Secretario de Estado de Aguas y Costas, del Ministerio de Medio Ambiente.

Objetivos y características:

Su objeto es la reserva de suelo para la ejecución del "Proyecto de Transferencias de recursos hídricos de la cuenca del Ebro a diversas cuencas, autorizadas por el art. 13 de la Ley 10/2001 de 5 de julio (PHN)". Establece la reserva de suelo necesaria para el trazado de las infraestructuras lineales e instalaciones anexas a las mismas, así como las normas para la regulación del uso del suelo y de la edificación en dicha franja de reserva. Esta reserva de suelo se realiza para mantener el potencial del territorio por donde discurre el trazado aprobado, y así evitar que su ejecución pueda verse obstaculizada por la realización de actuaciones que incrementen su dificultad técnica o la hagan más gravosa desde el punto de vista económico.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de los trazados y reservas en la identificación de suelos comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.4.2.4. Plan de Acción Territorial Forestal de la Comunitat Valenciana (PATFOR).

Aprobado por el Decreto 58/2013, de 3 de mayo, del Consell, por el que se aprueba el Plan de Acción Territorial Forestal de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Todos los terrenos forestales de la Comunitat Valenciana, con independencia de quién sea su titular.

Objetivos y características:

Constituye el objetivo específico del PATFOR definir el modelo forestal de la Comunitat Valenciana, basado en su integración con el desarrollo rural, en la gestión sostenible, la multifuncionalidad de los montes y la conservación de la diversidad biológica y paisajística.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de sus determinaciones en los suelos forestales y suelos forestales estratégicos.

1.4.2.5. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde y el Paisaje de la Comunitat Valenciana.

En tramitación (sin avances desde el año 2011).

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

El objetivo de este Plan es identificar y proteger los paisajes de relevancia regional, y establecer criterios y directrices para la elaboración de los estudios de paisaje, la valoración del paisaje y su consecuente protección. Además debe delimitar los ámbitos territoriales que deban ser objeto de planificación y actuación a escala supramunicipal, y delimitar los recorridos escénicos y las zonas de afección visual desde las vías de comunicación. Además, en coherencia con la Nueva Política de Paisaje identifica la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.

La infraestructura verde es el sistema territorial básico compuesto por los siguientes espacios: los ámbitos y lugares de más relevante valor ambiental, cultural, agrícola y paisajístico; las áreas críticas del territorio cuya transformación implique riesgos o costes ambientales para la comunidad; y el entramado territorial de corredores ecológicos y conexiones funcionales que pongan en relación todos los elementos anteriores. La Infraestructura Verde se consolida a partir de iniciativas como la Red valenciana de espacios naturales protegidos o la Red Natura 2000, la incorporación de paisajes de valor cultural y visual y las áreas críticas del territorio con restricciones para la urbanización, como puedan ser zonas inundables, áreas con elevado riesgo de erosión, zonas de recarga de acuíferos, etc. El conjunto de estos espacios quedará ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las nuevas actividades que se implanten en el territorio deber adecuarse a los requerimientos de la Infraestructura Verde. Este sistema de espacios libres de edificación conforma la base sobre la que ordenar los usos que se den en el territorio, salvaguardando los elementos que marcan más profundamente el carácter de cada lugar.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Incorporación de protección de los elementos que conforman la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Adopción de criterios de integración paisajística del suelo para actividades económicas.
- ▶ Evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico.
- ▶ Consideración de criterios visuales.
- ▶ Incorporación de criterios de cualificación paisajística para grandes superficies comerciales.

1.4.2.6. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana.

Iniciado por Resolución de 11 de noviembre de 2015, de la Consellera de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Objetivo y características:

Tiene una naturaleza específicamente urbanística, orientada a la definición y preservación de la infraestructura verde del litoral, y su objetivo principal recae en la preservación de aquellos suelos de la infraestructura verde que no cuentan con un régimen de protección específico y adecuado a su gran valor territorial.

Como principio general, el PATIVEL definirá esta infraestructura en la franja de 500 metros desde la ribera del mar y tendrá garantizada su permeabilidad y conexión con los espacios que comprenden dicha infraestructura tierra adentro. Como así se determina para este sistema territorial básico en la LOTUP, esta definición de la infraestructura verde siempre será previa a la planificación de nuevos usos en el territorio, los cuales en ningún caso pondrán en peligro su estructura, función y viabilidad. En lo atinente a la utilización del dominio público marítimo-terrestre y sus servidumbres legales se aplicará la legislación vigente en materia de costas.

Ámbito de aplicación:

Toda la costa de la Comunitat Valenciana, y su zona de influencia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Preservación de la infraestructura verde del litoral.
- ▶ Impedir la aparición de conurbaciones no deseadas en el litoral, por consolidación de continuos edificados.
- ▶ Garantizar la conectividad ecológica y funcional.
- ▶ Corregir las disfunciones del planeamiento vigente.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.4.2.7. Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana y los Planes Zonales.

Aprobado mediante Decreto 317/1997 de 24 de diciembre del Gobierno Valenciano.

Conselleria responsable:

Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana. El Plan afecta a todos los residuos de procedencia domiciliaria, actividades comerciales y de servicios, residuos asimilables a urbanos de las actividades industriales, residuos de jardinería, residuos inertes de cualquier procedencia, residuos industriales de cualquier origen, residuos sanitarios y residuos agropecuarios a excepción de los que se utilizan en el marco de las propias explotaciones agrícolas o ganaderas.

Objetivos y características:

El Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana (PIR) establece un marco estratégico para la gestión integral y coordinada de los residuos, garantizando la protección de la salud humana, la defensa del medio ambiente y la protección de los recursos naturales. Los Planes Zonales se constituyen como instrumento de desarrollo y mejora del Plan Integral de Residuos. Son documentos detallados que adaptan las previsiones de éste a cada zona que delimiten, pudiendo modificar, cuando sea conveniente, aquellas previsiones del Plan Integral que no tengan carácter vinculante. Mediante estos Planes Zonales se garantiza una adecuada dirección de la gestión de los residuos en toda la Comunitat Valenciana.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y estrategias generales.
- ▶ Consideración de las zonas definidas.
- ▶ Consideración en lo que afecta a la recogida y tratamiento de residuos comerciales.

1.4.2.8. Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y del Fondo Social Europeo de la Comunitat Valenciana (2014-2020).

En elaboración.

Conselleria responsable:

Conselleria de Hacienda y Modelo Económico.
Dirección General de Financiación y Fondos Europeos.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

Establecen los Objetivos Temáticos y Prioridades de Inversión del PO FEDER y FSE de la Comunitat Valenciana para el periodo 2014-2020.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de objetivos temáticos y estrategias relacionadas con el sector comercial.
- ▶ Posible vía de financiación del plan de actuación.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.4.2.9. Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020.

Aprobada por el Consell de la Generalitat el 22 de febrero de 2013.

Conselleria responsable:

Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

Revisión y actualización de las medidas que el Consell va a aplicar para mitigar y adaptarnos al cambio climático, con la finalidad de integrar los nuevos conocimientos disponibles y adecuarse al actual contexto socio-económico. La Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020 se configura como el instrumento fundamental para garantizar el bienestar social y económico de los ciudadanos de la Comunitat en el futuro, haciéndolo de forma solidaria con el conjunto de España y en el contexto de la comunidad internacional. Sus objetivos generales son:

- ▶ Contribuir de forma eficaz al cumplimiento de los compromisos asumidos por España en materia de cambio climático.
- ▶ Potenciar el desarrollo sostenible de nuestra Comunitat mediante el fomento del uso de energías más limpias, principalmente renovables, y el uso racional de los recursos.
- ▶ Establecer mecanismos de gobernanza que posibiliten la participación y coordinación de los diferentes actores implicados en la lucha contra el cambio climático, a través de un proceso abierto de interacción y cooperación.
- ▶ Colaborar con las administraciones locales en el diseño y desarrollo de sus propias estrategias ante el cambio climático.
- ▶ Incrementar el conocimiento, la concienciación y sensibilización para la acción en la mitigación y adaptación al cambio climático.
- ▶ Fomentar la investigación, el desarrollo y la innovación en materia de cambio climático y energía limpia. Estudiar los impactos del cambio climático sobre nuestro territorio con el fin de planificar la adaptación futura con la suficiente base científica y técnica.
- ▶ Establecer un sistema de indicadores robusto que garantice el adecuado seguimiento de las actuaciones realizadas en el marco de la Estrategia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de objetivos temáticos y estrategias relacionadas aplicables o sobre las que puede contribuir el sector comercial minorista.

1.4.2.10. Planes de Acción Comercial locales.

Conselleria responsable:

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.
Dirección General de Comercio y Consumo.

Ámbito de aplicación:

Los planes de acción comercial realizados han incidido en las siguientes Comarcas:

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Provincia de Castelló:

- ▶ Baix Maestrat: Peñíscola y Vinaròs.
- ▶ Els Ports: Morella.
- ▶ La Plana Alta: Almassora y Castelló de la Plana.
- ▶ La Plana Baixa: Burriana, Nules, Onda, Vall d'Uixó y Vila-real.
- ▶ Alto Palancia: Segorbe.

Provincia de Valencia:

- ▶ Valencia: Valencia.
- ▶ Ribera Alta: Alginet, Alzira y Carcaixent.
- ▶ Ribera Baixa: Cullera.
- ▶ L'Horta Nord: Burjassot y Moncada.
- ▶ L'Horta Sud: Catarroja, Picassent, Silla y Torrent.
- ▶ L'Horta Oest: Manises, Paterna.
- ▶ La Foia de Bunyol: Chiva.
- ▶ La Safor: Gandia, Xeraco.
- ▶ La Costera: Xàtiva.
- ▶ Camp del Turia: Llíria.
- ▶ La Vall d'Albaida: Ontinyent.
- ▶ Camp de Morvedre: Sagunt.
- ▶ Requena-Utiel: Utiel.

Provincia de Alicante:

- ▶ L'Alcoià: Alcoi, Ibi, Sant Vicent del Raspeig y Sant Joan d'Alacant.
- ▶ L'Alacantí: Alacant y El Campello.
- ▶ Alt Vinalopó: Villena.
- ▶ Vinalopó Mitjà: Aspe, Elda, Novelda y Petrer.
- ▶ Baix Vinalopó: Crevillent, Elx y Santa Pola.
- ▶ Vega Baja: Orihuela, Almoradí, Catral, Guardamar del Segura y Torreveja.
- ▶ Marina Alta: Calp, Dénia y Xàbia.
- ▶ Marina Baixa: Benidorm y La Vila-Joiosa.

Objetivos y características:

Los Planes de Acción Comercial son instrumentos promovidos por la Generalitat y los Ayuntamientos, en colaboración con las Cámaras de Comercio valencianas que, en base a un profundo diagnóstico, orientan la puesta en marcha de soluciones para la dinamización de la actividad comercial a nivel local.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de las estrategias y propuestas establecidas en cada Plan de Acción Comercial, especialmente los realizados en ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia comercial y los Planes de carácter supramunicipal.

1.5. Objetivos del Plan.

Un modelo comercial justo y eficaz es aquel que permite a los comerciantes competitivos, independientemente de su tamaño, coexistan en el mercado y puedan desarrollar sus actividades aplicando estrategias innovadoras, eficaces y sostenibles. Para que además sea más justo y eficaz para las generaciones futuras tiene que ser compatible con el territorio y perfectamente integrado en el mismo, reducir los consumos de suelo, energía, agua y considerar su impacto ambiental. Debe ofrecer una amplia selección de productos que respeten en mayor medida el medio ambiente y/o que procedan del comercio justo, basarse en un consumo reducido de energía, en la logística y en sistemas eficaces de recogida y reciclaje de residuos.

Los objetivos básicos del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana son siete:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- b) Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- f) Reducir la huella medioambiental del comercio.
- g) Estimular el consumo responsable entre la población valenciana.

Tabla 1.01. Objetivos de la ordenación comercial (art 29 LECOVA).

Objetivos	Principios de actuación
Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa. ▶ Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad y servicio del comercio valenciano. ▶ Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose ésta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia. ▶ Favorecer que el comercio ofrezca servicios eficaces y competitivos, en base a una continua adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva

- ▶ Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo.
- ▶ Fortalecer el tejido comercial de las ciudades dada su importancia para la mejora de los entornos urbanos.
- ▶ Impulsar la modernización, la innovación y la formación en el sector comercial.
- ▶ Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.

Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

- ▶ Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.
- ▶ La consideración de la trascendencia territorial de los grandes equipamientos comerciales, focos de polaridad que generan flujos de usuarios e impactos supramunicipales, que deben ser objeto de regulación específica en el marco competencial de la ordenación del comercio.
- ▶ La minimización del coste e impacto ambiental de los desplazamientos que se producen por motivos de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad de los ciudadanos.
- ▶ La protección y mejora de los entornos comerciales urbanos, especialmente de los centros históricos de carácter comercial, donde la presencia de una actividad comercial viva ayuda a su rehabilitación económica, social y urbanística.
- ▶ La limitación del crecimiento comercial en ámbitos que presentan concentraciones comerciales excesivas y procesos de sobresaturación funcional, lo que repercute negativamente la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitaciones inasumibles por la red viaria.
- ▶ La preservación de espacios estratégicos, ubicados en nudos de comunicaciones y ámbitos de especial valor de la periferia urbana, que se consideran suelos de oportunidad de gran valor para el crecimiento territorial y económico de nuestras ciudades y que debe ser reservado por razones de interés general, y en coherencia con lo dispuesto en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y demás instrumentos de ordenación territorial y urbanística.

La consecución de estos objetivos debe permitir alcanzar un modelo comercial-territorial a través del cual se presten servicios eficaces y competitivos, con una continua adaptación a las necesidades de los usuarios y que reúna las siguientes características:

- ▶ Jugar un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Favorecer que el comercio contribuya decisivamente a la generación de empleo y riqueza al mantener su importancia en la economía valenciana.
- ▶ Vincular la actividad comercial con conceptos como sostenibilidad, respeto por la identidad y la cultura.
- ▶ Que garantice una dotación comercial suficiente, diversa y próxima en todas las zonas del territorio, de forma que la población tenga posibilidad de acceso igualitario a la misma y se reduzcan los desplazamientos forzados.
- ▶ Flexible para poder ser asimilado en las distintas escalas del territorio: áreas, conglomeraciones urbanas, ciudades, barrios, etc.
- ▶ Que prevea los cambios de un sector que está en constante transformación, debido a la creación de nuevos formatos comerciales y a los importantes avances tecnológicos que se producen, sin la creación de tensiones o desequilibrios territoriales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ El modelo debe favorecer la creación de herramientas para su desarrollo, el traslado de tecnologías y formas gestión avanzada que funcionan: desarrollo de espacios de innovación, relaciones de concertación entre el sector público y privado, nuevas formas de cooperación a distintas escalas, fortalecimiento de las estructuras organizativas y asociativas de integración, etc.

Para alcanzar estos objetivos, se han definido cinco estrategias sobre las que se articulará la parte propositiva del Plan. La consideración de estas, y no otras estrategias, obedece al diagnóstico previo realizado sobre la situación y perspectivas del sector, la valoración de alternativas debatidas por la Dirección General de Comercio y Consumo y la incorporación de las aspiraciones planteadas por el propio sector como propuestas a considerar en el Plan. En este sentido, las cinco estrategias decididas son las siguientes:

- ▶ **Estrategia 1:** Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.
- ▶ **Estrategia 2:** Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).
- ▶ **Estrategia 3:** Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.
- ▶ **Estrategia 4:** Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.
- ▶ **Estrategia 5:** Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Desde un punto más procedimental, el PATSECOVA debe servir como marco obligado de referencia para las actuaciones de las Administraciones Públicas, especialmente las Administraciones Locales, en la ordenación de la actividad comercial, tanto para proceder a autorizar los usos y la apertura de equipamientos comerciales, como para establecer planes o programas de cualquier tipo que afecten al comercio.

Además debe servir para establecer criterios de coordinación con otros sectores de actividad o con otras Administraciones implicadas, en el marco general y particular de la ordenación territorial del comercio minorista.

1.6. La participación pública.

La participación en la toma de decisiones que afectan a las decisiones públicas es un principio consagrado en numerosos convenios y acuerdos internacionales introducidos en múltiples leyes nacionales o autonómicas. Desde el Convenio de Aarhus, hasta la LOTUP (artículos 13.1, 47 y 48), se ha desarrollado una amplia normativa alrededor de la necesidad de impulsar procesos de participación pública en todo lo relativo al planeamiento, en general y al medio ambiente, en particular. La propia Ley Valenciana de Comercio establece en su artículo 88 que la Generalitat debe disponer de los medios y sistemas necesarios para facilitar la participación de los ciudadanos, en la acción pública a través de sus respectivos grupos de interés, en todos aquellos asuntos que afecten a la actividad comercial.

La participación ciudadana es aquella en la que los ciudadanos se involucran de manera directa en acciones públicas, con una concepción amplia de lo político y una visión del espacio público como espacio de ciudadanos. Esta participación pone en contacto a los ciudadanos y al Estado, en la definición de las metas colectivas y las formas de alcanzarlas y necesita de instrumentos y actividades para conocer y recoger las opiniones de los ciudadanos, siempre con antelación a la toma de decisiones.

La puesta en marcha de un plan de participación efectivo no es sólo un trámite a cumplir. Debe partir de un claro convencimiento de su necesidad y de su utilidad. Necesidad porque se están tratando aquellos asuntos que afectan al interés general y que tiene que ver, en definitiva, con la calidad de vida de los ciudadanos. Utilidad porque si alguien puede aportar algo a la planificación de una actividad tan compleja como es la comercial es aquel que la

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

desarrolla, vive de ella, sabe qué funciona bien y qué no y recibe sus servicios. En un escenario ideal, el papel de la Administración sería el de actuar como guía y catalizador.

Sin embargo, la puesta en marcha de estos procesos, y el PATSECOVA no ha sido ajeno a ello, debe vencer tres importantes frenos. Por un lado, la falta de cultura de la participación de nuestro país. Por otro, la necesidad de vencer el fuerte peso que ejerce la cultura individualista de un contexto cada vez más competitivo, que se traduce en mirar por el beneficio de uno mismo y su entorno más inmediato y que hace que la población y sus representantes puedan olvidar su faceta social. Por último, la escasa educación para la participación social, que produce que la mayoría de la población considere que la participación sirve para muy poco, o que no resuelve nada, lo que hace que exista poca motivación para participar en estas iniciativas.

Con el fin de vencer estas resistencias, junto a las condiciones que el referido marco legislativo establece sobre la participación pública, se han planteado los siguientes objetivos específicos en las acciones de participación del PATSECOVA:

- ▶ Asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de las actividades y herramientas que se propongan.
- ▶ Identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos respecto a la ordenación territorial del comercio, así como las soluciones que se sugieren, articulando la comunicación a través de sesiones, reuniones y encuestas.
- ▶ Conocer la opinión de los expertos en las distintas materias que el Plan aborde, los principales conflictos existentes y las posibles soluciones, dando lugar a un debate sobre las propuestas de futuro y las posibles alternativas.
- ▶ Divulgar los valores que caracterizan el ámbito del plan y la importancia de la actividad del comercio como motor económico y elemento de vertebración y sostenibilidad territorial.
- ▶ Llegar a escenarios de consenso entre ciudadanos, expertos y técnicos.

Para asegurar una efectiva participación pública en la elaboración del Plan, se han desarrollado distintas iniciativas, tanto en la elaboración de esta versión, como otras que se pondrán en marcha en fases posteriores de tramitación del mismo. Por un lado se ha establecido el objetivo de asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de distintas actividades y herramientas. Para ello se puso en marcha un sitio web (www.patsecova.es) en el que están disponibles los documentos que se van generando así como información sobre los eventos y noticias relacionadas con el Plan.

Con el fin de identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos, así como las soluciones que se sugieren, se puso en marcha, a través de esta plataforma, una serie de encuestas de las que se han obtenido más de 600 cumplimentadas. Además se han organizado talleres territoriales en las distintas áreas funcionales del territorio con técnicos y responsables en las áreas de comercio y desarrollo local, así como se han organizado foros con los responsables de las organizaciones más representativas del sector comercial en cada provincia. El resultado ha sido la participación en estos eventos de más de 159 personas.

Además se ha conformado un Grupo Consultivo, formado por quince representantes de distintos departamentos de la Generalitat, asociaciones empresariales y de consumidores, organismos y técnicos del Gabinete Técnico cuya función es realizar un seguimiento interno de los trabajos del PATSECOVA y consensuar los contenidos y propuestas del mismo; y un Panel de expertos, formado por siete expertos procedentes del ámbito académico o profesional y cuya función ha sido realizar una valoración objetiva e independiente de los contenidos y propuestas del Plan. La labor de estos dos órganos no finaliza con la elaboración de la versión preliminar del Plan, sino que se pretende que sigan teniendo un papel activo orientador hasta su aprobación definitiva e incluso en su fase de seguimiento.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El proceso de participación se ha estructurado en una serie de etapas o fases correlativas que se ajustan a una secuencia, en base al proceso de elaboración y tramitación del Plan y de su Evaluación Ambiental Estratégica y Territorial:

- ▶ Definición de las distintas fases y temas a tratar en cada una de ellas.
- ▶ Definición del público interesado, agentes y Administraciones Públicas afectadas por el PATSECOVA.
- ▶ Definición de las actividades a realizar así como la programación de calendarios y programas de trabajos para asegurar el intercambio de información y consulta.
- ▶ Evaluación del proceso de participación pública del Plan.
- ▶ Incorporación de los resultados obtenidos en un proceso de evaluación del Plan de Participación.
- ▶ Publicidad y seguimiento del Plan.

Todo el proceso de participación ha sido evaluado de forma continua, de forma que sea transparente y se dé a conocer al público interesado cómo se han utilizado o se van a utilizar sus contribuciones. La evaluación de resultados y su incorporación al proceso de toma de decisiones ha supuesto:

- ▶ La revisión y el análisis de las aportaciones y comentarios del público interesado: en los principales hitos del procedimiento se han realizado informes donde se incorporan las aportaciones y los puntos de vista de las partes interesadas. Estos informes se han puesto a disposición del ciudadano a través de la página web.
- ▶ Se ha valorado el grado de respuesta del público interesado respecto de las actividades propuestas y, consecuentemente, su efectividad en el marco del proceso de participación.
- ▶ La incorporación de los resultados obtenidos: las opiniones, sugerencias y puntos de vista que se han incorporado o se incorporarán en las distintas versiones del Plan.
- ▶ Las actividades de participación se han adaptado en todo momento a las demandas de los participantes, pudiendo por tanto sufrir modificaciones o incorporarse nuevas actividades de participación a lo largo del proceso.

La aprobación definitiva del PATSECOVA por parte del Consell de la Generalitat Valenciana conlleva su necesaria publicación mediante anuncio a través de los mismos medios en que se informó acerca del inicio del proceso de participación pública. Los documentos aprobados definitivamente podrán consultarse a través de la página web de las Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo y de la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

El seguimiento del Plan se llevará a cabo a través de un informe periódico cada cuatro años, que será puesto a disposición del público interesado a través de la página web. Este informe hará referencia a los indicadores ambientales y a la consecución de los objetivos que se hayan establecido.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

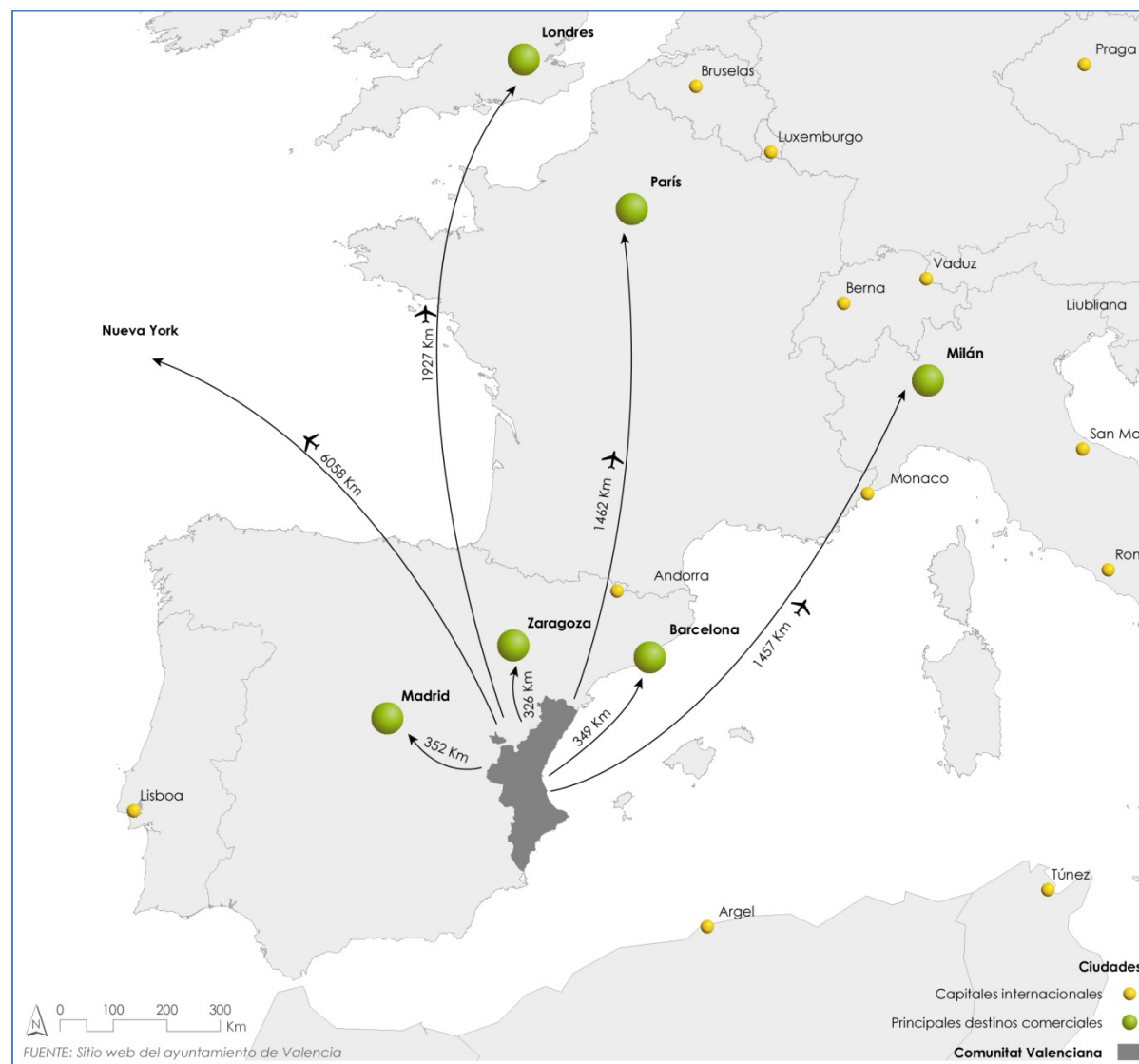
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 1.01: Distancias desde la ciudad de Valencia a los principales destinos de compras nacionales e internacionales.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.

En la elaboración del Plan se han utilizado las siguientes fuentes de información y se han utilizado, metodológicamente, los siguientes criterios:

1.7.1. Respecto a la delimitación de las áreas funcionales comerciales.

Se ha considerado que la definición de áreas funcionales propuesta en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana se ajusta a la compleja realidad de las relaciones entre los núcleos principales y sus áreas de influencia. Por este motivo, se ha tomado como base para las previsiones territoriales del PATSECOVA, si bien con la introducción de las modificaciones que se indican a continuación.

1.7.1.1 Cambios en la delimitación de las áreas funcionales de la ETCV.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana define 15 áreas funcionales, con la finalidad de establecer ámbitos territoriales que permitan orientar la planificación de los equipamientos y servicios de las administraciones

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

sectoriales de la manera más eficiente posible y ser, al mismo tiempo, una referencia espacial para la planificación subregional. El PATSECOVA asimila básicamente estos quince ámbitos como áreas funcionales comerciales, pero en algunas áreas se proponen ligeros cambios en consideración a tres criterios: la proximidad (tiempo y distancia) de algunos municipios a los distintos nodos que conforman la red de ciudades comerciales; la tendencia de la población en sus desplazamientos por motivo de compras; y la capacidad de polarización de los distintos nodos del sistema de ciudades, especialmente por la incorporación de grandes establecimientos comerciales. Además de la información de base estadística y trabajos de campo efectuados, algunos de estos cambios responden a las conclusiones de los talleres territoriales realizados.

1.02 La modificación en la delimitación de las áreas afecta a diez áreas funcionales y 24 municipios: Ares del Maestre, Puebla de Arenoso, Montanejos, Ayora, Puebla de San Miguel, Casas Altas, Vallanca, Benagéber, Casas Bajas, Castielfabib, Torrebaja, Ademuz, Onil, Castalla, Ibi, Hodón de los Frailes, Algueña, La Romana, Hodón de las Nieves, Monforte del Cid, Aspe, Novelda, La Vall d'Alcalà y Calpe.

- ▶ En Ares del Maestre la ETCV considera su adscripción al área funcional de Els Ports – Baix Maestrat, mientras que en PATSECOVA se propone su inclusión en el área de Castelló.
- ▶ El caso de la Puebla de Arenoso y Montanejos es similar, debido a su situación geográfica. Según la ETCV se encuentran situados en el área funcional de El Valle de Palancia mientras que en la propuesta de PATSECOVA pertenecen al área Castelló. La Puebla de Arenoso y Montanejos, se encuentran situados más próximos a Sagunt que a Castelló, aunque en el caso de Montanejos la diferencia es prácticamente insignificante. A pesar de esto, hay que tener en cuenta que Castelló posee mayor capacidad de polarización comercial que Sagunt.
- ▶ La comarca de El Rincón de Ademuz (Puebla de San Miguel, Casas Altas, Vallanca, Casas Bajas, Castielfabib, Torrebaja y Ademuz) según la ETCV pertenece al área de Requena-Utiel, pero se ha demostrado una mayor afinidad comercial hacia la oferta situada en el área de Valencia. También pasa a esta área el municipio de Benagéber.
- ▶ El municipio de Ayora pasa del área de Requena-Utiel a la de Xàtiva.
- ▶ En la provincia de Alicante, la ECTV incluye los municipios de Calp y La Vall d'Alcalá en el área funcional de La Marina Alta. En PATSECOVA, La Vall d'Alcalá pasa al área de Alcoi y Calp al área de La Marina Baixa.
- ▶ El área de Alicante- Elx definida en el Plan considera una extensión territorial mayor que en la ETCV. Se incluyen en esta área los municipios de Onil, Castalla e Ibi que en la ETCV pertenecen al área de Alcoi. También se consideran en el área de Alicante –Elx los municipios de Hondón de los Frailes, Algueña, La Romana, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Aspe y Novelda, mientras que en la ETCV pertenecen al Área El Vinalopó.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 1.02. Modificación de las áreas funcionales definidas en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana para la conformación de las áreas funcionales comerciales del PATSECOVA.

Provincia	Municipio	Área funcional ETCV	Área PATSECOVA
Castellón	Ares del Maestre	Els Ports - Baix Maestrat	Castelló
	La Puebla de Arenoso	El Valle de Palancia	Castelló
	Montanejos	El Valle de Palancia	Castelló
Valencia	Ademuz	Requena - Utiel	Valencia
	Ayora	Requena - Utiel	Xàtiva
	Benagéber	Requena - Utiel	Valencia
	Casas Altas	Requena - Utiel	Valencia
	Casas Bajas	Requena - Utiel	Valencia
	Castielfabib	Requena - Utiel	Valencia
	Puebla de San Miguel	Requena - Utiel	Valencia
	Torrebaña	Requena - Utiel	Valencia
	Vallanca	Requena - Utiel	Valencia
	Alicante	Algueña	El Vinalopó
Aspe		El Vinalopó	Alicante - Elx
Calpe		La Marina Alta	La Marina Baixa
Castalla		Alcoi	Alicante - Elx
Hondón de las Nieves		El Vinalopó	Alicante - Elx
Hondón de los Frailes		El Vinalopó	Alicante - Elx
Ibi		Alcoi	Alicante - Elx
La Vall d'Alcalà		La Marina Alta	Alcoi
Monforte del Cid		El Vinalopó	Alicante - Elx
Novelda		El Vinalopó	Alicante - Elx
Onil		Alcoi	Alicante - Elx
Romana (la)		El Vinalopó	Alicante - Elx

Fuente: Elaboración propia.

1.7.1.2 Consideración de subáreas comerciales como ámbitos para el análisis y la planificación territorial comercial.

Para analizar el modelo comercial de la Comunitat Valenciana es necesario definir una distribución del territorio que, utilizando una escala adecuada, nos permita caracterizar socioeconómicamente el mismo e identificar los ámbitos que explican las dinámicas de atracción y generación de flujos comerciales. Para ello, además de la delimitación de las quince áreas funcionales comerciales definidas, se ha considerado necesario definir, en algunos de estos ámbitos, subáreas funcionales comerciales que permitan una definición más pormenorizada y exacta del patrón de relaciones existentes en cada área funcional.

Los municipios ubicados en subáreas gravitan, en parte, sobre un municipio fuertemente comercial, la subcabecera y, a su vez, toda el subárea que ésta genera es atraída por otro núcleo, que posee un más alto grado de especialización o intensidad comercial, la cabecera del área. En este caso, estos municipios tienen una gravitación compartida entre la cabecera y la subcabecera.

Todas las subáreas comerciales pertenecen a su vez a un área comercial de mayor tamaño, pero no todos los municipios pueden pertenecer a una subárea comercial, ya que pueden gravitar únicamente alrededor de una cabecera comercial. En este caso estos municipios gravitan directamente sobre el municipio cabecera del área.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las subáreas consideradas en el Plan han sido las siguientes:

Subárea de Segorbe y Sagunto.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana define como área funcional de El Valle del Palancia a los 48 municipios que se localizan geográficamente en el valle que conforma el río que le da el nombre, abarcando ésta desde los municipios rurales limítrofes con Aragón hasta los situados en la costa y que engloba a municipios de las comarcas del Alto Mijares, Alto Palancia y el Campo de Morvedre. Así, este área se caracteriza por tener una estructura lineal, apoyada en la autovía A-23, y cuya cabecera, Sagunto se sitúa en el ámbito litoral.

Debido a dicha estructura lineal, a que los tiempos de acceso de los municipios rurales más alejados de Sagunt llegan a superar la hora y al nivel de influencia comercial que tradicionalmente ha desarrollado Segorbe - y que se ha fortalecido en los últimos años-, se considera que esta ciudad, que ejerce como centro de polarización comercial, se puede considerar como subcabecera situada entre la franja intermedia y del sistema rural que genera su propia área de influencia. Además, por su localización, Segorbe articula y sirve de nexo de unión de los dos ámbitos extremos.

Por tanto, el área de El Valle del Palancia se ha dividido en dos subáreas. La subárea de Sagunt está formada por 16 municipios y una población de 90.045 habitantes, siendo ésta el 77,8% del total del área. Por su parte, la de Segorbe está conformada por 30 municipios y 25.696 habitantes, suponiendo el 22,2% de la población total. Cabe destacar que los municipios del subárea de Segorbe que pertenecen al sistema rural poseen poblaciones menores a 1.000 habitantes, y sólo Segorbe y Altura cuentan con una población mayor de 2.500 habitantes.

Subáreas del área metropolitana de Valencia y de Valencia Interior.

En el área funcional comercial de Valencia el PATSECOVA propone la consideración de dos subáreas: la subárea metropolitana de Valencia y la subárea Valencia Interior. Para delimitar un área metropolitana de acuerdo a los objetivos del Plan, sólo se han analizado diversos estudios y trabajos previos, especialmente el Plan de Acción Comercial de la ciudad de Valencia (PATECO, 2009), la localización de los principales equipamientos comerciales, el alcance de la red de transporte de metro y ferrocarril de cercanías existente, la red de carreteras y la continuidad de usos del suelo. El ámbito metropolitano está formada por 54 municipios situados en torno a la capital regional -comarcas de L' Horta y parte del Camp del Turia- que acogen a una población de 1.689.680 habitantes (2013), el 94,6% del total del área.

Como sustracción del área funcional de la zona metropolitana resulta un ámbito que se ha denominado *subárea Valencia Interior* y que está formada por 44 municipios de las comarcas de Los Serranos, La Hoya de Buñol y Camp del Turia y, en menor medida del Valle de Ayora (Corte de Pallas), La Canal de Navarrés (Millares) y la Ribera Alta (Turís). Este ámbito cuenta con una población de 97.076 habitantes, el 5,4% restante del área.

Subáreas de Villena y Elda-Petrer.

El área funcional comercial de El Vinalopó se ha dividido en dos subáreas, Villena y Elda-Petrer, en base a la influencia comercial que ejercen estas dos cabeceras sobre sus municipios más próximos. La subárea de Villena está formada por cinco municipios y su población de 41.985 habitantes, que supone el 25,7 % del total. La subárea de Elda-Petrer está formada por seis municipios, con una población de 121.084 habitantes.

Subáreas comerciales de Alicante y Elx.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana define el área funcional de Alicante-Elx como un área formada por 14 municipios, que se apoyan en dos centros de áreas urbanas integradas del sistema metropolitano, Alacant y Elx. Analizando las áreas de trabajo, la red de comunicaciones y los flujos comerciales, se puede determinar que Alicante, aun compartiendo un espacio territorial bastante integrado en determinadas funcionales, Alicante y Elx funcionan como dos áreas autónomas. Cada una se genera en torno a los nodos ya citados, que funcionan independientemente entre sí, pese a su proximidad física y a su elevada población y dotación comercial.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La subárea de Alacant consta de catorce municipios y cuenta con una población de 526.689 habitantes (2013), aunque solamente la capital provincial concentra el 63,6% del total. Por su parte, el subárea de Elx está formada por diez municipios, que suman 355.665 habitantes, el 40,3% del total del área, de los que 230.224 habitantes residen en el municipio de Elx.

1.7.1.3 Consideración de ciudades externas con influencia comercial en la Comunitat Valenciana.

- 1.03 Existen una serie de municipios externos pero próximos a la Comunitat Valenciana, que ejercen un nivel de
- 🌐 1.01 influencia mayor o menor sobre los residentes de nuestro territorio. Dichos municipios se han tenido en cuenta en el
- 🌐 1.02 estudio de la vertebración territorial.

Tabla 1.03. Ciudades externas con influencia comercial en la Comunitat Valenciana.

Municipio	Provincia	Población 2013	Nodo de referencia en la Comunitat Valenciana	Tiempo* (min)	Distancia* (Km)
Amposta	Tarragona	21.511	Vinaròs	30	32
Tortosa	Tarragona	33.992	Vinaròs	39	50
Teruel	Teruel	35.961	Segorbe	60	97
Albacete	Albacete	172.693	Ayora	62	95
Almansa	Albacete	25.279	Ayora	21	23
Yecla	Murcia	34.393	Villena	26	23
Jumilla	Murcia	25.710	Villena	48	50
Cieza	Murcia	35.240	Orihuela	44	64
Murcia	Murcia	438.246	Orihuela	30	35
Cartagena	Murcia	217.641	Torreveja	42	56
San Javier	Murcia	32.786	Torreveja	24	27

Fuente: Elaboración propia.

*Referentes al tiempo y a la distancia a la que distan dichos municipios con los núcleos definidos en el Sistema Nodal de Referencia que están más cercanos a los límites de la Comunitat Valenciana.

1.7.2. Metodología y fuentes de información utilizadas para el análisis de la estructura comercial minorista.

1.7.2.1 Fuentes de información utilizadas.

Para el análisis de la oferta comercial, a continuación se indican las principales fuentes de información utilizadas:

- ▶ **Locales comerciales minoristas:** La principal fuente de información ha sido el *Directorio Central de Empresas* (DIRCE), correspondiente al año 2013, del Instituto Nacional de Estadística. Dicho directorio recoge el censo de locales comerciales minoristas cuya definición, según esta fuente, se corresponde a una empresa o una parte de esta, situada en una ubicación geográfica concreta desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma. El local se considera independientemente de que la sede social se ubique en otra provincia.
 - ▶ **Actividades comerciales minoristas y superficie de las actividades:** Para este indicador se ha utilizado el Anuario Económico de La Caixa, correspondiente al año 2013. Este anuario recoge el número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) considera *comercio al por menor*.
- 1.04

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

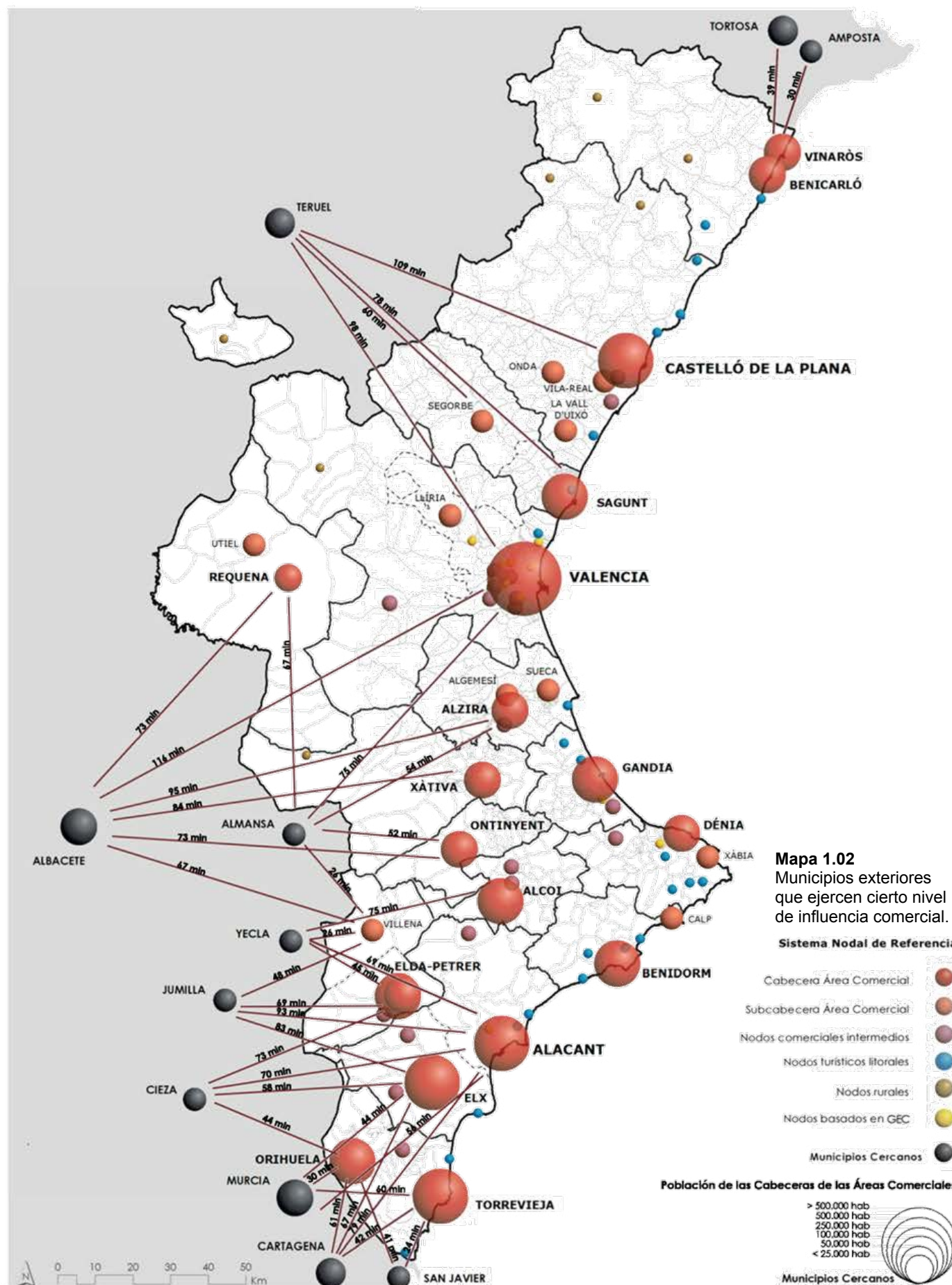
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales, que corresponde a 1 de enero de 2012, se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales). Se desglosan las actividades comerciales minoristas en tres grupos: alimentación (que comprende tanto el pequeño comercio tradicional como los supermercados); no alimentación (comercio tradicional); y comercio mixto y otros.

A su vez estos grupos se desglosan en 13 subgrupos: total comercio de alimentación (comercio tradicional, supermercados), comercio tradicional de no alimentación (vestido y calzado, hogar, resto de no alimentación) y total comercio mixto y otros (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, comercio ambulante y mercadillos y otros).

El grupo de "Alimentación" comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar, así como el tabaco. "Vestido y calzado" comprende: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo; pieles y artículos de cuero. "Hogar" comprende: muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín. "Resto" (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.

- ▶ **Establecimientos comerciales minoristas y superficie de venta:** Para la cuantificación del número de establecimientos y la superficie comercial de los mismos se ha utilizado el Registro General de Comerciantes y Comercio de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, con datos referidos a cada fecha considerada. Los últimos disponibles son de junio del año 2012. El Registro fue suprimido por el *Decreto Ley 5/2012, de 6 de julio, del Consell, de medidas urgentes para el impulso de la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas* por lo que ya no está disponible.
- ▶ **Establecimientos de libre servicio:** Se ha utilizado la base de datos de Distribución Base Alimentaria de Alimarket, que ofrece información municipal sobre los autoservicios, superservicios, supermercados, autoservicios de descuento, cash&carry e hipermercados. Dicha base considera como hipermercados todos aquellos establecimientos comerciales que disponen de una sala de ventas superior a 2.500 m²; como supermercados el comercio mixto desde 400 hasta 2.499 m²; y como autoservicios el comercio mixto hasta 399 m² incluyendo, en esta tipología, los que en el Plan se consideran como autoservicios (40 - 120 m²) y superservicios (121- 399 m²).
- ▶ **Centros comerciales.** Como principal fuente de información se han utilizado los directorios que elabora la *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)*. Para completar esta fuente de información se ha realizado un censo propio de los centros comerciales y de locales comerciales en la Comunitat Valenciana.

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)*, adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, obteniendo una relación de centros comerciales distinta. Las diferencias existentes con respecto a las cifras de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales hacen referencia a los siguientes equipamientos:

- ▶ Parque Comercial Ademuz (Burjassot) se ha considerado como un centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza. La AECC no lo incluye en su directorio.
- ▶ El Centro Comercial Bonaire (Aldaia) se distribuye en tres equipamientos independientes por considerar que desarrollan su actividad bajo tres modelos de negocio distinto con una estrategia comercial diferenciada. La Asociación únicamente considera dos equipamientos.
- ▶ Se han incluido también la Galería Comercial Boulevard de Austria (Valencia) y Galería Jorge Juan (Valencia).

Para el número de locales en centros comerciales se ha realizado un censo, considerado todas las actividades desarrolladas en estos equipamientos, tanto comerciales y de servicios. Asimismo se han censado aquellos locales que se encontraban inactivos, por cierre de la actividad o por desocupación del local.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 1.04. Actividades de comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, que componen el comercio minorista, según el CNAE- 2009.

Código	Epígrafe
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
4711	Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
4719	Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
4721	Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
4722	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
4723	Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados
4724	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados
4725	Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
4726	Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
4729	Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
4730	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
4741	Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados
4742	Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados
4743	Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
4751	Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
4752	Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados
4753	Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados
4754	Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados
4759	Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
4761	Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
4762	Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
4763	Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
4764	Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados
4765	Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
4771	Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
4772	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados
4774	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados
4775	Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados
4776	Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados
4777	Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
4778	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
4779	Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
4781	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos
4782	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos
4789	Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
4791	Comercio al por menor por correspondencia o Internet
4799	Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

Fuente: INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.7.2.2 Metodología de análisis.

En la cuantificación del número de establecimientos y superficie comercial existente en la Comunitat Valenciana, se ha partido del censo del Registro de Actividades Comerciales (RAC), de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

□ **1.05** Este censo se ha reclasificado según una tipología de formatos propia que considera la fórmula de venta, la gama de productos y la superficie comercial. Se ha procedido a una depuración del RAC para subsanar algunas carencias, entre las que pueden señalarse:

- ▶ La duplicidad de establecimientos registrados. En cambios de titularidad del negocio el nuevo comerciante registra el alta pero el anterior comerciante no comunica su baja comercial.
- ▶ Duplicidad en establecimientos ubicados en mercados municipales, principalmente aquellos que han sido reformados en profundidad y han experimentado cambios sustanciales en el número de puestos o en la estructura comercial. Tras estas reformas el comerciante registra una nueva alta con las nuevas características del punto de venta sin dar de baja o modificar el anterior registro.
- ▶ Falta de información o veracidad de los datos aportados por el comerciante, especialmente en relación a la superficie de venta u otras variables de interés estadístico.

La depuración del Registro de Actividades Comerciales se ha realizado siguiendo los criterios:

- ▶ Sustitución de los establecimientos de libre servicio de alimentación por la base de datos Alimarket. Esta base se renueva anualmente y recoge los datos de superficie comercial por municipios, permitiendo clasificar el libre servicio por formatos: autoservicios, superservicios, supermercados, hipermercados, etc.
- ▶ Se ha redefinido el grupo de medianas superficies especializadas para poder profundizar en el análisis de este formato que por sus características de exposición y forma de venta, resulta singular. A efectos de este Plan se consideran medianas superficies especializadas aquellas que cumplen los siguientes requisitos:
 - ▶ Establecimientos de deportes, prendas de vestir y accesorios de vehículos con superficies de venta entre 600 y 2.500 m².
 - ▶ Establecimientos dedicados a la venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio, con superficies de venta comprendidas entre 600 y 2.500 m².
 - ▶ Establecimientos dedicados a la venta de mobiliario, con superficies de venta situadas entre 1.000 y 2.500 m².

Tabla 1.05. Tipologías y formatos comerciales utilizados en la clasificación de los establecimientos comerciales minoristas.

Productos de alimentación, bebidas y perfumería
Equipamiento personal
Equipamiento del hogar
Otro comercio al por menor
Ocio y cultura
Tecnología
Otros productos de consumo ocasional
Medianas superficies especializadas
... en moda
... en equipamiento del hogar
... en ocio y cultura
... en tecnología
... en otros productos

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)

... en moda
... en equipamiento del hogar
... en ocio y cultura
... en tecnología
... en otros productos de consumo ocasional
Comercio mixto al por menor, por secciones
Autoservicios (40-120 m ²)
Superservicios (121-399 m ²)
Supermercados (400-2.500 m ²)
Maxisupermercados (+2.500 m ²)
Hipermercados
Autoservicios de descuento
Tiendas de conveniencia
Grandes almacenes

Fuente: Elaboración propia.

En la estructura comercial no se ha incluido un conjunto de epígrafes que resultan poco significativos a efectos de análisis, bien porque no atienden a las leyes de oferta y demanda o porque disponen de sus propias normas sectoriales o sus destinatarios finales no son los consumidores finales:

- ▶ Estancos: Establecimientos dedicados a la venta de tabacos.
- ▶ Farmacias: Puntos de venta dedicados a la venta de productos farmacéuticos, que requieren de una licencia específica para poder implantarse.
- ▶ Concesionarios de vehículos: venta de vehículos automóviles, motocicletas, embarcaciones, maquinaria, nuevos o de segunda mano.
- ▶ Gasolineras o combustibles. Igualmente se excluyen establecimientos de venta de carbones, bombonas de gas, etc.
- ▶ Muebles de oficina: establecimientos de venta de productos de oficina dirigidos específicamente a empresas o negocios, no considerados como consumidores finales.

La exclusión de estos epígrafes sigue la metodología empleada en el Plan de Acción Territorial aplicada a la Distribución Comercial con el fin de que la información se pueda comparar con la de años anteriores. (Tabla 1.06).

Tabla 1.06. Establecimientos comerciales no considerados en el análisis de la oferta comercial minorista.

Formatos comerciales	Prov. Alicante		Prov. Castellón		Prov. Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Sup. Venta (m ²)	Nº	Sup. Venta (m ²)	Nº	Sup. Venta (m ²)	Nº	Sup. Venta (m ²)
Estancos	429	10.922	135	2.779	551	11.750	1.115	25.451
Farmacias	360	11.397	107	3.677	546	16.037	1.013	31.111
Venta de vehículos	718	144.305	351	55.410	780	163.799	1.849	363.514
Venta de combustibles y carburantes	26	3.327	31	4.508	33	2.766	90	10.601
Mobiliario de oficina	378	27.992	162	10.272	605	39.305	1.145	77.569
Total	1.911	197.943	786	76.646	2.515	233.657	5.212	508.246

Fuente: Elaboración propia con datos del Registro de Actividades Comerciales a Junio de 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Para los datos comparativos de oferta comercial se ha utilizado el siguiente conjunto de indicadores:

- ▶ **Número de establecimientos comerciales minoristas⁶ por actividades y tipologías.** Cuantifica los locales y construcciones de carácter fijo y permanente destinados al ejercicio regular de actividades económicas comerciales minorista, ya sea de forma continuada o en días y temporadas determinados, según lo define el artículo 2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- ▶ **Superficie de venta.** Se cuantifican los metros cuadrados de sala de ventas que se utilizan para la exposición y venta de los productos de los comercios.
- ▶ **Índice de dotación comercial por actividades y tipologías (IDC).** Mide el número de establecimientos comerciales por cada mil habitantes. Este indicador se ha calculado para determinados grupos de actividades y en distintos ámbitos territoriales para los que se desea establecer un diagnóstico comercial.
- ▶ **Índice de superficie comercial (ISC).** Mide los metros cuadrados de superficie comercial por cada mil habitantes. Aporta información sobre el nivel de dotación comercial en cada ámbito.
- ▶ **Tamaño medio del establecimiento comercial (TM).** Se estima por tipologías y actividades distintas, mediante la división de los metros cuadrados de superficie de venta entre el número de establecimientos.
- ▶ **Índice de concentración comercial (ICC).** Representa el peso comercial del municipio que ejerce de cabecera del Área. Mide la relación entre el número y la superficie de venta del municipio de cabecera respecto al total de establecimientos y superficie de venta del Área.
- ▶ **Índice de concentración comercial total (ICCT).** Representa el peso comercial de los municipios que forman parte del Sistema Nodal de Referencia (SNR) del Área. Mide la relación entre el número y la superficie de venta del conjunto de municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia (SNR) del Área respecto al total de establecimientos y superficie de venta del Área.

1.7.2.3 Tipificación de la actividad comercial minorista.

- **1.07** La clasificación de la actividad comercial por formatos y tipologías permite cuantificar el número de establecimientos comerciales, conocer la estructura comercial y evaluar la diversidad comercial de un territorio. En este sentido, una oferta comercial equilibrada puede significar la convivencia de un número de establecimientos comerciales suficiente y diverso en tipologías, formatos y enseñanzas comerciales.

Comercio de bienes diarios.

- ▶ **Tienda tradicional de alimentación, bebidas, perfumerías y droguerías.** Tiendas que comercializan productos de consumo diario mediante la venta asistida. Comercio especializado en la venta de productos como frutas y verduras, carnes, pescados, ultramarinos o perfumerías y droguerías.
- ▶ **Autoservicio.** Tiendas de alimentación y productos de consumo frecuente en régimen de libre servicio, cuya superficie es menor a 120 m². La estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.
- ▶ **Superservicio.** Tiendas de alimentación y productos de consumo frecuente en régimen de libre servicio, cuya superficie está entre 121 y 399 m². La estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.
- ▶ **Supermercados.** Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Su superficie de venta se sitúa entre 400 y 2.500 m². Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos y funcionan como comercio de proximidad.
- ▶ **Maxi-supermercados.** Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc. en régimen de libre servicio. Su superficie de

⁶ También denominados como puntos de venta o negocios minoristas.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

venta es mayor a 2.500 m². Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos, en naves específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.

- ▶ **Autoservicio de descuento.** Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Se caracteriza por los precios bajos y la comercialización de productos de su propia marca, principalmente. Se ubican, cada vez más, en núcleos urbanos y también junto a hipermercados y centros comerciales en las vías de acceso a los municipios.
- ▶ **Tiendas de conveniencia.** Comercializan todo tipo de productos y la característica que los distingue es la amplitud de sus horarios. Se ubican en estaciones de servicio o en centros urbanos.
- ▶ **Hipermercados.** Distribuyen su superficie comercial, de más de 2.500 m², entre las secciones de alimentación y productos cotidianos y una sala algo menor dedicada a bienes ocasionales. Se ubican, sobre todo en zonas periféricas integrados en centros comerciales.

Comercio de bienes ocasionales.

- ▶ **Equipamiento personal: ropa, zapatos, deportes, complementos, etc.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento personal mediante régimen de venta asistida. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
- ▶ **Equipamiento del hogar.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento del hogar mediante régimen de venta asistida: textil-hogar, decoración, muebles, etc. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
- ▶ **Otro comercio al por menor de consumo ocasional:** donde, a su vez, se distingue entre:
 - ▶ **Tiendas de ocio y cultura: librerías, jugueterías, papelerías, deportes, jugueterías, etc.** Comercializan gamas de productos relacionados con el ocio y la cultura mediante régimen de venta asistida. Se suelen implantar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
 - ▶ **Tiendas de tecnología: informática, ópticas, fotografía, móviles, etc.** Comercializan gamas de productos relacionados con la óptica, fotografía, informática y las nuevas tecnologías mediante régimen de venta asistida. Se localizan en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
 - ▶ **Tiendas de otros productos de consumo ocasional: floristería, joyería, tiendas de precio único, bazares, etc.** Comercializan gamas de productos sin predominio mediante régimen de venta asistida. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
- ▶ **Medianas superficies especializadas en moda, deportes, accesorios para vehículos, artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.** Comercializan un surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos en una superficie de venta entre 600-2.500 m² en régimen de autoservicio y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden con frecuencia marcas propias, lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Medianas superficies especializadas en hogar.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento del hogar en régimen de autoservicio en una superficie de venta entre 1.000-2.500 m² y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Grandes superficies especializadas.** Son un tipo de establecimiento con superficie muy amplia, supera los 2.500 m², hiperespecializados en un surtido muy grande de un producto. Su objeto es ofrecerlo todo en el sector elegido. Se ubican generalmente en el extrarradio de las ciudades, en naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Pequeño comercio.

Establecimientos comerciales minoristas cuya superficie de exposición y venta no supera los 100 m², independientemente del tipo de bien comercializado: bienes de consumo cotidiano o bienes de consumo ocasional.

Centros comerciales.

Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) se define Centro Comercial como un "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales*, obteniendo una relación de centros comerciales distinta.

La Clasificación de Centros Comerciales fue actualizada en el año 2004 por el Comité Técnico de la AECC. En el 2006 fue adaptada al nuevo marco europeo común de clasificación de Centros Comerciales, acordado por ICSC Europe y las Asociaciones de CC.CC. de países europeos. La nueva clasificación es la siguiente:

▶ Formatos Tradicionales:

- ▶ **Centro Comercial Muy Grande (MG).** Centro Comercial superior a 79.999 m² de SBA.
- ▶ **Centro Comercial Grande (GR).** Centro Comercial desde 40.000 m² a 79.999 m² de SBA.
- ▶ **Centro Comercial Mediano (ME).** Centro Comercial desde 20.000 m² a 39.999 m² de SBA.
- ▶ **Centro Comercial Pequeño (PE).** Centro Comercial desde 5.000 m² a 19.999 m² de SBA.
- ▶ **Hipermercado (HI).** Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado.
- ▶ **Galería Comercial (GC).** Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m² de SBA, que por sus características merece ser destacada.

▶ Formatos Especializados:

- ▶ **Parque Comercial (PC).** Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- ▶ **Centro de Fabricantes (CF).** Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
- ▶ **Centro de Ocio (CO).** Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Equipamientos comerciales singulares.

Como tales, se consideran los siguientes:

- ▶ **Mercado municipal.** Equipamiento comercial de carácter público que integra un número amplio de puestos o puntos de venta frescos: carnicerías, pescaderías, fruterías, verdulerías, etc.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ **Mercado de venta no sedentaria.** Venta efectuada fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo camiones tienda.

Según su grado de influencia territorial.

Según la capacidad de generar áreas de influencia comercial, más o menos extensas, el comercio se clasifica en:

- ▶ **Comercio de proximidad.** Establecimiento comercial cuya área de influencia se concreta en el barrio o zona de residencia de los consumidores más próximos.
- ▶ **Comercio local.** Establecimientos comerciales cuya área de influencia se circunscribe a varias zonas del municipio donde se ubican (barrios, distritos), generando flujos de consumidores intramunicipales.
- ▶ **Comercio de atracción.** Equipamientos comerciales cuya área de influencia es supramunicipal. Este tipo de establecimientos generan flujos intermunicipales favoreciendo la movilidad de los consumidores desde distintos municipios.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 1.07. Tipificación de la actividad comercial minorista.

Formato comercial	Clasificación		Aspectos diferenciales		Productos que comercializan	Estrategias de localización
	Bienes diarios	Bienes ocasionales	Establecimiento con sistema de venta asistida especializado en una línea de productos de alimentación.	Establecimiento con sistema de venta asistida especializado en una línea de productos de consumo ocasional.		
Pequeño comercio			Venta asistida u orientada por el vendedor. Trato personalizado.	Venta asistida u orientada por el vendedor. Trato personalizado.	Según la especialidad comercializan un conjunto de referencias de una determinada línea: frutas, verduras, perfumería, droguería, etc.	Suelen ubicarse en ejes comerciales de núcleos urbanos como comercio de proximidad. En muchos casos buscan la cercanía de establecimientos de libre servicio para aprovechar los flujos de peatones.
			Autoservicio.	Superficie de venta 40-120 m ² .	Según la especialidad comercializan un conjunto de referencias de una determinada línea: moda, calzado, complementos, decoración, ferretería, etc.	Núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
			Superservicio.	Superficie de venta 121-399 m ² .		Núcleos urbanos y zonas de expansión que presentan carencias dotacionales.
			Supermercado.	Superficie de venta 400-2500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	Toda la gama de productos de consumo cotidiano	Núcleos urbanos y zonas de expansión que presentan carencias dotacionales.
Libre servicio	Establecimiento que venden en régimen de autoservicio en los que el cliente elige los productos y paga en las cajas de salida		Maxi-supermercado.	Superficie de venta > 2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	Toda la gama de productos cotidianos y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc.	Núcleos urbanos, en zonas específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.
			Hipermercado.	Superficie de venta > 2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	La mayor parte de su sala de ventas se destina a la comercialización de bienes de consumo diario y un porcentaje más reducido lo destina a la venta de productos de consumo ocasional, destacando por su presencia la moda, los electrodomésticos, la informática, música, etc.	Núcleos urbanos, en zonas específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.
						Suele implantarse en centros comerciales o en naves de uso exclusivamente comercial junto a vías rápidas de acceso o salida de municipios.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Libre servicio	Establecimientos que venden en régimen de autoservicio en el que el cliente elige los productos y paga en las cajas de salida.	Autoservicio de descuento.	La estrategia competitiva es de bajos costes para ofrecer precios muy competitivos. Venden, básicamente, productos de marcas propias que les permiten abaratar costes y reducen los servicios al cliente. Se diferencia porque la amplitud de horarios y por la apertura los domingos y festivos. Integrado en cadenas sucursalistas y franquiciadas; debido al servicio que presta puede imponer precios superiores a los de mercado.	Amplia gama de productos cotidianos excepto algunos perecederos: carne, pescado; y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc. Distribuye la superficie comercial de forma similar entre libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, juguetes, regalos y artículos diversos.	Núcleos urbanos; naves de uso exclusivamente comercial próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales. En núcleos urbanos o estaciones de servicio.
	Establecimientos que venden una línea de productos de consumo ocasional e incorpora un amplio surtido.	Tienda de conveniencia. Mediana superficie especializada de moda, deportes, accesorios para vehículos, en artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio. Medianas superficies especializadas en muebles. Gran superficie especializada.	Entre 600-2.500 m ² suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Entre 1.000-2.500 m ² suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. >2.500 m ² suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. En España pertenecen a la enseña comercial El Corte Inglés. En la actualidad se constituye como un conjunto de medianas superficies especializadas.	Surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos.	Núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos. En naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales. En edificios específicos integrados en los núcleos urbanos y en los centros de las ciudades.
Comercio especializado		Gran Almacén.	Agrupar bajo un mismo espacio un conjunto de comercios minoristas de todos los formatos analizados bajo una gestión y comunicación unitaria	Suele integrar algún equipamiento locomotora de bienes diarios (hipermercado y/o supermercado) y otro de ocio (cines, bolera) y un amplio y variado número de comercios especializados en equipamiento ocasional, así como diversidad de restaurantes.	En edificios específicos ubicados en vías rápidas de acceso y salida a los municipios.
	Comercio mixto por secciones	Centro Comercial.			

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.7.3. Metodologías y fuentes de información utilizadas para el análisis de la demanda comercial.

Los ingresos del comercio minorista proceden mayoritariamente del gasto que realizan las familias residentes en el ámbito de influencia de los establecimientos. Este grupo constituye la principal fuente de riqueza de la actividad comercial minorista. No obstante, las ventas del comercio minorista también se nutren de otros dos grupos de demanda comercial; los turistas o personas que vacacionan en la Comunitat Valenciana y que adquieren bienes en el comercio de la región; y las empresas por las compras finales que realizan en el comercio minorista. Destacan entre las empresas las del sector hostelero por la adquisición de bienes de alimentación.

1.7.3.1 Gasto de los residentes.

Los residentes, como principales consumidores, orientan sus decisiones de gasto atendiendo a un conjunto de variables que van a incidir en la cuantía, en el destino del gasto y en la distribución del mismo entre unos u otros tipos de bienes.

La variable más relevante en la determinación del consumo es el nivel de renta o ingresos de la población y su evolución en el tiempo. A medida que los ingresos se incrementan, lo hace también el gasto dedicado a la compra de bienes de comercio, a la vez que se modifica la estructura del gasto. Además de la renta, otras variables influyen en las decisiones de compra y consumo de la población. Variables sociales, demográficas, tecnológicas, culturales, etc., que también han evolucionado en los últimos años, inciden en la distribución del gasto por tipo de bien.

Atendiendo a esta realidad, la estimación del gasto en bienes de consumo que realizan los valencianos, diferenciando según sus zonas de residencia. Las fuentes de información utilizadas para la estimación de la demanda por parte de los residentes son las siguientes:

- ▶ **Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2013 (INE)** y datos de años anteriores a efectos comparativos. La Encuesta de Presupuestos Familiares tiene como objetivo obtener información sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como su clasificación según diversas variables del hogar. Para cuantificar el gasto dirigido a la adquisición de bienes en el comercio minorista se ha diferenciado el gasto que proporciona la Encuesta de Presupuestos Familiares según sea un bien adquirido en un comercio minorista o bien en otro servicio.
- ▶ **Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles (INE)** a 01/01/2013. A efectos comparativos se han utilizado datos de años anteriores.

A partir del gasto medio por persona procedente de la Encuesta de Presupuestos Familiares, obtenido a partir de las pequeñas variaciones que recoge el INE en función del tamaño poblacional de los municipios, se aplica a la población empadronada para obtener el gasto total en bienes de comercio y de servicios de la población residente en un ámbito territorial: municipal, de áreas comerciales, provincial o regional.

1.7.3.2 Gasto turístico.

Es el gasto que realizan los turistas en bienes de comercio durante la temporada vacacional. Se estima diferenciando los dos tipos de turismo que inciden más directamente en el gasto comercializable: turismo de segunda residencia y turismo pernoctante en establecimientos de alojamiento colectivo (hoteles, hostales, apartamentos turísticos, casas rurales, campings). Asimismo, se obtienen estimaciones diferenciadas según el grado de ocupación mensual.

La información básica para abordar la estimación del gasto turístico procede de la *Oferta turística municipal y comarcal 2013* de la Agencia Valencia de Turismo (GVA), el anuario *El turismo en la Comunitat Valenciana 2013* de la Agencia Valencia de Turismo (GVA) y de los datos de grado de ocupación proporcionados por la Encuesta de ocupación hotelera (INE), la Encuesta de ocupación en campings (INE), la Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos (INE) y la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las fuentes de información utilizadas para la estimación de la demanda por parte de los turistas son las siguientes:

- ▶ **Gasto de los turistas de segunda residencia.** Se estima, a partir del número de viviendas de segunda residencia y vacías (Censo de Población y Vivienda 2011, INE) susceptibles de ser utilizadas como destino turístico durante los dos meses de verano (a partir de la clasificación de perfiles municipales por sectores).

A los días de estancia media estimados por vivienda se le aplican datos de ocupación (Agència Valenciana de Turisme de la GVA y la Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos del INE) y se obtienen las pernoctaciones en segunda residencia.

El gasto turístico se estima a partir del cálculo de pernoctaciones y del gasto medio diario en bienes de comercio (Encuesta de Gasto Turístico del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y trabajos de campo) que posteriormente se distribuye según tipo de bien que se adquiere.

- ▶ **Gasto turístico de turistas alojados en hoteles y hostales.** Se estima a partir de los datos de la oferta hotelera y de la Encuesta de ocupación hotelera (INE-mensual) asignándole un gasto medio por pernoctación y tipo de alojamiento.
- ▶ **Gasto turístico de turistas alojados en establecimientos extrahoteleros.** Se estima a partir de los datos de la oferta hotelera y extrahotelera y de la Encuesta de Ocupación hotelera en alojamientos extrahoteleros (campings, apartamentos turísticos, etc.) asignándole un gasto medio por pernoctación y tipo de alojamiento.

1.7.3.3 Gasto empresarial.

El desarrollo de negocios y actividades económicas en la Comunitat Valenciana tiene cierta repercusión económica sobre la actividad comercial ya que hay determinados productos que son adquiridos por las empresas al comercio minorista para su abastecimiento y consumo (productos tecnológicos, consumibles como papelería, droguería, bebidas, productos frescos para la restauración, etc.).

El gasto empresarial se estima tomando como datos las actividades económicas del Anuario Económico de la Caixa 2013 (datos a 01/01/2012) asignándoles un gasto a partir de los datos de la Estadística de productos en el Sector Comercio del INE.

1.7.4. Metodologías y fuentes de información utilizadas para el análisis sociodemográfico.

La principal fuente utilizada para realizar el análisis demográfico ha sido el Padrón Municipal de Habitantes actualizado a 1 de enero de 2013 publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que ofrece datos a nivel estatal, pero también desagregados al nivel de Comunidades Autónomas, Provincias y Municipios tanto de las cifras de habitantes como de las principales características de la población, como es la caracterización por edades y sexo o por nacionalidad.

Para realizar el análisis de la evolución de la población de los distintos años se ha utilizado la misma fuente, el Padrón Municipal de Habitantes del INE, para cada uno de los años analizados.

Se han utilizado además otras fuentes de información estadística:

- ▶ Información municipal y comarcal del Institut Valencià d'Estadística (IVE).
- ▶ Estadística de Variaciones Residenciales. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Movimiento Natural de la Población. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Para la elaboración de las proyecciones de población de las áreas funcionales comerciales y los municipios que componen en Sistema Nodal de Referencia Comercial, se han utilizado las siguientes fuentes de información:

- ▶ Proyección de la población a corto plazo 2013-2018. Institut Valencià d'Estadística.
- ▶ Proyección de la población de España 2014-2064. Instituto Nacional de Estadística.
- ▶ Proyección de la población de las Comunidades Autónomas y Provincias 2014-2029.
- ▶ Proyección de los hogares por Comunidades Autónomas y Provincias 2014-2029.
- ▶ Proyección de la población a corto plazo 2013-2023. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como base de trabajo se ha utilizado la *Proyección de la población a corto plazo 2013-2018* que ofrece el *Institut Valencià d'Estadística*, única fuente que publica los datos a nivel municipal y comarcal. A partir de estos datos, se ha aplicado un índice corrector basado en los crecimientos proyectados para 2020 por el Instituto Nacional de Estadística para obtener una proyección a nivel municipal y de áreas funcionales comerciales.

En este ámbito se han proyectado dos escenarios: uno de carácter pesimista basado en una intensificación del decrecimiento del saldo vegetativo y del saldo migratorio. Y otro de carácter tendencial, proyectando los datos a partir de unas tasas constantes.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.8 Actualización de datos estadísticos clave.

El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) recoge, básicamente, datos estadísticos referidos a los años 2012 y 2013, los disponibles en la fecha de elaboración del documento, en su parte informativa. A continuación se recoge una actualización sintética de datos clave actualizados, conforme a las fuentes disponibles a Enero de 2016.

Población.

En la elaboración del PATSECOVA se tomó como referencia la población a 1 de enero de 2013 del Padrón Municipal de Habitantes del INE. Desde entonces, la población ha sufrido un descenso de residentes que puede afectar a la obtención de indicadores comerciales y el análisis de la actividad comercial.

Tabla 1.08. Evolución de la población según Áreas Funcionales Comerciales. Años 2013 - 2015.

Área Funcional Comercial	Población 2013	Población 2014	Población 2015	Var. (%) 2013-2015
Els Ports - Baix Maestrat	91.719	88.744	88.057	-4,0
Castellón	484.284	473.404	469.212	-3,1
El Valle del Palancia	115.741	115.453	115.121	-0,5
Valencia	1.786.756	1.778.037	1.777.181	-0,5
La Ribera del Xúquer	256.209	254.527	253.712	-1,0
Requena - Utiel	45.715	45.057	44.664	-2,3
Xàtiva	124.508	123.897	123.104	-1,1
La Vall d'Albaida	78.555	77.209	76.628	-2,5
La Safor	184.686	180.078	177.963	-3,6
La Marina Alta	171.821	155.440	153.306	-10,8
La Marina Baixa	227.482	212.407	211.448	-7,0
Alcoi	96.334	95.876	95.551	-0,8
El Vinalopó	163.069	161.358	160.641	-1,5
Vega Baja	404.582	371.212	366.349	-9,5
Alicante - Elx	882.354	872.145	867.752	-1,7
Comunitat Valenciana	5.113.815	5.004.844	4.980.689	-2,6

Fuente: Padrón de Habitantes del Instituto Nacional de Estadística, datos referidos a 1 de enero cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Número de establecimientos comerciales minoristas y evolución de las ventas.

El PATSECOVA hace referencia al número de establecimientos de comercio minorista recogida en la Encuesta Anual de Comercio del INE para el año 2012. Desde entonces esta fuente ha actualizado su información hasta el año 2014.

Tabla 1.09. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas y volumen de ventas en la Comunitat Valenciana.

Año	Nº de establecimientos	Evolución interanual (%)	Ventas (miles de euros)	Evolución interanual (%)
1999	64.481	-	13.575.240	-
2000	64.525	0,1%	14.866.946	9,5%
2001	65.130	0,9%	15.910.971	7,0%
2002	68.709	5,5%	17.741.652	11,5%
2003	67.371	-1,9%	19.051.536	7,4%
2004	68.855	2,2%	19.899.228	4,4%
2005	69.461	0,9%	21.667.809	8,9%
2006	69.879	0,6%	22.014.809	1,6%
2007	71.297	2,0%	23.688.288	7,6%
2008	69.268	-2,8%	25.909.235	9,4%
2009	70.024	1,1%	23.450.626	-9,5%
2010	65.230	-6,8%	23.698.791	1,1%
2011	62.851	-3,6%	23.120.506	-2,4%
2012	63.034	0,3%	22.101.288	-4,4%
2013	61.734	-2,1%	21.156.761	-4,3%
2014	56.859	-7,9%	21.189.994	0,2%

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

Establecimientos de libre servicio.

Respecto a la oferta comercial minorista en régimen de libre servicio, en el PATSECOVA se utiliza la base de datos de distribución alimentaria de "Alimarket" con datos referidos al año 2012. Desde entonces, la oferta comercial minorista en régimen de libre servicio ha evolucionado tal como se recoge en las tablas siguientes y que puede consultarse con más detalle en el "Informe anual de la distribución comercial en la Comunitat Valenciana, 2014".

Tabla 1.10. Evolución del número de establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana, 2007 – 2014.

Formato comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Autoservicio (hasta 119m²)	170	179	160	151	148	128	167	148
Superservicio (120-399 m²)	420	393	392	370	361	355	325	358
Supermercado (400-2500 m²)	808	865	903	916	938	954	965	983
Maxisupermercado	19	17	17	17	17	15	15	15
Hipermercado (>2500m²)	30	31	30	30	30	31	31	31
Autoservicio de descuento	335	278	304	304	310	318	325	303
Tienda de conveniencia	26	29	31	28	27	29	21	2
Comunitat Valenciana	1.805	1.792	1.839	1.817	1.831	1.830	1.849	1.840

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket. Varios años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 1.11. Evolución de la superficie de venta (m²) de los establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana, 2007-2014.

Formato comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Autoservicio (hasta 119m²)	15.763	16.720	14.638	13.830	13.574	11.737	15.635	13.251
Superservicio (120-399 m²)	94.913	89.468	88.038	85.040	81.444	80.370	75.263	81.653
Supermercado (400-2500 m²)	826.271	870.183	939.098	950.011	982.964	987.355	1.000.840	1.022.386
Maxisupermercado	68.249	64.354	70.287	70.287	70.287	56.677	56.677	56.677
Hipermercado (> 2500m²)	285.999	311.999	297.660	297.660	297.660	306.660	306.660	306.660
Autoservicio de descuento	197.389	160.088	191.789	196.456	203.647	207.935	217.694	208.185
Tienda de conveniencia	11.700	13.050	13.950	12.600	12.150	12.600	9.000	600
Comunitat Valenciana	1.490.588	1.512.387	1.622.374	1.628.651	1.661.726	1.663.334	1.681.769	1.689.412

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket. Varios años.

Centros Comerciales.

En cuanto a los equipamientos comerciales bajo la fórmula de centros comerciales, en la elaboración de PATSECOVA se utiliza la información ofrecida por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) referida a diciembre de 2013. Desde entonces, en la Comunitat Valenciana, se han abierto dos centros comerciales: Parque Comercial Alfafar Parc en Alfafar (Valencia) y centro comercial L'Epicente en Sagunt (Valencia). A continuación se detalla la oferta comercial de centros comerciales de la Comunitat Valenciana tal como se analiza y puede encontrarse con más detalle en el informe "Situación de los centros comerciales valencianos en 2015".

Tabla 1.12. Los Centros comerciales en la Comunitat Valenciana, 2015.

Indicador	Dato 2015
Nº de centros:	65
SBA (m²):	1.921.569
Tamaño medio (m²):	29.563
Nº de negocios:	3.713
Nº de plazas de aparcamiento:	98.993
Densidad Comercial (m² de SBA por 1.000 habitantes)	384
Habitantes / por Centro comercial	76.998

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo.

Demanda comercial.

Respecto a la demanda comercial los datos de PATSECOVA se obtienen considerando los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE hasta 2013. Desde entonces, el gasto medio per cápita por valenciano ha continuado descendiendo ligeramente, una caída que puede afectar a los ingresos de la actividad comercial minorista.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 1.13. Evolución del gasto per cápita de los valencianos. Años 2006-2014.

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 13-14 (%)
Pan y cereales	250,1	263,8	275,7	259,2	248,3	252,1	250,4	243,6	250,4	2,8
Carne y charcutería	389,2	396,7	398,7	378,5	339,8	349,3	370	370,5	363,6	-1,9
Pescado	181,1	172,4	172,6	169,2	162	161,8	164,5	169,1	175,5	3,8
Fruta y verdura	291,1	306,9	305,2	275,8	282,5	284,5	287,4	297,7	298,9	0,4
Bebidas	184	190	188,3	194,4	188,6	183,6	195,9	197,5	193,2	-2,2
Productos de ultramarino	331,1	337,9	367,5	341,3	323	335,1	338,6	347,4	345,5	-0,5
Artículos de higiene y cuidado personal	162	177,9	174,2	163,5	159,7	159	171,3	156	155	-0,6
Artículos de limpieza	97,6	104	106,2	104,3	96,7	101,6	101,9	99,5	91,7	-7,8
BIENES DIARIOS	1.886,3	1.949,5	1.988,2	1.886,0	1.800,6	1.827,1	1.880,0	1.881,3	1.873,8	-0,4
Prendas de vestir	533,5	574,6	546	462,2	427,9	385,2	378,8	376,3	349,7	-7,1
Calzado	156	172,4	155,6	129,3	134,2	125	123,2	128,3	121	-5,7
Artículos de viaje y otros personales	49,6	53,2	56,9	48	47,4	32,3	38,8	31,4	37,4	19,1
EQUIPAMIENTO PERSONAL	739,1	800,3	758,5	639,6	609,5	542,5	540,9	536	508,1	-5,2
Mobiliario	154,7	146,6	131,7	110,2	89,8	87,3	74,8	48,8	64,2	31,6
Textil-hogar	73,5	69,9	62,4	63,8	42,4	51,7	46,7	40,2	41	2,0
Radio-TV-Sonido	79,2	70,5	64	68,5	56,9	55,1	45,1	33,5	35,7	6,6
Cristalería, vajilla y menaje	31,2	34,5	23	24,7	22,6	25,3	17,7	25,7	19,3	-24,9
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	145,1	145,9	123,5	100,4	90,3	90,8	92,9	88,3	73,9	-16,3
Bricolaje	39,6	79,8	49,3	49,1	41,1	46,4	38,1	32,7	45,7	39,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	523,3	547,1	453,8	416,8	342,9	356,7	315,2	269	279,9	4,1
Productos de ocio y cultura	198,9	192,8	183	175,2	153,9	171	175,4	145,6	145,3	-0,2
Tecnología	72,5	79,9	60,3	48,5	49	46,4	48,5	49,8	60,6	21,7
Otros productos diversos	295,1	317,2	323,8	313,1	281,6	247,1	262,9	274,4	271,5	-1,1
OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL	566,5	590	567,1	536,8	484,5	464,5	486,8	469,8	477,4	1,6
TOTAL BIENES DE CONSUMO	3.715,1	3.886,8	3.767,7	3.479,3	3.237,5	3.190,7	3.222,8	3.156,1	3.139,2	-0,5

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 1.14. Evolución del gasto per cápita de los valencianos. Años 2006-2014.

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 13-14 (%)
Tabaco	144,9	165,9	172,2	169,3	145,5	155,5	164,6	147,8	132,4	-10,4
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	6,8	7,3	6	8,5	5	5,1	5,7	5,7	4	-29,8
Alquileres relacionados con la vivienda	2.062,0	2.218,7	2.289,4	2.436,4	2.423,7	2.480,8	2.418,2	2.352,4	2.398,3	2,0
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	655,9	700,1	775,3	796,7	881,8	873,1	883,4	836,6	861,5	3,0
Servicios de salud y estética	320,9	310,2	377,5	339,4	365,1	296	291,7	283,8	279,7	-1,4
Vehículos y su mantenimiento	1.512,9	1.632,3	1.332,6	1.248,9	1.171,1	1.109,0	1.134,5	1.017,1	1.036,1	1,9
Gastos de transporte	98,4	102,1	100,4	93,4	91,6	87,9	103,7	112	124,3	11,0
Servicios de comunicaciones	293	334	336,7	343,3	333,9	326,3	311,9	292,9	277,4	-5,3
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	0	0	0	0	0	0	0	8,8	0	-100,0
Ocio, espectáculos y cultura	505,1	532,4	505,6	460,4	432,4	401,7	419,4	419,3	353,4	-15,7
Enseñanza	81,9	85,8	94,3	91,9	98,2	109,1	116,2	127,7	129,3	1,3
Consumo fuera del hogar	1.117,0	1.139,4	1.024,3	905,1	871,3	813,5	864,5	762,9	805,7	5,6
Seguros diversos	350,7	348,7	349,8	384,2	357,6	368,1	373,4	355,3	359	1,0
Otros servicios	126	217,1	118,5	154,9	107,5	83,3	108,1	92,2	93	0,9
GASTOS EN OTROS BIENES Y SERVICIOS	7.275,4	7.793,9	7.482,6	7.432,5	7.284,8	7.109,5	7.195,2	6.814,7	6.854,1	0,6
GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS	10.990,5	11.680,7	11.250,3	10.911,8	10.522,3	10.300,2	10.418,0	9.970,8	9.993,2	0,2

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

- 1.1. Visión y misión del Plan.
- 1.2. Base legal y antecedentes.
- 1.3. Alcance y contenidos del Plan.
- 1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.
- 1.5. Objetivos del Plan.
- 1.6. La participación pública.
- 1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.
- 1.8. Actualización de datos estadísticos clave.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Empleo en el sector comercial: afiliaciones a la Seguridad Social.

El Plan recoge las afiliaciones a la Seguridad Social del Ministerio de Empleo y Seguridad Social hasta el año 2014 con el fin de analizar el empleo en el sector comercial minorista valenciano. Desde la elaboración del PATSECOVA se han actualizado estas cifras tal como se recoge en la tabla siguiente.

Tabla 1.15. Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista, actividad comercial y sectores económicos. Años 2009 – 2015.

	Año	Comunitat Valenciana			España		
		Régimen General	Autónomos	Total	Régimen General	Autónomos	Total
Comercio Minorista	2009	134.485	59.334	193.819	1.291.752	530.392	1.822.144
	2010	134.977	59.405	194.382	1.299.335	530.166	1.829.501
	2011	132.035	60.166	192.201	1.283.115	531.989	1.815.104
	2012	128.436	59.774	188.210	1.249.142	531.404	1.780.546
	2013	127.942	60.975	188.917	1.238.111	539.850	1.777.961
	2014	131.284	62.615	193.899	1.265.138	549.450	1.814.588
	2015	136.907	62.492	199.399	1.309.291	547.181	1.856.472
	Var. 2009-2015	1,80%	5,32%	2,88%	1,36%	3,17%	1,88%
Total Actividad Comercial	2009	263.054	90.640	353.694	2.297.511	783.175	3.080.686
	2010	261.684	90.414	352.098	2.288.403	781.292	3.069.695
	2011	255.826	91.411	347.237	2.254.825	784.706	3.039.531
	2012	248.341	90.605	338.946	2.174.434	783.298	2.957.732
	2013	246.802	92.248	339.050	2.144.733	795.871	2.940.604
	2014	253.927	95.088	349.015	2.192.848	812.224	3.005.072
	2015	264.063	95.658	359.780	2.270.348	813.662	3.084.010
	Var. 2009-2015	0,38%	5,54%	1,72%	-1,18%	3,89%	0,11%
Total sectores económicos	2009	1.377.343	345.406	1.722.749	14.378.332	3.261.686	17.640.018
	2010	1.359.396	337.167	1.696.563	14.275.969	3.202.126	17.478.095
	2011	1.319.254	332.088	1.651.342	13.948.052	3.163.740	17.111.792
	2012	1.255.914	316.470	1.572.384	13.290.082	3.037.752	16.332.488
	2013	1.254.717	319.252	1.573.969	13.192.862	3.065.180	16.258.042
	2014	1.300.707	328.884	1.629.591	13.512.373	3.139.511	16.651.884
	2015	1.354.798	334.049	1.688.847	14.002.137	3.178.453	17.180.590
	Var. 2009-2015	-1,64%	-3,29%	-1,97%	-2,62%	-2,55%	-2,60%

Fuente: Seguridad Social, datos referidos a 31 de diciembre de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. El marco para el análisis territorial.

En este apartado se define el modelo de ámbitos de análisis territorial incluido en el Plan que ha servido para realizar el análisis y diagnóstico territorial y concretar sus previsiones, directrices y medidas.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

La delimitación de las áreas funcionales exige un buen conocimiento de las dinámicas territoriales y no sólo tiene un gran interés per se (conocimiento del territorio) sino que, además, condiciona en buena medida los análisis sobre los subsistemas urbanos y la evolución de las pautas comerciales.

La primera delimitación de *áreas funcionales* realizada en base a un amplio esfuerzo teórico y empírico es la que se encuentra desarrollada en la publicación Nº 5. *Estrategias de Vertebración Territorial. Documento II del Avance del PDU. COPUT 1995*. En dicho documento las "*áreas de influencia real del nivel 6*" se configuran a partir de la determinación del Sistema Nodal de Referencia (SNR) y, a su vez, éste se elabora a partir de la combinación de los criterios de tamaño funcional (potencial virtual de las ciudades para polarizar un territorio) y centralidad. El tamaño funcional se obtiene mediante el análisis multivariante de 25 variables seleccionadas, mientras que la centralidad se obtiene a partir de los índices relacionados con el número de servicios que presta un núcleo y de población usuaria y frecuencia de utilización de dichos servicios.

- 2.01 Hasta el año 1996, no han existido avances significativos en el proceso de determinación de las *áreas funcionales comerciales* en la Comunitat Valenciana. Específicamente sigue vigente en su concepción territorial el Plan de Desarrollo Urbanístico, cuyas áreas de influencia (Nivel 6) siguen teniendo vigencia como modelo de referencia por su equilibrada distribución territorial y clara definición de nodos que polarizan el territorio. Precisamente por eso, este sistema de áreas sirvió de modelo para la definición de las 24 áreas comerciales incluidas en el *Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana* (PATECO) del año 1996.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

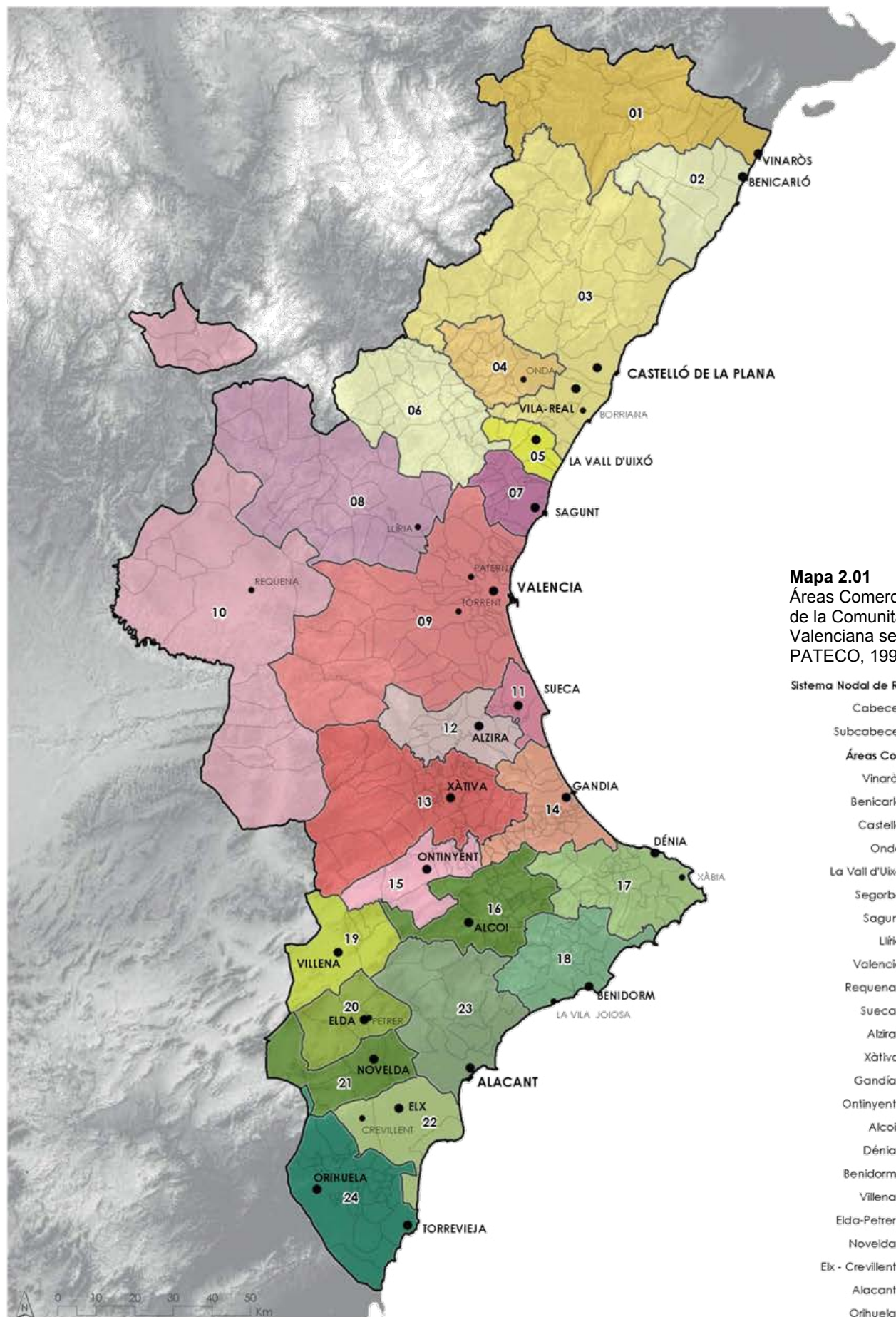
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 2.01
Áreas Comerciales
de la Comunitat
Valenciana según el
PATECO, 1996.

Sistema Nodal de Referencia

- Cabeceras ●
- Subcabeceras ●
- Áreas Comerciales**
- Vinaròs .1
- Benicarló .2
- Castelló .3
- Onda .4
- La Vall d'Uixó .5
- Segorbe .6
- Sagunt .7
- Llíria .8
- Valencia .9
- Requena .10
- Sueca .11
- Alzira .12
- Xàtiva .13
- Gandía .14
- Ontinyent .15
- Alcoi .16
- Dénia .17
- Benidorm .18
- Villena .19
- Elda-Petrer .20
- Novelda .21
- Elx - Crevillent .22
- Alacant .23
- Orihuela .24

Fuente: Oficina Comercio y Territorio-PATECO, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Si en aquel momento la información sobre flujos comerciales territorializada era muy escasa por el déficit de trabajos empíricos realizados, posteriormente fue posible ir ajustando este modelo añadiendo variables de explicación gravitatoria sobre numerosos municipios, que permitieron definir espacios geográficos ligeramente distintos a aquellos. Así, en el año 2007, por iniciativa de la Oficina Comercio y Territorio- PATECO, se hizo una nueva delimitación territorial, pasando de 24 a 21 áreas funcionales. En esta delimitación se reconoció el eje Vinaròs – Morella, se eliminó la “autonomía” de Onda (aunque se mantuvo la de la Vall d’Uixò) y se amplió el área comercial de Valencia y se dimensionó con mayor realismo.

Aun así subsistían algunos problemas puntuales como la adscripción al área de Alicante de la Foia de Castalla y la fragmentación del eje del Vinalopó, fragmentación que probablemente fuera correcta en cuanto que refleja la debilidad objetiva del eje. Esta reflexión también sería extensible a las Comarcas Centrales.

Para este ajuste se consideró, como criterio definidor, expandir las áreas comerciales o de influencia comercial que habían demostrado un mayor dinamismo comercial y sobre las que ya existían dudas razonables (posteriormente clarificadas con trabajos de campo) sobre la existencia de espacios de influencia mayores. El modelo resultante se aproxima al sistema de áreas de influencia del nivel 5 del PDU (Distrito Territorial).

- 2.02 También se consideró dar un mayor protagonismo a las subcabeceras comerciales que permiten articular subáreas comerciales propias pero enclavadas dentro de las áreas comerciales de mayor tamaño. Este tipo de ciudades tienen una gran importancia territorial, y su consideración se ajusta de forma más precisa a una lógica territorial condicionada por una cada vez mayor desconcentración de equipamientos y servicios públicos y a una mejora de la accesibilidad territorial.

Ya en el año 2011, con la aprobación de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y los profundos trabajos preparatorios de la misma, se propone un modelo de 15 áreas funcionales 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 bien a las áreas de trabajo (el 90% de los desplazamientos por motivos de trabajo se satisfacen dentro del área funcional) 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 y, con ligeras modificaciones, ha sido el utilizado por el PATSECOVA.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

- 2.03 La Estrategia Territorial divide, de forma sintetizada, el territorio de la Comunitat Valenciana en tres grandes franjas o zonas geográficas: el litoral-cota 100, la franja intermedia del territorio y el sistema rural del interior. Esta delimitación de ámbitos territoriales ha sido la primera escala considerada por el PATSECOVA para la realización del análisis y diagnóstico sectorial-territorial.

Tabla 2.01. Principales características de los grandes ámbitos territoriales que conforman la Comunitat Valenciana.

Franja litoral y prelitoral (Cota 100)	Espacios litorales y áreas metropolitanas	Predominio de la agricultura de regadío	Mayor peso económico de los servicios
Franja Intermedia	Altiplanos y ciudades medias	Predominio de la agricultura de secano	Mayor peso económico de la industria
Sistema Rural	Espacios montañosos y pueblos pequeños	Predominio del uso forestal	Economía de agricultura/servicios

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, 2011.

La franja litoral o cota 100, que comprende 212 municipios, supone el 25,7% del territorio y acoge 4,18 millones de habitantes (81,8% del total) es uno de los activos territoriales más importantes para la Comunitat Valenciana. Según

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

los expertos, hasta el 15% del PIB regional se genera en la franja de los 500 metros costeros. Con ser importante desde el punto de vista económico, no lo es menos por lo que a sus valores sociales, ambientales y paisajísticos se refiere.

En los 60 municipios del litoral, que suponen el 14% de la superficie de la Comunitat, viven más de 2,7 millones de habitantes, un 53% de la población total que se eleva hasta más del 81,8% cuando se considera la cota de 100 metros de altitud sobre el nivel del mar. Por su parte, la densidad de los municipios costeros es de unos 825 habitantes/km². Esta densidad supera ampliamente los 1.000 habitantes/km² durante los meses centrales del año por la influencia de la población turística, lo que revela una enorme presión sobre un espacio reducido en el que se produce una fuerte competencia entre los distintos usos del suelo.

Desde los años 60 del siglo pasado la costa de la Comunitat Valenciana ha sufrido transformaciones muy importantes que han acentuado la tendencia a la concentración de actividades productivas en el litoral. La importancia del turismo de sol y playa, y de todos sus sectores relacionados, como la construcción y los servicios, así como el extraordinario crecimiento del comercio marítimo y de los servicios logísticos explican la gran importancia económica de esta franja del territorio. Los primeros 10 kilómetros de costa albergan el 50% del total del suelo urbanizado de la Comunitat, mientras que la franja de 30 kilómetros y más, hasta el final del territorio, apenas acoge al 14% del suelo urbanizado.

La franja litoral cuenta con unas 115.000 hectáreas de espacios naturales protegidos por la legislación ambiental, un 18% del total de la Comunitat, destacando, entre otros valores, 10 Parques Naturales, el 90% de la superficie de los humedales catalogados y 23 Lugares de Interés Comunitario (LICs) marítimos y costeros que hacen del litoral valenciano el de mayor número de estos espacios dentro del conjunto mediterráneo peninsular. Pero el litoral valenciano es un ecosistema frágil, proclive a los riesgos naturales e inducidos. El clima, la geomorfología del territorio y los usos artificiales del territorio condicionan un elevado riesgo de inundación en el litoral, detectándose hasta 86 zonas importantes de inundación descritas en el PATRICOVA. Otro riesgo importante es el relacionado con los temporales marinos y la subida del nivel del mar que, a decir de los expertos, puede elevarse hasta en 1 metro en este siglo, existiendo unas 4.000 hectáreas de superficie urbanizada por debajo de esta cota. Por último, la erosión costera es un riesgo con gran impacto en el litoral valenciano. Más del 60% del litoral se encuentra en regresión. En un 14% de la costa los problemas de estabilidad pueden calificarse como graves siendo los arcos arenosos del óvalo valenciano los más afectados.

El espacio litoral es un activo territorial único, y muy escaso, por lo que cualquier proyecto que se desarrolle teniéndolo como soporte, deberá tener una justificación adecuada en cuanto a sus objetivos de cualificación del territorio. El litoral proporciona un conjunto de bienes y servicios globales para el conjunto de la sociedad que no se pueden reemplazar con capital artificial, por lo que éstos deben ser preservados y mejorados en aras del bienestar de las generaciones actuales y futuras¹.

En la franja intermedia, que agrupa a 170 municipios y el 42,7% del territorio, reside el 16,5% de la población (845.365 hab.). Se estima que en este ámbito se genera el 13% del PIB regional. Uno de los temas claves del territorio valenciano es el futuro de este ámbito. Al margen de su importante función ambiental y paisajística, este ámbito juega un papel fundamental en el mantenimiento del equilibrio poblacional y de la cohesión territorial de la Comunitat Valenciana. Es un espacio en el que coexisten cabeceras urbanas comarcales con crecimientos demográficos débiles (Alcoi, Ontinyent, Villena, Elda, etc.), junto con núcleos urbanos potentes, y de gran dinamismo reciente, en los límites de las áreas metropolitanas de Valencia y Castellón (Chiva, Cheste, Lliria, Onda, etc.), así como centros de elevada capacidad para articular el sistema rural como es el caso de los núcleos de Sant Mateu, Albocàsser o la Vall d'Alba.

Por último, en el sistema rural, que comprende 160 municipios, vive menos del 1,7% de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana (86.553 hab.) en una superficie que totaliza el 31,6% del territorio valenciano. El sistema rural comprende municipios situados en el interior de las provincias de Castellón y Valencia, en las comarcas de Els Ports, L'Alt Maestrat, L'Alcalaten, El Alto Mijares, Alto Palancia, Los Serranos, El Rincón de Ademuz, Requena-Utiel y el Valle de Ayora. En Alicante, comprende parte de las comarcas de L'Alcoià, El Comtat y las dos Marinas. En este ámbito se genera entorno al 2% del PIB regional.

¹ Objetivo 9 de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

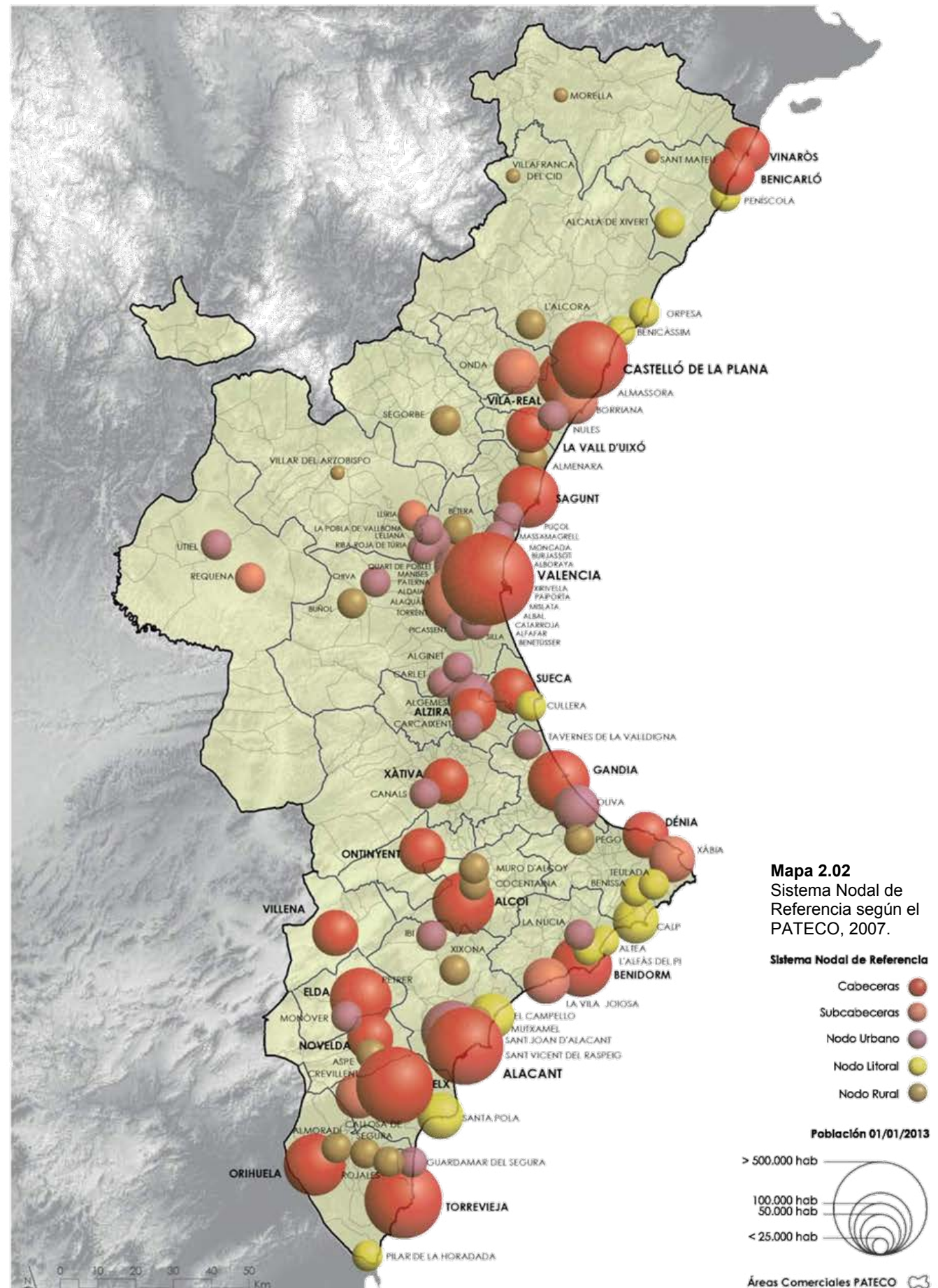
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio-PATECO, 2014. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

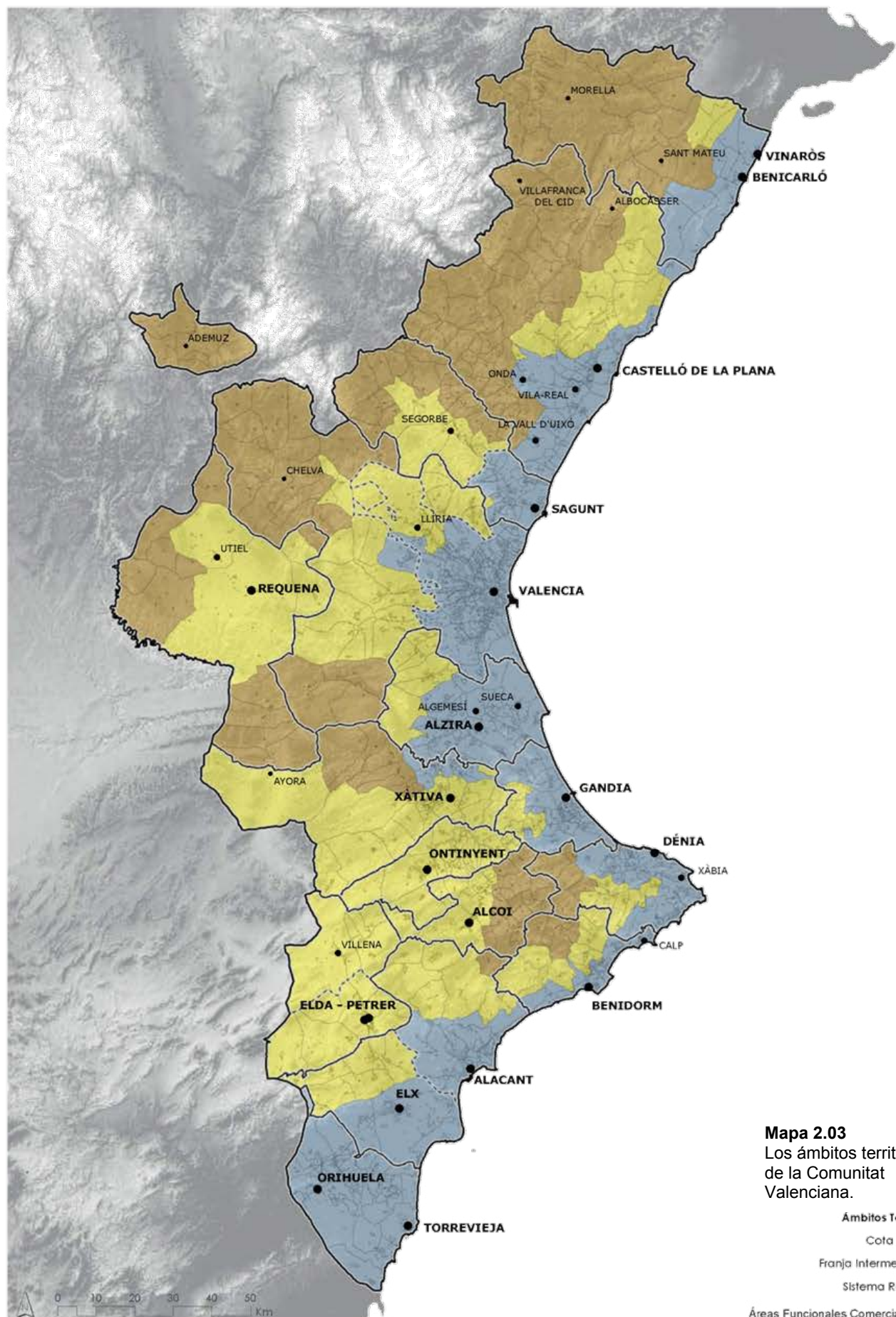
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 2.03
Los ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.

Àmbitos Territoriales
Cota 100 ■
Franja Intermedia ■
Sistema Rural ■
Àreas Funcionales Comerciales

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente, 2011.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En estos municipios la ruralidad implica aspectos tales como estructuras demográficas envejecidas, bajos niveles de accesibilidad a las cabeceras del sistema urbano, estructura económica débil y déficits de equipamientos. Pero los municipios rurales, a pesar de su escasa población, son gestores de una gran parte del suelo agrícola y forestal de la Comunitat Valenciana.

El mantenimiento de su población y de sus actividades económicas son cruciales no sólo para la mejora de la cohesión territorial sino para la mitigación de los riesgos naturales e inducidos. Para impulsar nuevas formas de desarrollo rural, es primordial la continuidad de las políticas de mejora de las dotaciones, de los servicios públicos y suelo para actividades económicas en estos municipios así como la aplicación de fórmulas innovadoras de gobernanza territorial, basadas en las mancomunidades o los consorcios. El principal potencial de estos municipios es mantener los atributos que les diferencian del resto del territorio, y que han podido subsistir gracias a esa ruralidad. Los paisajes forestales y agrícolas, los núcleos urbanos, el patrimonio cultural, etc., son parte indisoluble de la "imagen de marca" de estos municipios y como tal debe ser el principal recurso para dinamizar su desarrollo. No se trata de fosilizar estos municipios impidiendo su crecimiento, sino de tener un cuidado especial en los nuevos desarrollos, cuando éstos sean aconsejables. Estos pueblos tienen que seguir manteniendo su carácter rural, su atractivo territorial, el "sky-line" de sus edificaciones. Esto implica que sus extensiones deben ser operaciones urbanísticas muy cuidadas que eviten hipotecar el desarrollo endógeno del municipio y la banalización de sus paisajes. Es decir, el gran reto del Sistema Rural es la búsqueda de la compatibilidad entre el mantenimiento de la población y la preservación de aquellos atributos que otorgan singularidad a sus municipios².

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

En la Comunitat Valenciana existe un sistema urbano jerarquizado, bien distribuido y equipado, así como de un gran número de ciudades medias sobre las que se puede ejercer políticas de reequilibrio espacial, siendo este uno de los activos territoriales más importantes de la región. La Comunitat Valenciana tiene una abundancia relativa - 96 nodos, el 17,7% del total- de ciudades medias de entre 10.000 y 100.000 habitantes, que triplica la media europea y duplica la española (8,6%).

Tabla 2.02. Número de municipios según la población y provincia, 2013.

2013 (a 1 de enero)	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana	España	%CV/E
Número de municipios	141	135	266	542	8.117	6,7
Más de 500.000 hab.	0	0	1	1	6	16,7
De 100.001 a 500.000 hab.	3	1	0	4	57	7,0
De 50.001 a 100.000 hab.	5	1	4	10	83	12,0
De 30.001 a 50.000 hab.	6	2	7	15	103	14,6
De 20.001 a 30.000 hab.	12	4	19	35	154	22,7
De 10.001 a 20.000 hab.	13	3	20	36	355	10,1
De 5.001 a 10.000 hab.	21	9	28	58	560	10,4
De 3.001 a 5.000 hab.	11	6	24	41	490	8,4
De 2.001 a 3.000 hab.	4	6	31	41	501	8,2
De 1.001 a 2.000 hab.	17	17	52	86	912	9,4
De 501 a 1.000 hab.	18	24	35	77	1.033	7,5
De 101 a 500 hab.	29	45	43	117	2.670	4,4
Menos de 101 hab.	2	17	2	21	1.193	1,8

Fuente: Institut Valencià d'Estadística (IVE), A 1 de enero de 2013.

² Objetivo 5 de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La Comunitat Valenciana es pues un espacio de ciudades, especialmente de ciudades medias. La vertebración territorial propuesta por el Plan se debe basar en la potenciación en un sistema urbano compuesto por un conjunto de núcleos o nodos que producen funciones urbanas tanto de carácter local como supramunicipal, constituyendo el origen y destino de la mayor parte de las relaciones urbanas, ya sean estas de dependencia o competencia/complementación. A este sistema de núcleos urbanos jerarquizados se le denomina Sistema Nodal de Referencia (SNR).

2.04 La ETCV define el SNR como aquel formado por aquellos municipios y áreas urbanas integradas que crean polaridad territorial respecto a las prestaciones de bienes y servicios al conjunto del territorio y deben ser utilizados como referencia para la planificación supramunicipal³. Además clasifica este sistema nodal distinguiendo tres tipos: Sistema Nodal de Referencia de los Sistemas Urbanos Metropolitanos, Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias y Nodos de Apoyo al Sistema Rural.

2.05 Tomando como referencia el sistema nodal propuesto en la ETCV, como modelo principal y vertebrador del territorio, en el mismo se han considerado, a efectos del Plan, las funciones comerciales de carácter local o supramunicipal y como esto condiciona las dinámicas comerciales-territoriales. Esto, fruto de numerosos trabajos empíricos realizados y con la aportación de los talleres territoriales llevados a cabo, ha dado como resultado la conformación de un subsistema de ciudades sobre las que se considera que gravita la actividad comercial en la Comunitat Valenciana y que conforma el *Sistema Nodal de Referencia Comercial* (SNRC).

En la cima de este sistema de ciudades se encuentran las cabeceras y subcabeceras, una red de ciudades grandes y medias que tienen un fuerte protagonismo comercial que se pretenden reforzar a través del Plan. Estas ciudades deben constituir los nodos neurálgicos del sistema urbano comercial y en torno a ellas y sus áreas urbanas integradas se deben desarrollar las principales áreas de actividad comercial de la Comunitat Valenciana.

Sobre las cabeceras comerciales gravitan el resto de municipios integrados en la misma área comercial. En general las cabeceras comerciales son las ciudades de mayor tamaño poblacional, poseen una fuerte intensidad comercial, gran dinamismo y mayor especialización. Habitualmente cuentan con grandes superficies o centros comerciales y zonas de alta concentración comercial, que actúan como atractores de gasto, especialmente en compras fuertes de alimentación o compras ocasionales más especializadas.

La tendencia a realizar compras en la cabecera suele estar unida a la realización de otras funciones, para las que la cabecera suele estar mejor dotada que el resto de municipios de su entorno. Especialmente las funciones educativas, sanitarias, administrativas, financieras, ocio-recreativas y la capacidad de generar empleo (localización industrial, servicios) suelen estar muy ligadas a la potenciación de la función comercial que caracteriza a las cabeceras comerciales. De hecho, las ciudades valencianas definidas como cabeceras en este Plan ocupan las primeras posiciones respecto a su tamaño funcional, ubicándose en la parte más alta de la jerarquía del sistema de ciudades valenciano.

Un caso singular son las áreas de influencia que cuentan con dos cabeceras comerciales. Ambas ciudades pueden tener subáreas de influencia propias, pero los intercambios que se producen entre los municipios de su zona de proyección común son difícilmente separables (los flujos que se producen entre los municipios del ámbito territorial tienen semejante intensidad en ambas cabeceras), por lo que, en este caso, se ha optado por considerar estos espacios como bicefálicos, identificando las subáreas de influencia en caso de que estas existan. Es el caso de las áreas de Els Ports-Baix Maestrat (Vinaròs – Benicarló), El Vinalopó (Elda-Petrer), La Vega Baja (Orihuela-Torrevieja) y Alacant-Elx (Alicante-Elx).

Por su parte, las subcabeceras constituyen el segundo nivel dentro de la jerarquía de municipios comerciales. Son municipios que, aún poseyendo una oferta comercial de menor tamaño que la cabecera, son capaces de generar un espacio más o menos extenso de influencia (la subárea comercial), formado por municipios limítrofes de los que atraen habitualmente consumidores. Al mismo tiempo, las subcabeceras y aquellos que gravitan sobre éstas tienen relaciones de dependencia con las cabeceras comerciales.

Junto con las cabeceras y subcabeceras se ha añadido una red de ciudades o nodos comerciales complementarios. Son ciudades medias o de menor tamaño que, por sí solas, no ejercen una gran polarización en el territorio, pero

³ Directriz 72 de la ETCV.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

que sí ayudan a estructurarlo y a estructurar las áreas funcionales comerciales a las que pertenecen. Podrían definirse, por lo tanto, como ciudades de apoyo en la función comercial.

En esta clasificación se han incorporado aquellos nodos comerciales de tamaño medio que ejercen funciones comerciales de carácter complementario, los *Nodos Comerciales Intermedios*. Se han considerado como tales un conjunto de núcleos ubicados en el entorno próximo de cabeceras comerciales con los que pueden conformar áreas urbanas integradas, conurbaciones o continuos urbanos, o que se sitúan en espacios intermedios del territorio ejerciendo funciones comerciales limitadas pero generadoras de cierta gravedad comercial. Su funcionalidad y capacidad de atracción comercial complementa, muchas veces, a la de la cabecera, incrementando su grado de proyección territorial. En general albergan ofertas comerciales, de servicios u ocio-recreativas complementarias a las de la cabecera como hipermercados, centros comerciales o de ocio, parques comerciales, etc.

También se han considerado aquellos núcleos que ejercen un papel vertebrador en el ámbito rural (*Nodos rurales comerciales*). Constituyen este sistema aquellos municipios, ubicados en el espacio territorial interior/rural de la Comunitat Valenciana y que, por las funciones urbanas y comerciales que ejercen, permite que un número determinado de municipios de su entorno posea vínculos de dependencia con los mismos. Estos nodos no suelen ofrecer funciones de alto valor añadido, pero permiten articular el territorio y dinamizarlo económicamente, por lo que cuentan con una mayor dotación de equipamientos y servicios capaces de suministrar bienes y servicios básicos en su entorno. En general la vinculación de los municipios de su entorno está relacionada también con el desempeño de funciones exclusivas o no de tipo político-administrativas, financieras, judiciales, sanitarias o educativas, que convierten a estas ciudades en referentes territoriales de proximidad. No generan áreas de influencia comercial propias y si éstas existen, las dependencias son muy débiles a favor de las cabeceras o subcabeceras comerciales. Dentro de este conjunto de ciudades cobran especial importancia aquellas que han podido desarrollar un perfil de especialización (cultural, turístico, ecológico, etc.) que ha permitido transformar, en cierta forma, el aparato productivo de sus territorios circundantes.

Los *Nodos turísticos litorales* son municipios situados en la franja litoral que se han especializado en la actividad turística, generando dinámicas económicas particulares. Aparte de la prestación de servicios convencionales, el fuerte desarrollo inmobiliario y la existencia de ofertas comerciales y complementarias a la actividad turística pueden generar vinculaciones con los municipios de su ámbito territorial próximo. Como particularidad, en algunos casos, estos municipios se pueden considerar como cabeceras turísticas, ya que, aún sin generar áreas geográficas de influencia, su mercado potencial, basado en la atracción de gasto turístico (regional, nacional o internacional) puede ser de cierta dimensión. También la existencia de municipios turísticos polinucleares o continuos urbanos con otros municipios próximos, desarrollados a causa de urbanizaciones extensivas donde el nodo de referencia genera un área de influencia multinuclear.

- 🌐 **2.06** Además, el *Sistema Nodal de Referencia Comercial* se completa con la consideración de determinados núcleos que ejercen una influencia comercial supramunicipal basada en la localización de uno o varios grandes equipamientos comerciales (GEC). Situación que no se daría posiblemente o en la misma intensidad, en caso de que estos no se hubieran instalado en dichas localizaciones. Una situación heredada que también es necesario reconocer para definir un sistema urbano que se ajuste a la realidad territorial del comercio valenciano.

Con esta clasificación se consigue crear un sistema urbano primario que vertebra el territorio, y un sistema complementario que, aunque posee menor importancia, ayuda a estructurar las distintas áreas comerciales funcionales. En definitiva, se ha establecido un *Sistema Nodal de Referencia Comercial* conformado por 93 ciudades:

- ▶ 19 ciudades que ejercen como cabeceras comerciales.
- ▶ 11 subcabeceras de área comercial.
- ▶ 20 nodos comerciales intermedios.
- ▶ 12 nodos basados en la localización de grandes equipamientos comerciales.
- ▶ 24 nodos turísticos litorales.
- ▶ 7 nodos rurales comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

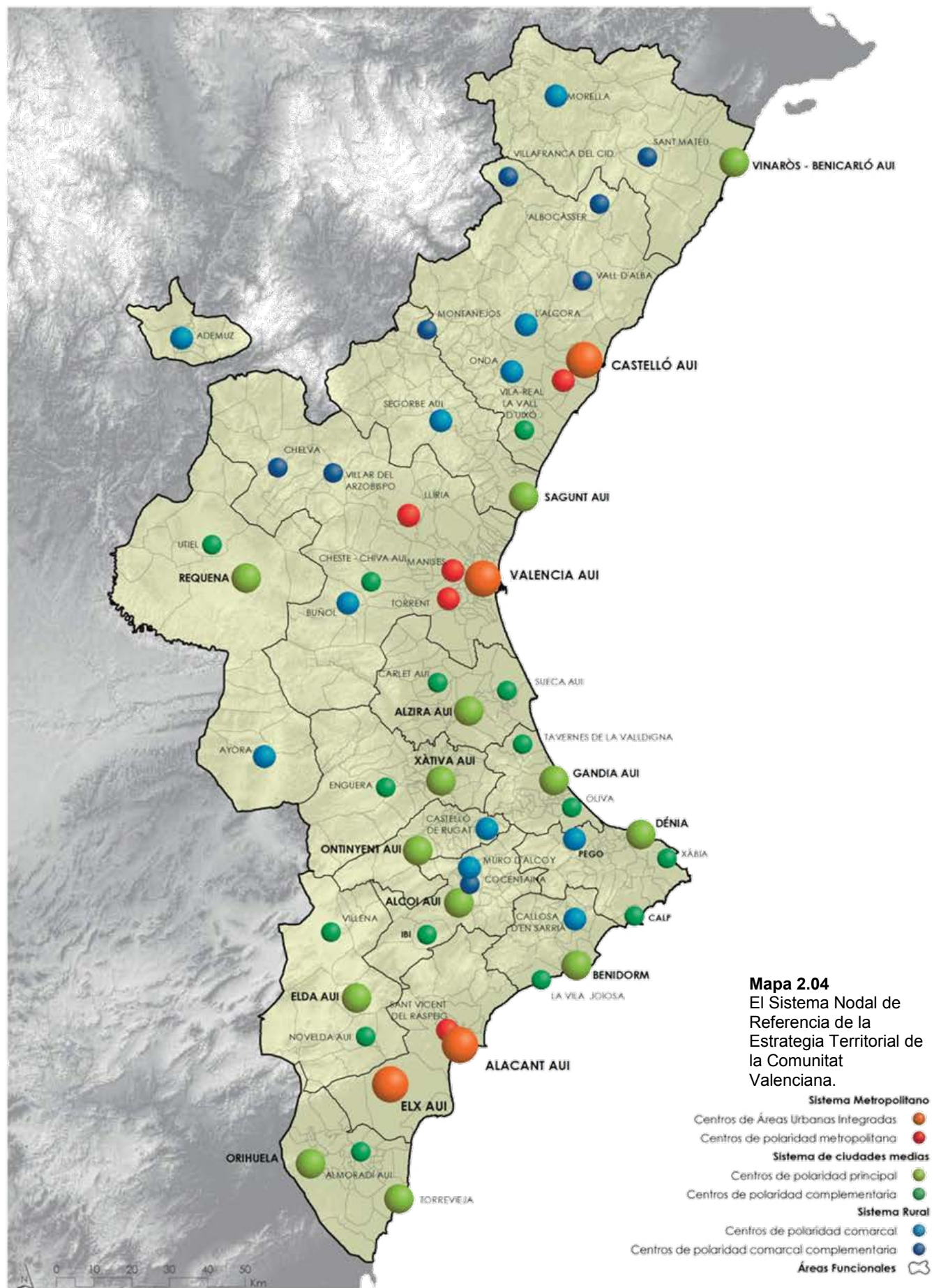
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 2.04
El Sistema Nodal de Referencia de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

- Sistema Metropolitano**
- Centros de Áreas Urbanas Integradas (orange circle)
- Centros de polaridad metropolitana (red circle)
- Sistema de ciudades medias**
- Centros de polaridad principal (green circle)
- Centros de polaridad complementaria (light green circle)
- Sistema Rural**
- Centros de polaridad comarcal (blue circle)
- Centros de polaridad comarcal complementaria (dark blue circle)
- Áreas Funcionales** (black outline)

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. 2011. Conselleria de Vivienda. Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

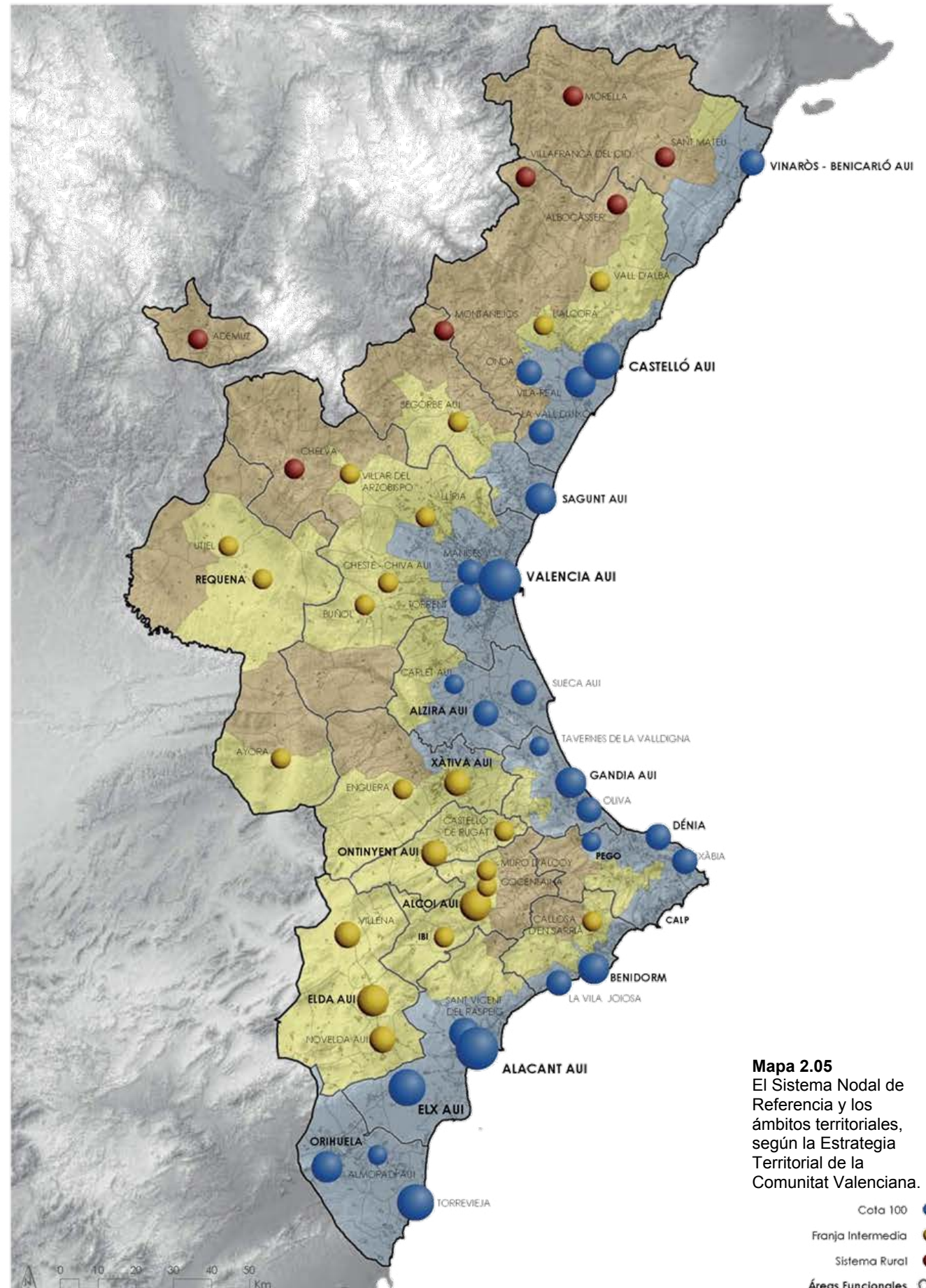
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. 2011. Conselleria de Vivienda. Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

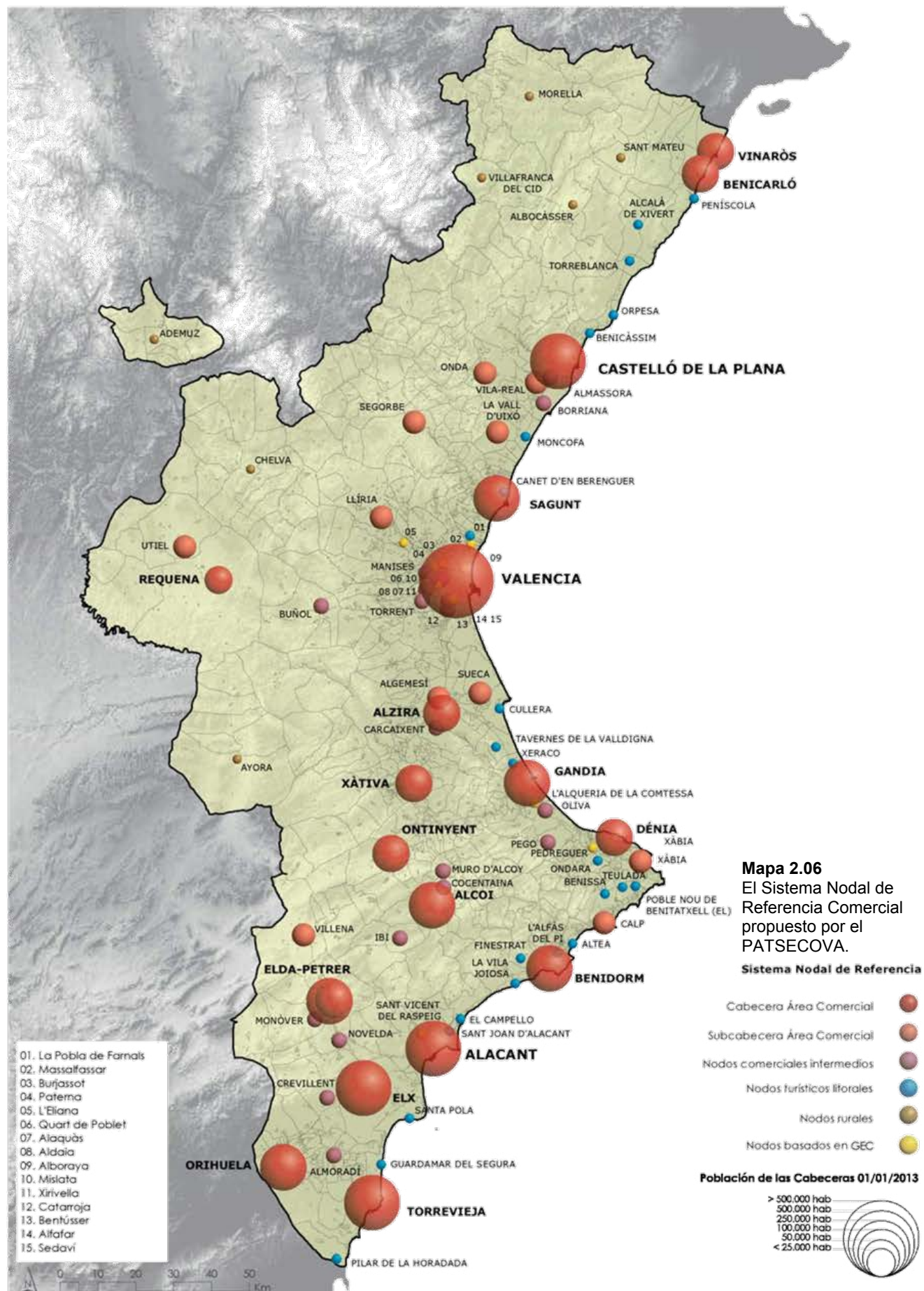
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- 2.03 La consideración de este alto número de nodos se ajusta a una lógica territorial condicionada por una cada vez mayor desconcentración de equipamientos y servicios y a una mejora de la accesibilidad territorial. En dichas ciudades reside el 75% de la población valenciana (2013), se localizan el 81% de los puntos de venta minoristas y el 84% de la superficie de venta comercial.

El Plan pretende, a través de sus determinaciones, que exista una clara correspondencia entre las posibilidades de las ciudades receptoras de equipamientos comerciales de atracción supramunicipal y su funcionalidad territorial, con objeto de reforzar, equilibrar y fortalecer este sistema urbano.

Tabla 2.03. El Sistema Nodal de Referencia Comercial. Población y oferta comercial.

Municipio	Área Comercial	Población 2013	% / CV	Puntos de venta 2012	% / CV	Superficie de venta (m ²) 2012	% / CV
Benicarló	Els Ports - Baix Maestrat	26.491	0,52	527	0,81	47.801	0,70
Vinaròs	Els Ports - Baix Maestrat	28.829	0,56	703	1,08	78.409	1,15
Castellón de la Plana	Castellón	180.185	3,52	2.003	3,07	305.964	4,49
Sagunto	El Valle del Palancia	65.190	1,27	922	1,41	90.173	1,32
Valencia	Valencia	792.303	15,49	11.034	16,93	1.014.595	14,90
Alzira	La Ribera del Xúquer	44.788	0,88	508	0,78	63.222	0,93
Requena	Requena - Utiel	21.066	0,41	280	0,43	24.894	0,37
Xàtiva	Xàtiva	29.400	0,57	638	0,98	78.125	1,15
Ontinyent	La Vall d'Albaida	36.974	0,72	575	0,88	68.953	1,01
Gandia	La Safor	78.543	1,54	1.087	1,67	158.194	2,32
Dénia	La Marina Alta	44.450	0,87	530	0,81	75.065	1,10
Benidorm	La Marina Baixa	73.768	1,44	1.470	2,26	121.268	1,78
Alcoy	Alcoi	60.105	1,18	854	1,31	87.036	1,28
Elda	El Vinalopó	54.056	1,06	915	1,40	71.645	1,05
Petrer	El Vinalopó	34.757	0,68	487	0,75	58.721	0,86
Orihuela	Vega Baja	91.260	1,78	1.011	1,55	120.339	1,77
Torreveja	Vega Baja	105.205	2,06	1.074	1,65	171.329	2,52
Alicante	Alicante - Elx	335.052	6,55	4.014	6,16	426.137	6,26
Elx	Alicante - Elx	230.224	4,50	2.822	4,33	315.368	4,63
Cabeceras	19 municipios	2.332.646	45,61	31.454	48,27	3.377.239	49,60
Onda	Castellón	25.572	0,50	416	0,64	36.527	0,54
La Vall d'Uixó	Castellón	32.202	0,63	492	0,76	49.544	0,73
Vila-real	Castellón	51.180	1,00	1.238	1,90	107.646	1,58
Segorbe	El Valle del Palancia	9.089	0,18	159	0,24	15.561	0,23
Llíria	Valencia	23.576	0,46	269	0,41	23.786	0,35
Algemesí	La Ribera del Xúquer	28.000	0,55	306	0,47	31.589	0,46
Sueca	La Ribera del Xúquer	28.961	0,57	500	0,77	38.409	0,56
Utiel	Requena - Utiel	12.311	0,24	185	0,28	14.418	0,21
Jávea	La Marina Alta	33.149	0,65	614	0,94	63.665	0,93
Calp	La Marina Baixa	29.442	0,58	401	0,62	55.419	0,81
Villena	El Vinalopó	34.834	0,68	769	1,18	64.357	0,95
Subcabeceras	11 municipios	308.316	6,03	5.349	8,21	500.922	7,36

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Municipio	Área Comercial	Población 2013	% / CV	Puntos de venta 2012	% / CV	Superficie de venta (m ²) 2012	% / CV
Almazora	Castellón	26.186	0,51	225	0,35	22.843	0,34
Borriana	Castellón	34.744	0,68	626	0,96	43.255	0,64
Alaquàs	Valencia	30.273	0,59	316	0,48	29.732	0,44
Benetússer	Valencia	14.709	0,29	298	0,46	26.486	0,39
Buñol	Valencia	9.941	0,19	118	0,18	9.553	0,14
Catarroja	Valencia	27.654	0,54	268	0,41	23.844	0,35
Manises	Valencia	31.057	0,61	414	0,64	33.133	0,49
Mislata	Valencia	43.775	0,86	547	0,84	44.420	0,65
Quart de Poblet	Valencia	25.174	0,49	363	0,56	30.965	0,45
Torrent	Valencia	80.759	1,58	998	1,53	85.853	1,26
Carcaixent	La Ribera del Xúquer	20.590	0,40	328	0,50	43.675	0,64
Oliva	La Safor	27.787	0,54	262	0,40	27.343	0,40
Pego	La Marina Alta	10.957	0,21	140	0,21	12.261	0,18
Cocentaina	Alcoi	11.558	0,23	207	0,32	38.599	0,57
Muro de Alcoy	Alcoi	9.062	0,18	177	0,27	14.270	0,21
Monóvar	El Vinalopó	12.720	0,25	195	0,30	12.761	0,19
Almoradí	Vega Baja	19.788	0,39	212	0,33	47.803	0,70
Crevillent	Alicante - Elx	28.382	0,56	402	0,62	46.256	0,68
Ibi	Alicante - Elx	23.634	0,46	335	0,51	28.107	0,41
Novelda	Alicante - Elx	26.517	0,52	416	0,64	39.693	0,58
Nodos comerciales intermedios	20 municipios	515.267	10,08	6.847	10,51	660.850	9,71
Alboraya	Valencia	23.269	0,46	302	0,46	42.483	0,62
Aldaia	Valencia	31.028	0,61	614	0,94	99.713	1,46
Alfajar	Valencia	20.973	0,41	318	0,49	102.340	1,50
Burjassot	Valencia	38.148	0,75	586	0,90	49.773	0,73
Eliana (I)	Valencia	17.527	0,34	215	0,33	52.526	0,77
Massalfassar	Valencia	2.411	0,05	31	0,05	9.633	0,14
Paterna	Valencia	67.159	1,31	452	0,69	60.637	0,89
Sedaví	Valencia	10.201	0,20	99	0,15	26.108	0,38
Xirivella	Valencia	29.796	0,58	421	0,65	51.265	0,75
L' Alqueria de la Comtessa	La Safor	1.541	0,03	12	0,02	3.966	0,06
Ondara	La Marina Alta	6.613	0,13	114	0,17	24.710	0,36
San Vicente del Raspeig	Alicante - Elx	55.781	1,09	618	0,95	64.824	0,95
Nodos con GECs	12 municipios	304.447	5,95	3.782	5,80	587.979	8,64

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Municipio	Área Comercial	Población 2013	% / CV	Puntos de venta 2012	% / CV	Superficie de venta (m ²) 2012	% / CV
Alcalà de Xivert	Els Ports - Baix Maestrat	8.208	0,16	164	0,25	15.127	0,22
Peñíscola	Els Ports - Baix Maestrat	8.182	0,16	295	0,45	16.688	0,25
Benicasim/	Castellón	18.989	0,37	207	0,32	17.735	0,26
Moncofa	Castellón	6.501	0,13	84	0,13	7.477	0,11
Oropesa del Mar	Castellón	9.878	0,19	195	0,30	16.150	0,24
Torreblanca	Castellón	5.726	0,11	81	0,12	7.568	0,11
Canet d'En Berenguer	El Valle del Palancia	6.009	0,12	29	0,04	4.215	0,06
La Pobla de Farnals	Valencia	7.483	0,15	91	0,14	6.437	0,09
Cullera	La Ribera del Xúquer	22.292	0,44	435	0,67	41.166	0,60
Tavernes de la Valldigna	La Safor	17.916	0,35	320	0,49	30.043	0,44
Xeraco	La Safor	6.251	0,12	72	0,11	7.013	0,10
Benissa	La Marina Alta	13.932	0,27	183	0,28	28.772	0,42
Benitachell	La Marina Alta	5.720	0,11	35	0,05	8.785	0,13
Pedreguer	La Marina Alta	7.757	0,15	81	0,12	11.346	0,17
Teulada	La Marina Alta	14.452	0,28	281	0,43	38.901	0,57
L' Alfàs del Pi	La Marina Baixa	21.969	0,43	393	0,60	48.704	0,72
Altea	La Marina Baixa	24.333	0,48	537	0,82	53.030	0,78
Finestrat	La Marina Baixa	7.095	0,14	111	0,17	40.570	0,60
La Vila Joiosa	La Marina Baixa	33.834	0,66	307	0,47	29.814	0,44
Guardamar del Segura	Vega Baja	16.957	0,33	182	0,28	23.795	0,35
Pilar de la Horadada	Vega Baja	23.670	0,46	132	0,20	21.156	0,31
El Campello	Alicante - Elx	28.184	0,55	164	0,25	24.445	0,36
Sant Joan d'Alacant	Alicante - Elx	23.026	0,45	190	0,29	52.918	0,78
Santa Pola	Alicante - Elx	34.134	0,67	464	0,71	47.727	0,70
Nodos turísticos litorales	24 municipios	372.498	7,28	5.033	7,72	599.583	8,81
Morella	Els Ports - Baix Maestrat	2.724	0,05	74	0,11	3.145	0,05
Sant Mateu	Els Ports - Baix Maestrat	2.066	0,04	36	0,06	3.511	0,05
Albocàsser	Castellón	1.424	0,03	16	0,02	619	0,01
Villafranca del Cid/Villafranca	Castellón	2.399	0,05	44	0,07	3.344	0,05
Ademuz	Valencia	1.203	0,02	21	0,03	1.250	0,02
Chelva	Valencia	1.507	0,03	20	0,03	979	0,01
Ayora	Xàtiva	5.457	0,11	100	0,15	5.553	0,08
Nodos rurales	7 municipios	16.780	0,33	311	0,48	18.401	0,27
Total	93 municipios	3.849.954	75,3	52.776	81,0	5.744.973	84,4

Fuente: Registro de Actividades comerciales (RAC) de la Conselleria y Padrón de habitantes del INE (01/01/2013).

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.07D La ETCV ha identificado 33 ámbitos territoriales formados por agrupaciones de municipios que por razones de continuo urbanizado, mercado de trabajo, actividades económicas o desplazamientos de la población, pueden considerarse como células urbanas de funcionamiento conjunto, denominadas Áreas Urbanas Integradas (AUI).

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana considera las áreas urbanas integradas como el primer nivel de la planificación supramunicipal y son los espacios adecuados para la ordenación de, entre otros, los sistemas de transporte público, la infraestructura verde, los bulevares metropolitanos, los procesos de conurbación, los equipamientos supramunicipales, la vivienda con algún tipo de protección pública y las fórmulas de cooperación y gobierno intermunicipal⁴.

⁴ Directiva 71.2 de la ETCV.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

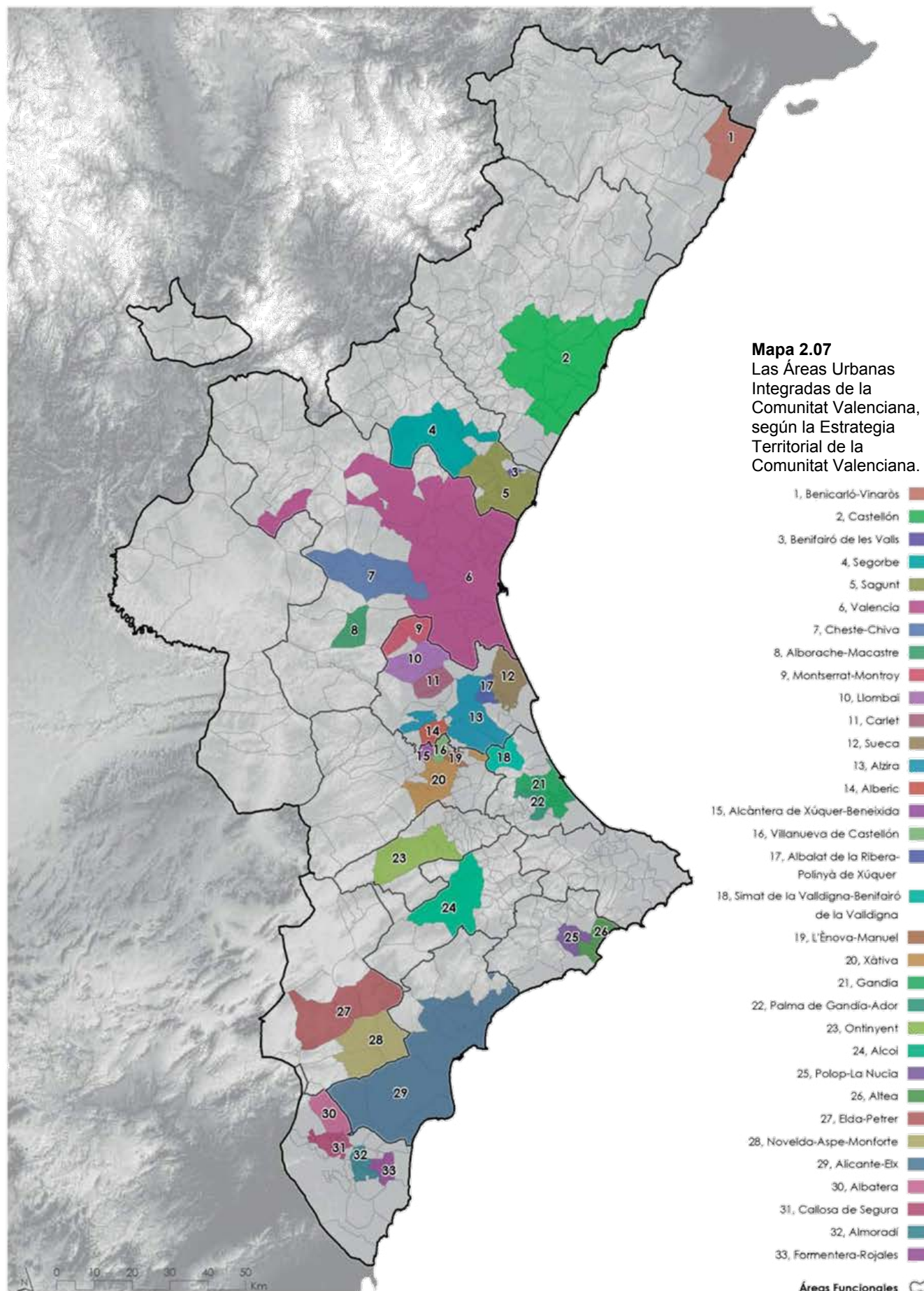
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. 2011. Conselleria de Vivienda. Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.04 El desarrollo urbanístico reciente ha propiciado un gran aumento de áreas urbanas integradas. En concreto, de las 7 detectadas en 1992 se ha pasado a 33 en 2014, pasando los municipios conurbados de 59 en 1992 a 187 en la actualidad. Las AUI más importantes son: el AUI de Valencia, con 58 municipios y 1.702.526 habitantes, el 32,5% de los puntos de venta y el 31,7% de la superficie de venta de la Comunitat Valenciana; Alicante-Elx con 8 municipios y 758.490 habitantes, el 13,6% de los comercios y el 14,6% de la superficie de venta autonómico; Gandia con 15 municipios y 108.639 habitantes, al igual que Castellón con 14 municipios y 392.999 habitantes y el 8,4% de los puntos de venta y el 8,7% de la superficie de venta de la Comunitat Valenciana.

Tabla 2.04. Áreas Urbanas Integradas (AUI) en la Comunitat Valenciana. Población y oferta comercial.

AUI	Nº de municipios	Área Comercial	Población 2013	% / CV	Puntos de venta 2012	% / CV	Superficie de venta (m²) 2012	% / CV
Benicarló-Vinaròs	2	Els Ports - Baix Maestrat	55.320	1,1	1.230	1,9	126.209	1,9
Castellón	14	Castellón	392.999	7,7	5.477	8,4	592.910	8,7
Benifairó de les Valls	2	El Valle del Palancia	5.758	0,1	43	0,1	5.153	0,1
Segorbe	6	El Valle del Palancia	16.996	0,3	238	0,4	19.590	0,3
Sagunt	9	El Valle del Palancia	80.318	1,6	995	1,5	97.848	1,4
Valencia	58	Valencia	1.702.526	33,3	21.209	32,5	2.160.251	31,7
Cheste-Chiva	2	Valencia	23.718	0,5	193	0,3	17.366	0,3
Alborache-Macastre	2	Valencia	2.446	0,0	16	0,0	1.684	0,0
Montserrat-Montroy	2	La Ribera del Xúquer	10.224	0,2	85	0,1	12.309	0,2
Llombai	3	La Ribera del Xúquer	7.119	0,1	109	0,2	9.155	0,1
Carlet	2	La Ribera del Xúquer	17.604	0,3	155	0,2	18.012	0,3
Sueca	3	La Ribera del Xúquer	31.829	0,6	520	0,8	39.238	0,6
Alzira	3	La Ribera del Xúquer	93.378	1,8	1.142	1,8	138.486	2,0
Alberic	2	La Ribera del Xúquer	12.089	0,2	100	0,2	8.472	0,1
Alcàntera de Xúquer-Beneixida	3	Xàtiva	4.082	0,1	37	0,1	3.722	0,1
Villanueva de Castellón	2	Xàtiva	8.627	0,2	91	0,1	8.962	0,1
Albalat de la Ribera-Polinyà de Xúquer	3	La Ribera del Xúquer	7.109	0,1	45	0,1	2.948	0,0
Simat de la Vallidigna-Benifairó de la Vallidigna	2	La Safor	5.327	0,1	35	0,1	1.818	0,0
L'Ènova-Manuel	2	Xàtiva	3.516	0,1	31	0,0	1.671	0,0
Xàtiva	10	Xàtiva	53.636	1,0	895	1,4	102.357	1,5
Gandia	15	La Safor	108.639	2,1	1.271	2,0	181.541	2,7
Palma de Gandia-Ador	2	La Safor	3.223	0,1	12	0,0	495	0,0
Ontinyent	5	La Vall d'Albaida	47.100	0,9	685	1,1	78.988	1,2
Alcoi	4	Alcoi	81.237	1,6	1.241	1,9	139.995	2,1
Polop-La Nucia	2	La Marina Baixa	24.212	0,5	143	0,2	24.837	0,4
Altea	2	La Marina Baixa	46.302	0,9	930	1,4	101.735	1,5
Elda-Petrer	3	El Vinalopó	101.533	2,0	1.597	2,5	143.128	2,1
Novelda-Aspe-Monforte	3	Alicante - Elx	54.665	1,1	704	1,1	58.719	0,9
Alicante-Elx	8	Alicante - Elx	758.490	14,8	8.874	13,6	993.650	14,6
Albatera	2	Vega Baja	13.884	0,3	160	0,2	16.046	0,2
Callosa de Segura	4	Vega Baja	31.734	0,6	446	0,7	31.915	0,5
Almoradí	2	Vega Baja	24.792	0,5	226	0,3	48.270	0,7
Formentera-Rojales	3	Vega Baja	29.829	0,6	128	0,2	24.109	0,4
Total (33 AUI):	187	-	3.860.261	75,5	49.063	75,3	5.211.591	76,5

Fuente: Registro de Actividades comerciales (RAC) de la Conselleria y Padrón de habitantes del INE (01/01/2013).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 2.05. Áreas Urbanas Integradas que se generan en torno a las cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

Áreas Urbanas Integradas	Municipios que las componen.	Población del Área Urbana Integrada (2013)	Índice de Primacía cabeceras AUI
Vinaròs Benicarló	Benicarló. Vinaròs.	55.320	100
Castelló de la Plana	Alcora (l'). Almassora. Alquerías del Niño Perdido. Benicàssim. Betxí. Borriana. Borriol. Castellón de la Plana. Nules. Onda. Oropesa del Mar. Sant Joan de Moró. Vila-real. Vilavella (la).	392.999	45,8
Sagunt	Albalat dels Tarongers. Alfara de la Baronia. Algimia de Alfara. Canet d'En Berenguer. Estivella. Gilet. Petrés. Sagunt. Torres Torres.	80.318	81,2
Segorbe	Altura. Castellnovo. Geldo. Navajas. Segorbe. Soneja.	16.996	53,5

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

<p>Valencia</p>	<p>Alaquàs. Albal. Albalat dels Sorells. Alboraya. Albuixech. Alcàsser. Aldaia. Alfagar. Alfara del Patriarca. Almàssera. Almussafes. Benaguasil. Benetússer. Benifaió. Beniparrell. Benisanó. Bétera. Bonrepòs i Mirambell. Burjassot. Catarroja. Eliana (l'). Emperador. Foios. Godella. Llíria. Llocnou de la Corona. Loriguilla. Manises. Massalfassar. Massamagrell. Massanassa. Meliana. Mislata. Moncada. Museros. Nàquera. Olocau. Paiporta. Paterna. Picanya. Picassent. Pobla de Farnals (la). Pobla de Vallbona (la). Puçol. Puig. Quart de Poblet. Rafelbunyol. Riba-roja de Túria. Rocafort. San Antonio de Benagéber. Sedaví. Serra. Silla. Tavernes Blanques. Torrent. Valencia. Vinalesa. Xirivella.</p>	<p>1.702.526</p>	<p>46,5</p>
------------------------	--	------------------	-------------

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Alzira	Algemesí. Alzira. Carcaixent.	93.378	48,0
Sueca	Fortaleny. Riola. Sueca.	31.829	91,0
Xàtiva	Alcúdia de Crespins (l'). Canals. Cerdà. Granja de la Costera (la). Llosa de Ranes (la). Novetlè. Rotglà i Corberà. Torrella. Vallés. Xàtiva.	53.636	54,8
Ontinyent	Agullent. Albaida. Atzeneta d'Albaida. Benissoda. Ontinyent.	47.100	78,5
Gandia	Almoines. Alqueria de la Comtessa (l') Bellreguard. Beniarjó. Beniflá. Benirredrà. Daimús. Font d'En Carròs (la). Gandia. Guardamar de la Safor. Miramar. Palmera. Piles. Rafelcofer. Real de Gandia.	108.639	72,3
Alcoi	Alcoi. Alqueria d'Asnar (l'). Cocentaina. Muro de Alcoy.	81.237	74,0
Elda-Petrer	Elda. Monòver. Petrer.	101.533	87,5
Alicante- Elx	Alicante. Campello (el). Crevillent. Mutxamel. Elx. Sant Vicent del Raspeig. Sant Joan d'Alacant. Santa Pola.	758.490	74,5

Fuente: Elaboración propia.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

2.5.1. El concepto de área funcional y de área funcional comercial.

Cuando se establece la proyección de cada ciudad en el territorio, aparecen determinados núcleos urbanos que por su posición en el mismo y/o por sus características intrínsecas (población, equipamientos, puestos de trabajo, etc.) ejercen una polarización sobre otros municipios a los que suministran determinados bienes y servicios que, en condiciones normales, no pueden ser generados por éstos por razones de tamaño, política administrativa o mercado de trabajo. Estos núcleos actúan como cabeceras de unos entornos territoriales que reciben distintos nombres: comarcas, áreas funcionales, distritos territoriales, etc.

En las leyes urbanísticas valencianas, las áreas funcionales aparecen definidas como los ámbitos territoriales intermedios para la gestión y planificación supramunicipal, capaces de articular el territorio de manera efectiva y delimitadas de acuerdo con criterios que reflejan la funcionalidad del territorio tales como movimientos de población para satisfacer sus necesidades de servicios, las relaciones entre espacios de residencia y áreas de actividad, los flujos de tránsito dominante, los procesos de expansión urbana e industrial y la optimización del acceso de los distintos núcleos urbanos a sus cabeceras respectivas.

Un estudio de la Comisión Europea (ESPON, 2006)⁵ identificó cerca de 1.600 áreas funcionales urbanas (FUA, por sus siglas en inglés) según los flujos laborales que generaban las ciudades y sus áreas de influencia próximas. La categoría superior de las FUA europeas estaba constituida por 76 áreas de crecimiento europeo metropolitano (MEGA, según sus siglas en inglés) con ámbito de influencia mundial o europeo.

El artículo 31.2 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece que el PATSECOVA debe delimitar las *áreas funcionales comerciales* de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En su delimitación se atenderá a la efectuada con carácter general por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.

Ha sido pues, uno de los objetivos principales del Plan definir estos ámbitos geográficos, las *áreas funcionales comerciales* que se pueden definir como espacios territoriales constituidos por varios municipios cuya población realiza habitualmente sus compras en un municipio ubicado en el mismo espacio geográfico denominado cabecera.

2.5.2. Delimitación de las Áreas funcionales comerciales.

Como se ha indicado en el punto anterior, a través de las cabeceras, subcabeceras y otros nodos importantes que configuran el Sistema Nodal de Referencia Comercial, se pretende conformar un sistema urbano con fuerte protagonismo territorial en el desempeño de las funciones comerciales. Las cabeceras y subcabeceras son capaces de generar áreas de influencia que conforman espacios geográficos formados por un conjunto de municipios cuya población utiliza habitualmente los servicios comerciales de esos nodos principales. El PATSECOVA, en coherencia con la ETCV, propone un modelo de áreas funcionales comerciales integrado por 15 áreas si bien, su delimitación, ha sufrido pequeñas modificaciones respecto al modelo propuesto por esta (ver apartado 1.7.1).

- 2.08 El ámbito territorial de las áreas comerciales no coincide con las divisiones de tipo "político-administrativas" o de carácter histórico, como pueden ser las comarcas, ya que su delimitación se fija por la explicación del comportamiento de los consumidores a la hora de decidir dónde realizan, al menos, parte de sus compras. El tamaño y la forma de las áreas comerciales depende sobre todo de la capacidad y fuerza de atracción que ejerce la cabecera de área, es decir de la dimensión y especialización de su oferta comercial y de la distancia y accesibilidad entre los municipios y la cabecera, pero también, en menor medida, del nivel de competencia con otras cabeceras, de aspectos orográficos e históricos o socio-culturales.
- 2.09
- 2.10

La ubicación en un municipio de medianas y grandes superficies comerciales, cadenas comerciales conocidas, zonas de concentración especializada, centros comerciales y/o de ocio, etc. aseguran la generación de atracción comercial.

⁵ European Observation Network, Territorial Development and Cohesion (ESPON).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

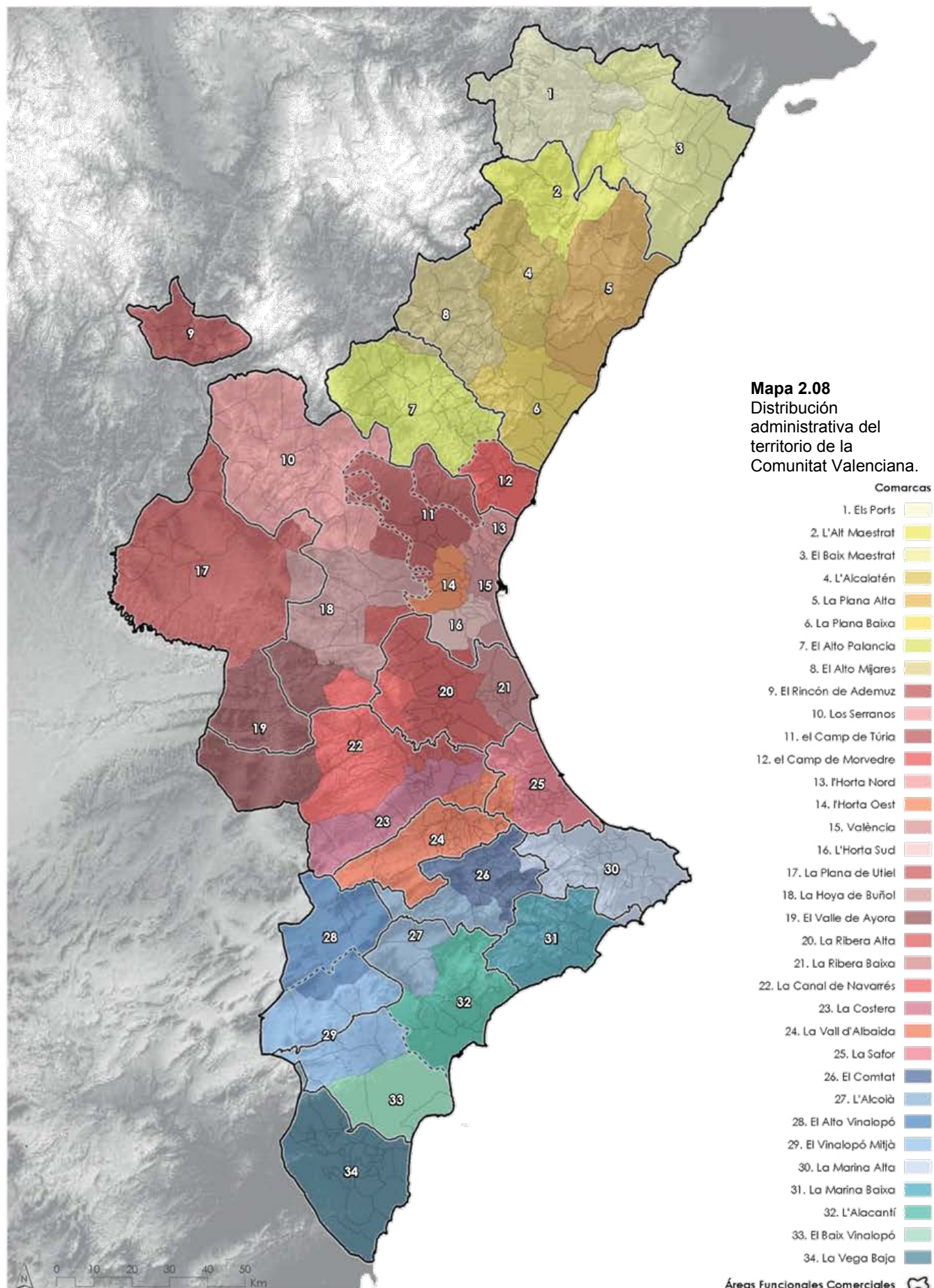
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Institut Valencià d'Estadística (IVE), 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

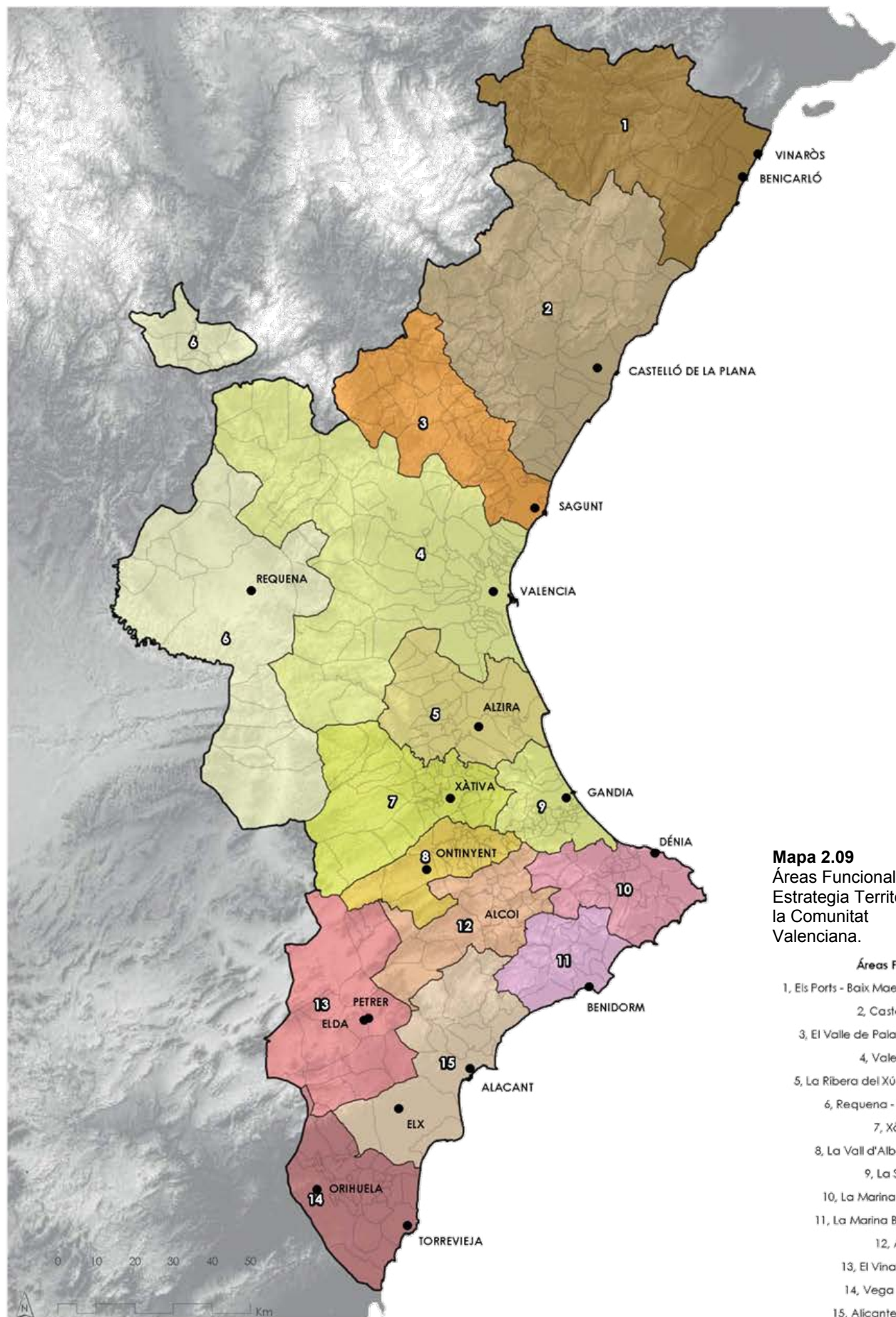
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 2.09
Áreas Funcionales de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Áreas Funcionales	
1, Els Ports - Baix Maestrat	[Color swatch]
2, Castellón	[Color swatch]
3, El Valle de Palancia	[Color swatch]
4, Valencia	[Color swatch]
5, La Ribera del Xúquer	[Color swatch]
6, Requena - Utiel	[Color swatch]
7, Xàtiva	[Color swatch]
8, La Vall d'Albaida	[Color swatch]
9, La Safor	[Color swatch]
10, La Marina Alta	[Color swatch]
11, La Marina Baixa	[Color swatch]
12, Alcoi	[Color swatch]
13, El Vinalopó	[Color swatch]
14, Vega Baja	[Color swatch]
15, Alicante - Elx	[Color swatch]

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. 2011. Conselleria de Vivienda. Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

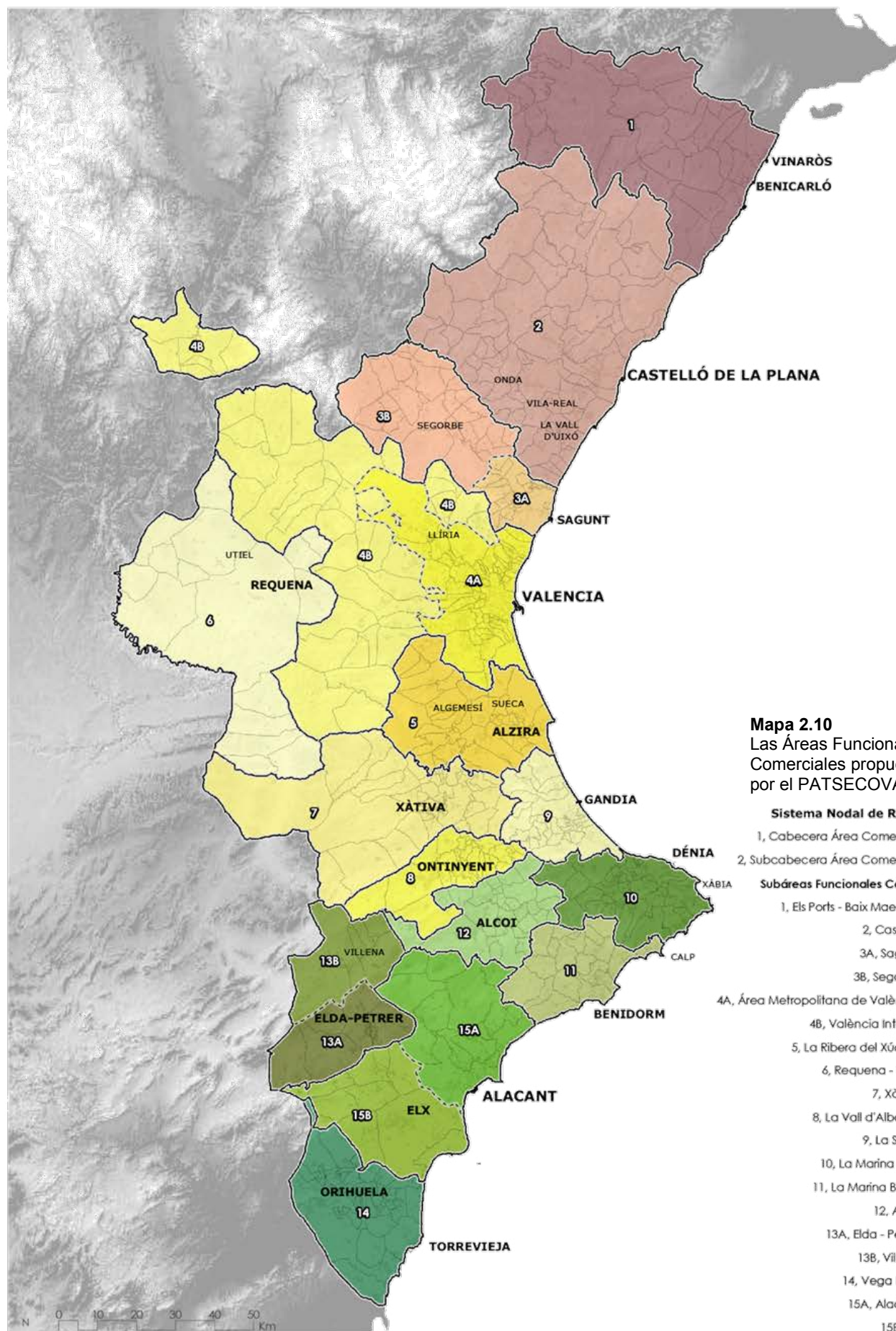
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 2.10
Las Áreas Funcionales Comerciales propuesto por el PATSECOVA.

Sistema Nodal de Referencia

- 1, Cabecera Área Comercial
- 2, Subcabecera Área Comercial

Subáreas Funcionales Comerciales

- 1, Els Ports - Baix Maestrat
- 2, Castelló
- 3A, Sagunt
- 3B, Segorbe
- 4A, Área Metropolitana de València
- 4B, València Interior
- 5, La Ribera del Xúquer
- 6, Requena - Utiel
- 7, Xàtiva
- 8, La Vall d'Albaida
- 9, La Safor
- 10, La Marina Alta
- 11, La Marina Baixa
- 12, Alcoi
- 13A, Elda - Petrer
- 13B, Villena
- 14, Vega Baja
- 15A, Alacant
- 15B, Elx

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Del mismo modo, la mejora de las infraestructuras de comunicación, especialmente vías de alta capacidad y el desarrollo ferroviario de cercanías o la construcción de nuevas vías de alta capacidad pueden originar cambios en las gravitaciones o flujos comerciales.

- 2.1.1 En conclusión, la estructura de áreas comerciales de PATSECOVA explica razonablemente bien el comportamiento de flujos comerciales que se producen en la Comunitat Valenciana, mediante una estratificación de las ciudades que llega hasta cuatro niveles y de sus áreas de influencia, expandiendo, en algunos casos, la influencia de las cabeceras comerciales y definiendo subáreas para ciudades situadas en el segundo rango de influencia, las subcabeceras comerciales. Dichas subzonas se han establecido en las áreas del Valle del Palancia, Valencia, El Vinalopó y Alacant – Elx. Con ello se consigue un estudio más detallado del territorio⁶.

Tabla 2.06. Las áreas y subáreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

Área / Subárea	Nº de municipios	% / CV	Extensión (Km ²)	% / CV	Población 2013	% / CV	Densidad población (hab./km ²)
Els Ports - Baix Maestrat	33	6,1	2.271	9,8	91.719	1,8	40,4
Castellón	72	13,3	3.351	14,5	484.284	9,5	144,5
El Valle del Palancia	46	8,5	1.285	5,6	115.741	2,3	90,1
Sagunt	16	3,0	271	1,2	90.045	1,8	331,7
Segorbe	30	5,5	1.013	4,4	25.696	0,5	25,4
Valencia	98	18,1	4.206	18,2	1.786.756	34,9	424,8
Área Metropolitana de Valencia	54	10,0	1.093	4,7	1.689.680	33,0	1.546,5
Valencia Interior	44	8,1	3.114	13,5	97.076	1,9	31,2
La Ribera del Xúquer	32	5,9	1.028	4,4	256.209	5,0	249,3
Requena - Utiel	16	3,0	2.332	10,1	45.715	0,9	19,6
Xàtiva	42	7,7	1.773	7,7	124.508	2,4	70,2
La Vall d'Albaida	27	5,0	566	2,4	78.555	1,5	138,7
La Safor	35	6,5	501	2,2	184.686	3,6	368,9
La Marina Alta	31	5,7	713	3,1	171.821	3,4	241,1
La Marina Baixa	19	3,5	603	2,6	227.482	4,4	377,0
Alcoi	29	5,4	645	2,8	96.334	1,9	149,4
El Vinalopó	11	2,0	1.075	4,6	163.069	3,2	151,8
Elda - Petrer	6	1,1	555	2,4	121.084	2,4	218,3
Villena	5	0,9	520	2,2	41.985	0,8	80,8
Alicante - Elx	24	4,4	1.829	7,9	882.354	17,3	482,5
Alacant	14	2,6	970	4,2	526.689	10,3	542,7
Elx	10	1,8	858	3,7	355.665	7,0	414,4
Vega Baja	27	5,0	957	4,1	404.582	7,9	422,7
Total	542	100	23.135	100	5.113.815	100	221,0

Fuente: Población a 1 de enero de 2013. INE, 2014.

2.5.3. Descripción de las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

- 2.05 A continuación se realiza una breve descripción de cada una de las áreas funcionales comerciales propuestas por el
- 2.06 Plan.

2.5.3.1. Área Funcional Comercial Els Ports – Baix Maestrat.

La extensa área funcional comercial de Els Ports-Baix Maestrat comprende 33 municipios de la provincia de Castellón con una población de 91.719 habitantes en 2013 (el 15% de la población de la provincia de Castellón y el 1,8% del total regional). Este área comprende las comarcas de El Baix Maestrat, l'Alt Maestrat y Els Ports. En la misma

⁶ La motivación de la delimitación de las subáreas se recoge en el apartado 1.7.1.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El Área de los **Ports - Baix Maestrat** de la ETCV considera los municipios de **Vinaròs y Benicarló** como una sola AU, en el modelo de áreas propuesto en el PATSECOVA se mantiene dicha estructura de área, con la salvedad de que el municipio de **Ares del Maestre**, no pertenece a este área funcional Comercial.

En el **Área de Requena-Utiel**, la ETCV incluye el **Rincón de Ademuz**, así como los municipios de **Ayora y Benagéber**. En el PATSECOVA, se ha considerado que dichos municipios pertenecen a otras Áreas Funcionales

El **Área de Xàtiva** de fin ida en la ETCV, no incluye el municipio de **Ayora**, en el PATSECOVA, se ha considerado este municipio en este Área Funcional Comercial.

En el **Área de Alcoi**, en el PATSECOVA, el municipio de **la Vall d'Alcalà** pasa a formar parte de esta área, mientras que los municipios de **Castalla, Onil e Ibi** que sigue incluía la ETCV en esta área, pasan a formar parte del Área de Alacant-Eix.

La ETCV define el **área El Vinalopó**, en el PATSECOVA se consideran además dos subáreas, la de **Villena y la de Elda-Petrer**. Además, los municipios de **Novelda, Monforte del Cid, Aspe, El Fondó de les Neus, El Hondón de los Frailes, Algueña y la Romana**, forman parte, en el PATSECOVA, del área de Alacant - Eix.

La ETCV no incluye en el **Área de Castelló** ninguna de los siguientes municipios: **Ares del Maestre, Montanejos y La Puebla de Arenoso**. En el área funcional Comercial propuesta en el PATSECOVA, dichos municipios forman parte de este área.

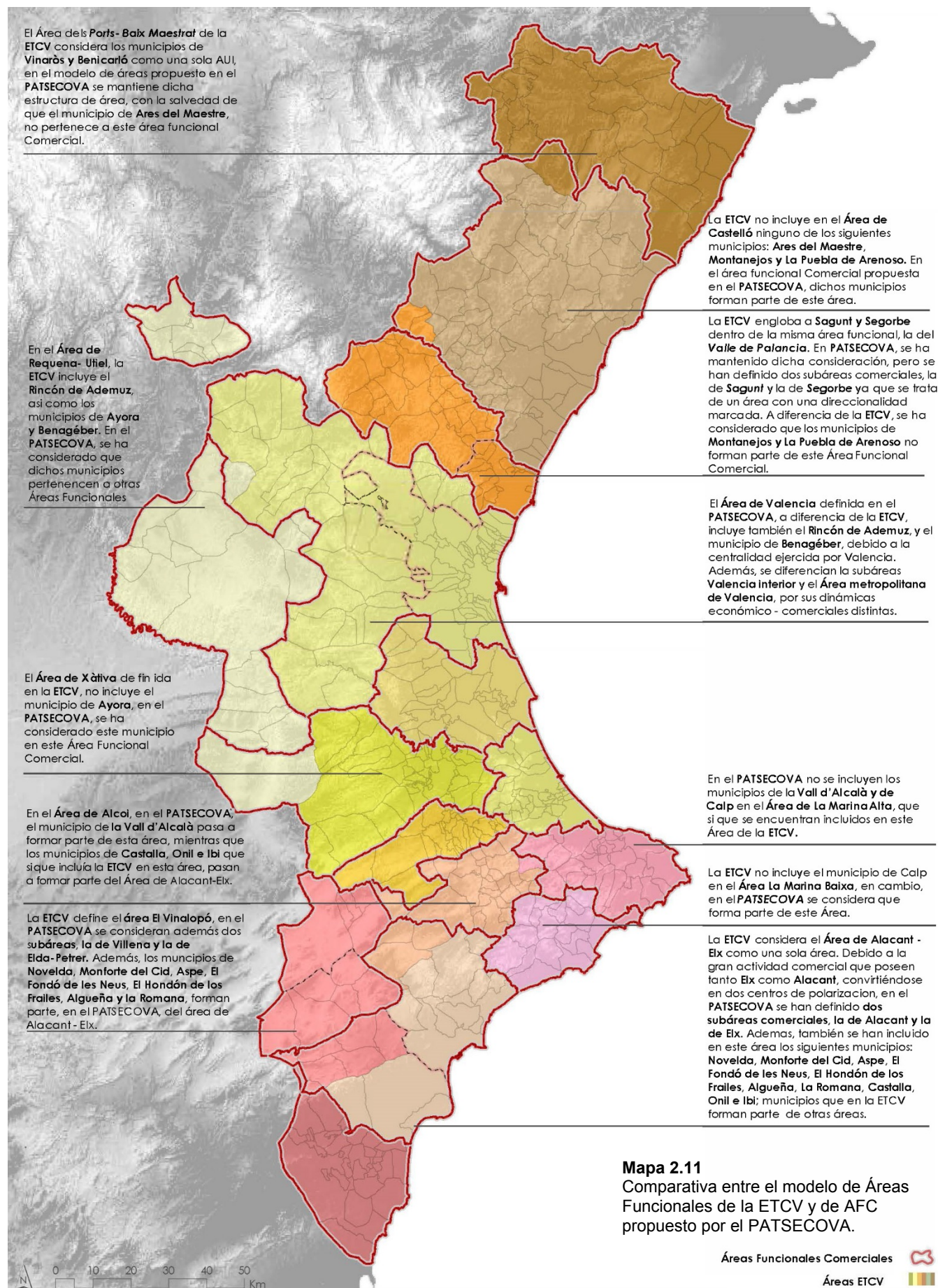
La ETCV engloba a **Sagunt y Segorbe** dentro de la misma área funcional, la del **Valle de Palancia**. En PATSECOVA, se ha mantenido dicha consideración, pero se han definido dos subáreas comerciales, la de **Sagunt** y la de **Segorbe** ya que se trata de un área con una direccionalidad marcada. A diferencia de la ETCV, se ha considerado que los municipios de **Montanejos y La Puebla de Arenoso** no forman parte de este Área Funcional Comercial.

El **Área de Valencia** definida en el PATSECOVA, a diferencia de la ETCV, incluye también el **Rincón de Ademuz**, y el municipio de **Benagéber**, debido a la centralidad ejercida por Valencia. Además, se diferencian la subáreas **Valencia Interior** y el **Área metropolitana de Valencia**, por sus dinámicas económico - comerciales distintas.

En el PATSECOVA no se incluyen los municipios de **la Vall d'Alcalà y de Calp** en el **Área de La Marina Alta**, que sí que se encuentran incluidos en este Área de la ETCV.

La ETCV no incluye el municipio de **Calp** en el **Área La Marina Baixa**, en cambio, en el PATSECOVA se considera que forma parte de este Área.

La ETCV considera el **Área de Alacant - Eix** como una sola área. Debido a la gran actividad comercial que poseen tanto **Eix** como **Alacant**, convirtiéndose en dos centros de polarización, en el PATSECOVA se han definido **dos subáreas comerciales**, la de **Alacant** y la de **Eix**. Además, también se han incluido en este área los siguientes municipios: **Novelda, Monforte del Cid, Aspe, El Fondó de les Neus, El Hondón de los Frailes, Algueña, La Romana, Castalla, Onil e Ibi**; municipios que en la ETCV forman parte de otras áreas.



Mapa 2.11
Comparativa entre el modelo de Áreas Funcionales de la ETCV y de AFC propuesto por el PATSECOVA.

Áreas Funcionales Comerciales

Áreas ETCV

Fuente: Elaboración propia y Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente, 2011.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

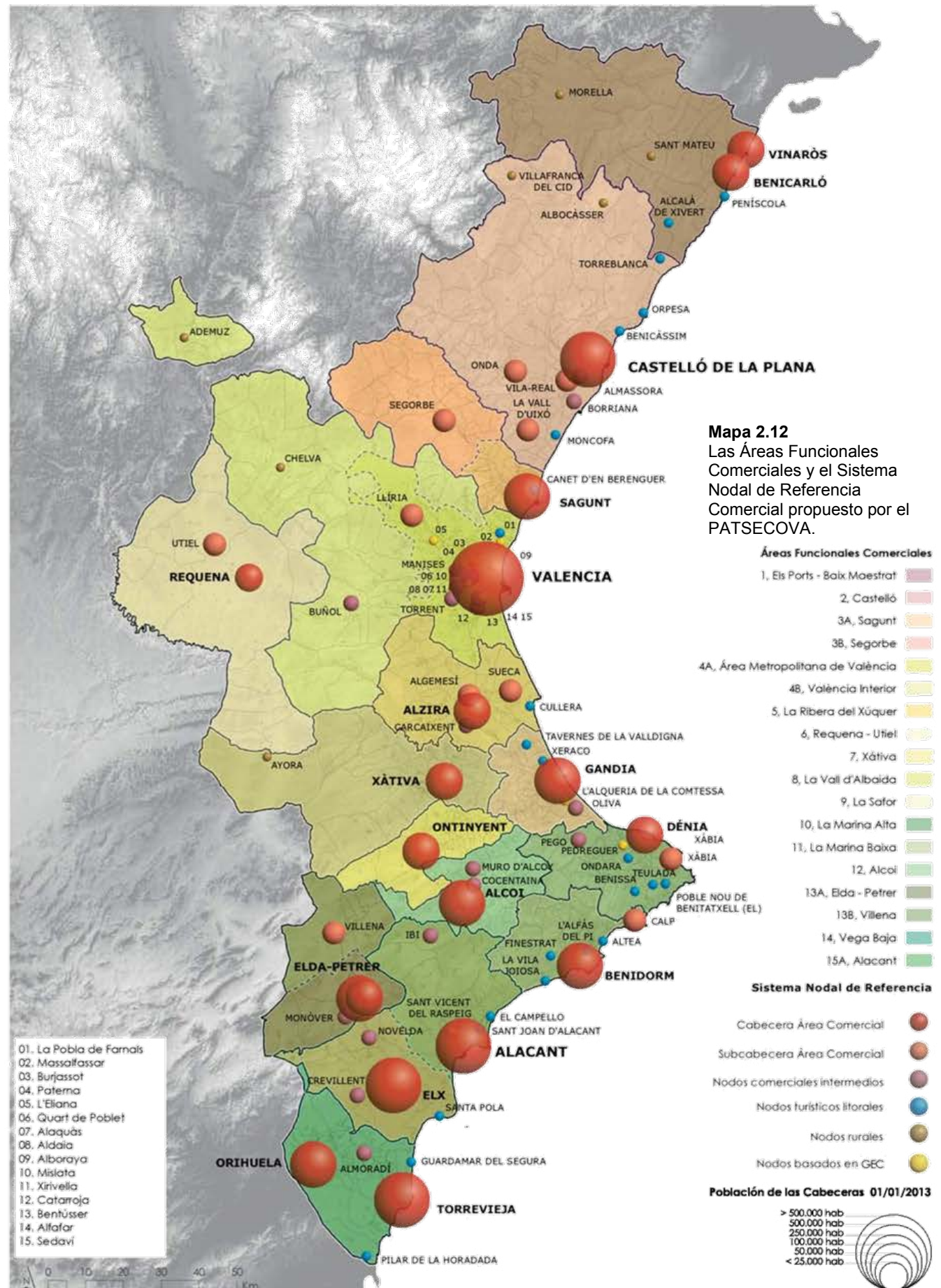
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

conviven dos realidades. Por un lado, el litoral integrado por municipios muy terciarizados y económicamente dinámicos. Por otro, el interior, de carácter rural con poblaciones de pequeñas dimensiones que conforman un sistema de ciudades particular que se asientan en un territorio con grandes valores ambientales, sociales y culturales.

El crecimiento poblacional ha sido muy dispar en estos ámbitos. Los municipios de la franja litoral concentran el 81,5% de la población del área y han experimentado un crecimiento poblacional del 36,0% entre los años 2000 a 2013. Por contra, los municipios integrados en el sistema rural, que concentran el 15% de la población del área, han experimentado tasas negativas de crecimiento poblacional en este periodo, del orden del -1,4%. A pesar de esto, hay municipios de interior, como Sant Mateu, que han experimentado en los últimos años un incremento poblacional.

El área cuenta con seis municipios que forman parte del Sistema Nodal de Referencia Comercial, con la particularidad de contar con una cabecera comercial bicéfala (Vinaròs-Benicarló). Además destacan los nodos turísticos litorales de Alcalá de Xivert y Peñíscola, y dos nodos rurales, Morella y Sant Mateu. La especialización económica del área continúa ligada al peso de la agricultura en los municipios del sistema rural, con una importante oferta de productos de alta calidad, artesanales, productos D.O y de producción ecológica. Se mantiene igualmente una importancia relativa de la industria, sobretodo del mueble, aunque en la última década el intenso desarrollo turístico en los municipios del litoral (Peñíscola, Vinaròs, Benicarló, Alcalà de Xivert) hace que el sector terciario haya adquirido mayor importancia.

Vinaròs-Benicarló han ejercido tradicionalmente una notable capacidad de atracción comercial sobre los municipios del área e incluso de municipios de la provincia de Tarragona. Sin embargo, las mejoras de las vías de comunicación y el desarrollo comercial de la ciudad de Castelló de la Plana ha reducido esta capacidad. Ambas ciudades situadas en la comarca Baix Maestrat cuentan con una población total de 55.320 habitantes, equivalentes al 60,3% de la población total, con un índice de los más altos de la Comunitat Valenciana. Demográficamente, las cabeceras han sido muy dinámicas pero las previsiones para el conjunto del área apuntan a una reducción poblacional del 12,8% que también afectará a estas ciudades.

Ambas ciudades tienden a difundir su influencia hacia el interior apoyándose en las carreteras que los unen con Morella y Sant Mateu, observándose un paulatino desplazamiento de las actividades industriales y recuperando los espacios resultantes para implantar actividades terciarias. La mejorada carretera Vinarós- Morella y su enlace a la altura de Sant Mateu con la CV-10 plantea una competencia entre Vinaròs-Benicarló y Castelló de la Plana por ampliar su área de influencia.

Morella ha ejercido tradicionalmente como capital de Els Ports, siendo el principal núcleo rural del área sobre el que pivotan muchas pequeñas poblaciones cuya oferta comercial y otros equipamientos es baja o insuficiente. Otra ciudad del interior que juega un papel relevante es Sant Mateu, por su localización y su patrimonio histórico-cultural.

En el litoral destacan las ciudades de Peñíscola -municipio que presenta una elevada integración urbanística y funcional con Benicarló- y Alcalá de Xivert que, junto con Vinaròs y Benicarló, son las principales ciudades litorales turísticas del área, con una oferta basada principalmente en el sol y playa y con una importante estacionalidad que condiciona su actividad comercial. Este área integra 1.969 puntos de venta minoristas, con una superficie comercial de 172.226 m². Esta oferta representa el 3,0% de la oferta y el 2,5% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana.

Los retos a los que se enfrenta este territorio son la despoblación y el envejecimiento de la población de muchos municipios, especialmente en los municipios de interior que además sufren pérdidas de equipamientos y servicios públicos básicos. Pero cuenta con indudables potencialidades: además de sus extraordinarios valores ambientales, paisajísticos, sociales y culturales, puede aprovechar la localización estratégica en el Eje Mediterráneo y las buenas conexiones con Teruel y Tarragona, así como desarrollar fórmulas innovadoras para la generación de sinergias turísticas interior-litoral, desarrollando ejes turísticos complementarios entre ambos ámbitos y diversificando la oferta turística. En el ámbito comercial, es necesario reforzar la centralidad de las cabeceras, ante la extensión del *hinterland* de Castelló de la Plana, establecer sinergias entre la actividad comercial y la turística, fortalecer el comercio rural resolviendo los problemas de infradotación y facilitando el acceso al comercio electrónico en los pequeños municipios, así como impulsar un mayor aprovechamiento de los productos locales del sector agroalimentario.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.5.3.2. Área Funcional Comercial de Castelló.

Este área comprende 72 municipios, con una población de 484.284 habitantes en 2013 (el 80,5% de la población de la provincia de Castellón y el 9,5% del total de la Comunitat Valenciana). El área integra municipios de las comarcas del Alto Mijares, La Plana Alta, La Plana Baixa, L'Alcalatén y L'Alt Maestrat y limita con el área de Els Ports-Baix Maestrat al Norte y con la del Valle del Palancia al Sur. Es la segunda área más extensa (3.351 km²) y la tercera en población de la Comunitat Valenciana, pero su densidad poblacional es relativamente baja, con 145 habitantes por kilómetro cuadrado.

Desde el año 2000 el crecimiento poblacional (27,5%) ha seguido un ritmo superior al de la provincia de Castellón (26,8%) y al de la Comunitat Valenciana (24,1%), con un mayor crecimiento poblacional en los municipios situados en el litoral y la franja intermedia, mientras que los municipios del sistema rural han perdido ligeramente población. El Área Funcional Comercial Castelló muestra una clara especialización económica en el sector industrial, concretamente en la industria azulejera, además de la agricultura y el turismo.

Los retos a los que se enfrenta este área son mejorar la conectividad entre los municipios y resolver la incidencia que ha tenido la pérdida del tejido industrial como consecuencia de la crisis económica y que ha afectado a todos los ámbitos: económico, social y territorial. En este contexto, su reactivación económica pasa por adquirir una posición estratégica en el Eje Mediterráneo, reforzar el sistema de ciudades intermedias que complementen a la ciudad de Castelló y conseguir que el entorno urbano de Castelló se convierta en uno de los territorios mediterráneos más innovadores.

También es la tercera área comercial en puntos de venta (6.696 puntos de venta) y superficie comercial (692.464 m²). El ámbito cuenta con 12 municipios del SNRC, ejerciendo Castelló de la Plana la función de cabecera y la Vall d'Uixó, Onda y Vila-real de subcabeceras. Además, Almassora y Borriana se consideran nodos comerciales intermedios y Albocàsser y Vilafranca del Cid nodos rurales. En el litoral Benicàssim, Moncofa, Oropesa del Mar y Torreblanca funcionan como nodos turísticos comerciales.

El desarrollo comercial de Castelló de la Plana en los últimos años y la mejora de las comunicaciones con el interior, especialmente a través de la CV-10, han dado lugar a un incremento del protagonismo comercial de la capital provincial, extendiéndose su área de influencia primaria hasta absorber las subáreas de Onda y la Vall d'Uixó. La capitalidad provincial también se ha fortalecido gracias al sistema de núcleos próximos de tamaño medio situados en su área metropolitana: Oropesa del Mar y Benicàssim (ciudades claramente turísticas), Almassora, Alcora y Onda (ciudades industriales con predominio del azulejo) o Borriana (en claro proceso de transformación de ciudad de base agraria a ciudad de servicios y turística). Pero también sigue siendo el referente funcional en su extenso interior (l'Alt Maestrat, l'Alcalatén, l'Alt Millars y las áreas de montaña de la Plana).

No obstante, otras ciudades, como Vila-real están adquiriendo importancia en el entramado de ciudades comerciales, y se espera que se afiance en el futuro con la puesta en marcha de nuevos proyectos comerciales.

2.5.3.3. Área Funcional Comercial El Valle del Palancia.

Este área ocupa una estrecha franja de terreno limitada de 1.285 km² que se desarrolla en torno a la Autovía Mudéjar (A-23) y define un espacio de transición entre las dos áreas funcionales de las que recibe influencia: la de Castelló al norte y la de Valencia al sur. Comprende 46 municipios de las comarcas de El Alto Mijares, El Alto Palancia y El Camp de Morvedre. Con 115.741 habitantes representa el 2,3% de la población regional.

El Área Funcional cuenta con dos subáreas comerciales y además cuenta con tres municipios en el Sistema Nodal de Referencia integrada por la cabecera comercial, Sagunt, la subcabecera comercial Segorbe así como el nodo turístico litoral Canet d'en Berenguer.

El subárea de Sagunto muestra una clara especialización económica en el sector agrícola (los municipios de interior), turismo y sobretodo industrial en la ciudad de Sagunto. Por su localización estratégica, la capital de El Camp de Morvedre se ha convertido en un nudo de comunicaciones intermodal para el transporte de mercancías. Cuenta con puerto, ferrocarril y carreteras de rápido y fácil acceso. Este hecho ha favorecido el desarrollo económico de la ciudad y de su oferta comercial. Tras la reconversión siderúrgica (y a pesar del intenso desarrollo residencial y

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

turístico), el futuro de Sagunto dependerá en buena medida del éxito del Parc Empresarial (en terrenos no utilizados de la 4ª Planta) y de la decisión final sobre relocalización o no en Sagunto de parte de la actividad portuaria de Valencia.

En el periodo 2000-2013, la población del subárea de Sagunt ha crecido un 22,2%, por encima de la media regional. Las mayores tasas de crecimiento poblacional se han producido en los municipios turísticos como Canet d'En Berenguer, pasando de 2.562 habitantes en el 2000 a 6.009 habitantes en 2013, y en municipios con buenas conexiones con el área metropolitana de Valencia, como Gilet, pasando de 1.477 habitantes en 2000 a 3.319 habitantes en 2013.

De los 1.409 puntos de venta y 128.268 m² de superficie de venta localizados en este subárea, destaca la importante concentración de la oferta en la cabecera, que con 922 puntos de venta y 90.173 m² de superficie de venta, representa el 65% de los puntos de venta y el 75% de la superficie comercial minorista del área.

En el interior destaca el papel de Segorbe que actúa como subcabecera de área comercial de 25.696 habitantes (25,4 hab./km²) y que es la capital comercial del Alto Palancia, ejerciendo una clara centralidad administrativa y comercial sobre la que pivotan un numeroso conjunto de pequeños municipios. En torno a esta ciudad (cuya importancia histórica era muy superior a la actual), gravitan especialmente relaciones económicas y administrativas intensas con municipios como Viver, Jérica o Altura, entre otros.

El principal reto a los que se enfrenta es que Segorbe y Sagunto no pierdan protagonismo comercial a favor de Valencia y, en menor medida Castellón. Por su parte, Sagunto debe adquirir un peso importante dentro del eje mediterráneo, por lo que el puerto, el polígono Parc Sagunt, el ferrocarril de mercancías deben ser elementos claves en el área funcional, así como resolver las tensiones que se producen entre los dos núcleos que conforman el municipio (Sagunto y Puerto de Sagunto). Por su parte, en el interior, la generación de nuevas actividades económicas compatibles con el medio rural y la potenciación del turismo de interior son posibles vectores de crecimiento que pueden ofrecer una solución a la pérdida de población de muchos municipios rurales y el envejecimiento de la población.

2.5.3.4. Área Funcional Comercial de Valencia.

El área de la provincia de Valencia está compuesta por 98 municipios y limita con las áreas funcionales comerciales de El Valle del Palancia, Requena-Utiel, La Ribera del Xúquer y Xàtiva. Es la área más extensa de la Comunitat Valenciana integrando la capital provincial, Valencia y municipios de 11 comarcas (El Rincón de Ademuz, El Camp del Turia, L'Horta Nord, L'Horta Oest, L'Horta Sud, La Hoya de Buñol, La Ribera Alta, La Ribera Baixa, El Valle de Cofrentes – Ayora y La Canal de Navarrés).

Con una población de 1.786.756 habitantes representa el 34,9% de la población de la Comunitat Valenciana. Desde el año 2000 ha experimentado un crecimiento poblacional del 16,9%. Este ámbito concentra la mayor oferta comercial de la región con 21.987 puntos de venta y 2,2 millones de metros cuadrados de superficie comercial. Este potente tejido comercial representa el 33% de la oferta y superficie comercial minorista de la Comunitat Valenciana.

En este ámbito se ha considerado, a su vez, dos subáreas comerciales: el Subárea de València Metropolitana y el Subárea València Interior. La primera aglutina el conjunto de municipios de la corona metropolitana de la capital provincial y la segunda se corresponde con la zona más interior del área, con municipios del Rincón de Ademuz, parte del Camp del Turia y la Hoya de Buñol, El Valle de Cofrentes – Ayora y La Canal de Navarrés en los que residen 1,69 millones de habitantes, con una densidad de 1.547 hab./km², la más alta de la Comunitat Valenciana.

La cabecera comercial es la ciudad de Valencia que, junto con los municipios de su AUI donde se localizan grandes centros y parques comerciales, ejerce sin duda un papel centrípeto en toda la Comunitat Valenciana a nivel comercial, pero también, en todos los niveles de relación que se puedan establecer: servicios administrativos, mercados locales de empleo, etc. Su posición intermedia y su ubicación en el arco mediterráneo -con el desarrollo de los corredores norte-sur con la autopista A7 y la autovía Nacional III, puerto y ferrocarriles- le confieren un evidente valor geoestratégico en el conjunto del Estado. Por otra parte, la dotación de equipamientos comerciales, servicios públicos y grandes contenedores culturales es especialmente intensa y contrasta nítidamente con el que disponen otras áreas comerciales. Así, la ciudad se convierte en la principal ciudad comercial de la Comunitat Valenciana con 11.034 puntos de venta (16,9%) y 1,01 millones de metros cuadrados de superficie comercial (14,9% del total de la Comunitat Valenciana).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En el área metropolitana se han considerado como nodos comerciales intermedios a las ciudades de Alaquàs, Benetússer, Buñol, Catarroja, Manises, Mislata, Quart Poblet y Torrent, que agrupan 263.342 habitantes (14,7% del área) y que podrían actuar como subcentros del área metropolitana (fundamentalmente Paterna y Torrent) aunque, tal vez por su localización tan próxima Valencia, no tienen el umbral y dinamismo necesario para alcanzar esta posición. También destacan los nodos que cuentan con grandes equipamientos comerciales como Alboraya, Aldaia, Alfafar, Burjassot, L'Elia, Massalfassar, Paterna, Sedaví y Xirivella que constituyen un atractivo comercial relevante y ha favorecido el incremento de la competencia en el entorno metropolitano. En estos nueve municipios residen 240.512 habitantes, el 13,5% del total. Si bien es en el litoral donde encuentra Valencia su principal referente comercial, también destaca como nodo turístico litoral La Poble de Farnals.

En el interior, además de Llíria como cabecera comercial de la subárea València Interior, que ejerce de soporte a los municipios de interior, existen otras poblaciones que ejercen influencia comercial y apoyan comercialmente al sistema de ciudades de interior. Así pues la ciudad de Ademuz o Chelva se convierten en un referente para las ciudades de su área de influencia.

En la configuración y dinámica comercial de este área cabe tener en cuenta la red de comunicaciones que enlaza a los distintos municipios con la cabecera comercial. Por un lado, la red de transporte ferroviario, tanto la red de cercanías con las poblaciones más distantes, como la red de metro con las poblaciones integrantes del área metropolitana de Valencia. Por otro lado, la red de carreteras, especialmente la CV-35 hacia Llíria y la A-3 hacia Requena. Estas comunicaciones unidas al desarrollo de urbanizaciones residenciales periféricas, han favorecido el trasvase poblacional desde la Valencia Metropolitana a Valencia Interior y la consolidación de "ciudades dormitorio". Solamente en los últimos tres años (2010-2013), el espacio metropolitano ha perdido un 0,30% de su población, mientras que el interior ha experimentado un crecimiento poblacional del 1,86%.

El futuro de este ámbito pasa por preservar la centralidad de Valencia y su cinturón metropolitano como punto estratégico en el arco mediterráneo. Pero también debe reforzarse el sistema de ciudades intermedias y su centralidad en el territorio que complementen a la capital, tanto en el interior como en el entorno metropolitano.

Todo ello preservando sus valores ambientales y paisajísticos como la huerta, el frente marítimo, el Turia o la Albufera que deben reforzarse como un activo turístico relevante a escala nacional e internacional. La ETCV apunta⁷ a la necesidad de mejorar la vertebración interna del área implantando un sistema de transporte de alta capacidad y prestaciones, con especial incidencia en el público, que tenga en cuenta los diferentes ámbitos territoriales que se pueden definir en el área urbana de Valencia, y que se adapte a las necesidades y demandas específicas de cada zona. El metro, el ferrocarril de cercanías, el AVE Regional, las plataformas reservadas de transporte y el autobús son sistemas que, junto con la mejora de la infraestructura viaria, se deben combinar adecuadamente para mejorar tanto las relaciones radiales como las orbitales necesarias para consolidar el policentrismo del sistema de ciudades, y orientar los nuevos desarrollos hacia el interior donde existen suelos más aptos para acoger crecimientos urbanos desde una óptica de consumo racional de los recursos naturales.

También es necesario definir un conjunto de nodos especializados que articulen el cinturón urbano de Valencia para evitar una excesiva dependencia funcional de la capital regional. En este sentido se propone el aprovechamiento pleno de las grandes oportunidades de Valencia que le permitan un aumento de su tamaño funcional en cuanto a equipamientos, sedes y servicios de rango internacional, deslocalizando hacia su área metropolitana aquellos de carácter más comarcal o supramunicipal y que no le añaden cualidades diferenciales.

⁷ Objetivo 2 de la ETCV.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.

2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.

2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

2.4. Las áreas urbanas integradas.

2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 2.07. Índice de Primacía (IP) en las Áreas funcionales comerciales.

Áreas y subáreas funcionales comerciales	Nº de municipios	Población 2013	IP cabeceras	IP SNR	Tiempo medio acceso cabeceras (Minutos)	IP Comercial Cabeceras y subcabeceras	IP Comercial SNR
Els Ports - Baix Maestrat	33	91.719	60,3	83,4	45	62,5	91,4
Castellón	72	484.284	37,2	81,6	45	74,7	84,0
El Valle del Palancia	46	115.741	56,3	69,4	29	76,7	78,8
Sagunt	16	90.045	72,4	79,1	13	86,8	89,5
Segorbe	30	25.696	35,4	35,4	37	45,8	45,8
Valencia	98	1.786.756	44,3	74,4	38	66,5	80,9
Área Metropolitana de València	54	1.689.680	46,9	78,0	20	68,6	83,4
València Interior	44	97.076	24,3	13,0	61	13,8	18,6
La Ribera del Xúquer	32	256.209	17,5	56,5	18	51,2	64,8
Requena - Utiel	16	45.715	46,1	73,0	30	79,4	79,4
Xàtiva	42	124.508	23,6	28,0	18	39,3	45,4
La Vall d'Albaida	27	78.555	47,1	47,1	23	55,4	55,4
La Safor	35	184.686	42,5	71,5	14	65,8	85,5
La Marina Alta	31	171.821	25,9	79,8	24	52,0	80,1
La Marina Baixa	19	227.482	32,4	83,7	24	53,2	91,5
Alcoi	29	96.334	62,4	83,8	24	86,5	86,5
El Vinalopó	11	163.069	54,5	83,6	19	86,8	86,8
Elda - Petrer	6	121.084	73,3	83,9	14	87,0	87,0
Villena	5	41.985	83,0	83,0	27	86,4	86,4
Alicante - Elx	24	882.354	64,1	89,0	25	75,5	89,1
Alacant	14	526.689	63,6	88,4	24	71,4	87,3
Elx	10	355.665	64,7	89,8	28	81,2	91,5
Vega Baja	27	404.582	48,6	63,5	20	59,2	67,2
Valores medios:	542	5.113.815	45,6	75,3	29	67,0	81,0

Fuente: Población del Censo de Población a 1/1/2013. Oferta Comercial del RAC a junio de 2012.

2.5.3.5. Área Funcional Comercial de La Ribera del Xúquer.

El ámbito de La Ribera del Xúquer la componen 32 municipios de las comarcas de la Ribera Alta y La Ribera Baixa. Cuenta con una población de 256.209 habitantes siendo los municipios más poblados Alzira (44.788 hab.), Sueca (28.961 hab.), Algemesí (28.000 hab.), Cullera (22.292 hab.) y Carcaixent (20.590 hab.).

En el litoral destacan Sueca y Cullera, y en el eje de interior, en torno a la A-7, Alzira es la principal ciudad de referencia y que actúa como cabecera comercial del área, por su tamaño funcional, tradición comercial y localización estratégica. Sin embargo, la proximidad a la ciudad de Valencia y la aceleración de los procesos metropolitanos han incidido en la dinámica del área y en la pérdida de centralidad. Junto con Algemesí (subcabecera del área) y Carcaixent (nodo comercial intermedio), Alzira conforma un Área Urbana Integrada (AUI) que debe ser reforzada como centro polaridad principal ofreciendo servicios y equipamientos de mayor rango que permitan reforzar su centralidad en territorio.

En la costa destaca Cullera como nodo turístico litoral con una oferta turística de "sol y playa" ligada al desarrollo de segundas residencias, principalmente procedentes del área metropolitana de Valencia y de la propia Ribera. Tanto la zona litoral como la interior cuenta con unas comunicaciones norte-sur que favorecen las relaciones externas siendo, en cambio, las conexiones internas entre ambos espacios débiles y no propiciando la cohesión interna del ámbito.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La Ribera del Xúquer ha destacado tradicionalmente por su economía ligada al sector agroalimentario que le han conferido una identidad propia en el territorio. Esta especialización debe ser complementada con nuevos sectores terciarios que permitan aprovechar los recursos y activos existentes. En este sentido, el sector comercial minorista lo conforman 3.204 puntos de venta y una superficie comercial de 324.657 metros cuadrados que suponen el 5% de la oferta regional. Cabe hacer especial mención al Centro Comercial Ribera del Xúquer ubicado en Carcaixent cuyo atractivo comercial ha supuesto la generación de flujos comerciales interáreas atrayendo consumidores incluso de áreas vecinas como Xàtiva o Gandia.

2.5.3.6. Área Funcional Comercial de Requena - Utiel.

Este área lo conforman 16 municipios de las comarcas de la Plana de Utiel – Requena, El Valle de Cofrentes, La Hoya de Buñol y Los Serranos. Con una población de 45.715 habitantes representa el 0,9% de la población región lo que la convierte, a pesar de su tamaño (2.332 km²), en el área funcional comercial de menor tamaño demográfico de la Comunitat Valenciana. Entre los años 2000 y 2013 ha experimentado un crecimiento poblacional del 4,7% muy por debajo de la expansión poblacional experimentada en la Comunitat con una tasa de crecimiento del 24% en el mismo periodo. Requena (21.066 hab.) y Utiel (12.311 hab.) son las poblaciones más grandes del área y, en conjunto, acogen al 73% de la población. El resto de municipios no alcanza los 2.000 habitantes poniendo de manifiesto la importancia de estas ciudades en el territorio sobre las que pivotan un conjunto de municipios de pequeño tamaño y dependencia administrativa y de servicios de estas ciudades.

La oferta comercial del área está compuesta por 586 puntos de venta y 46.148 metros cuadrados de superficie de venta que representa un 1% de la oferta comercial minorista regional. El papel que ejercen Requena (cabecera comercial) y Utiel (subcabecera comercial) se concentra en el abastecimiento de primera necesidad y proximidad (ninguna de las ciudades cuenta con ofertas comerciales potentes en productos ocasionales), y que se dirige a la capital valenciana y a los centros comerciales metropolitanos (especialmente al CC Bonaire de Aldaya) para las compras fuertes y especializadas. Las buenas comunicaciones con la ciudad de Valencia a través de la A-3 han favorecido estos flujos.

El área tiene un marcado carácter tradicional con predominio de la agricultura, especialmente en el sector vitivinícola y de la pequeña industria agroalimentaria, con producción de determinados productos de alta calidad, como el embutido. El progresivo posicionamiento de estos productos en el mercado e incluso, en el caso del vino, su internacionalización, ha repercutido en la revitalización de este espacio y en el desarrollo de una actividad turística complementaria a los grandes activos naturales y paisajísticos de la zona. Por su parte, la llegada del tren de alta velocidad, AVE, se esperaba que tuviera unos efectos positivos en la dinamización económica y demográfica del territorio, aunque estas expectativas no se han cumplido. El principal reto de la zona es el reforzamiento de las ciudades de Requena y Utiel como centros proveedores de bienes y servicios en su área de influencia.

2.5.3.7. Área Funcional Comercial de Xàtiva.

En el Área Funcional Comercial de Xàtiva residen 124.508 habitantes en 42 municipios de las Comarcas de La Canal de Navarrés y La Costera. Se localiza al Sur de la provincia de Valencia, en la franja de interior, limitando con las áreas funcionales comerciales de la Vall d'Albaida al Sur, Requena-Utiel al Norte y la Ribera del Xúquer y La Safor al Este. Es una de las áreas (junto con las de Requena-Utiel, Alcoi y El Vinalopó) que ha tenido menor crecimiento demográfico el periodo 2000-2013, un 7,8% frente al 24% del conjunto de la región.

La cabecera comercial Xàtiva cuenta con una población de 29.400 habitantes, el 23,6% de la población del área, con el segundo *índice de primacía* más pequeño de la región. Pese a la escasa concentración poblacional, Xàtiva es el principal centro económico y comercial del área. El territorio ha funcionado como un nexo de unión entre los espacios litorales de la Comunitat Valenciana y las rutas de comunicación con el interior. Esta conexión ha mejorado con la ejecución de la Autovía Central de comunicación con municipios como Ontinyent, Alcoi y la Foia de Castalla, pertenecientes a las áreas funcionales vecinas.

En los últimos años Xàtiva ha sufrido pérdida de centralidad comercial con respecto a los municipios de su área a favor de poblaciones como Carcaixent, Ontinyent, Valencia, Alzira o Gandia, localizadas en áreas funcionales limítrofes. Esta intensificación de competencia se ha producido, principalmente, en relación al comercio y al ocio,

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

promovido por la apertura de grandes equipamientos comerciales como el centro comercial Ribera del Xúquer en Carcaixent, y que están modificando los flujos de atracción-evasión de compradores de las áreas funcionales de Xàtiva, La Vall d'Albaida y Valencia.

El resto del área es un territorio con tradición agrícola e industrial, pero con una clara tendencia a la terciarización. En los últimos años en torno al 50% de la población activa lo está en el sector servicios. Su oferta comercial está compuesta de 1.624 comercios minoristas y 164.490 metros cuadrados, que representan el 2,5% de la oferta comercial y el 2,4% la superficie de venta de la Comunitat Valenciana.

Los retos de este área pasan por la potenciación de los nodos comerciales, con especial atención a la capital comarcal, que debe apostar por la puesta en valor de sus espacios culturales, la generación de sinergias comercio-turismo y el desarrollo de iniciativas para convertirse en el distribuidor del turismo de interior, aprovechando los recursos histórico-artísticos, la gastronomía local y su actividad comercial y de servicios. Asimismo, la remodelación del tren Xàtiva-Alcoi y su conexión con el AVE regional pueden constituir una buena oportunidad de conexión con las áreas de interior de la provincia de Alicante.

2.5.3.8. Área Funcional Comercial de La Vall d'Albaida.

La Vall d'Albaida la componen 27 municipios donde residen 78.555 habitantes de la comarca del mismo nombre. Es una de las áreas territoriales menos pobladas, con sólo el 1,7% de la población de la Comunitat Valenciana. Durante el periodo 2000-2013 ha experimentado un crecimiento demográfico moderado del 12%, inferior a la media valenciana. Este incremento poblacional se ha producido de forma equilibrada en toda el área, mostrando los principales aumentos los municipios de Ontinyent, y L'Olleria y en menor medida Albaida, Aiello de Malferit y Bocairent.

Ontinyent es la ciudad comercial más importante en el área comercial, actuando como cabecera. Cuenta con una población 36.974 que representa el 42,5% del ámbito. El resto del área está conformada por municipios de menor tamaño muy dependientes de Ontinyent, dada su lejanía a las capitales de provincia (Ontinyent es prácticamente equidistante a las ciudades de Valencia y Alicante con una distancia en torno a 85 kilómetros).

El área muestra una clara especialización económica en el sector industrial, concretamente en la industria de textil-hogar (mantas, edredones, colchas y otros tejidos) y también en el sector agroalimentario. La oferta comercial de este área integra 1.037 puntos de venta y una superficie comercial de 109.827 metros cuadrados.

Existen oportunidades en este territorio ligadas al mantenimiento de cierto dinamismo demográfico y seguir ejerciendo como espacio vertebrador del interior de la Comunitat Valenciana. Esto pasa por diversificar su tejido productivo, especialmente el sector agroalimentario, que debe basar su desarrollo en un aumento del tamaño empresarial, la generación de valor añadido y la innovación. Además, se debe favorecer el desarrollo del sector servicios, ligado a la especialización del territorio y a los productos locales, propiciando productos turísticos singulares litoral-interior. En este sentido, puede ponerse en valor el importante desarrollo industrial, que ya ha favorecido la creación de un eje especializado, la *Avenida del Textil*, donde la industria especializada en textil hogar ha propiciado el desarrollo de una oferta comercial en este tipo de productos, especialmente en esta zona semiperiférica de la ciudad.

Las nuevas infraestructuras son una gran oportunidad para dinamizar este territorio. La mejora de las comunicaciones con el litoral, la remodelación del tren Xàtiva-Alcoi y la culminación de la Autovía A-7 son actuaciones que mejoran las conexiones de este ámbito y que deben ser aprovechadas para el desarrollo de nuevos sectores empresariales.

2.5.3.9. Área Funcional Comercial de La Safor.

El Área Funcional Comercial de La Safor está compuesto por 35 municipios y una población de 184.686 habitantes. Se extiende a lo largo de la comarca de La Safor y los municipios de Llutxent, Benicolet, Terrateig y Pinet de la comarca de la Vall d'Albaida. Limita al norte con la Ribera del Xúquer, al oeste con Xàtiva y La Vall d'Albaida y al sur con La Marina Alta.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gandia en su papel de cabecera de área goza de una clara hegemonía económica y comercial tanto en su comarca como en su área comercial sobre la que pivotan un conjunto de municipios de pequeño tamaño con una oferta comercial y de servicios limitada. Es una ciudad proveedora de bienes y servicios que han fomentado la concentración de otros equipamientos de carácter supramunicipal lo que ha favorecido de manera positiva la vertebración del territorio. Tradicionalmente Gandia ha ejercido centralidad, no sólo sobre los municipios de su comarca, sino también sobre los de las comarcas vecinas.

Desde el punto de vista de la competencia entre ciudades, Valencia y Xàtiva son las principales ciudades con las que rivaliza Gandia; sin embargo, el dinamismo de la actividad económica gandiense no hace prever la pérdida de esta hegemonía. También destacan en el territorio Oliva como nodo comercial intermedio, la Alquería de la Comtessa como nodo con un gran equipamiento comercial y Tavernes de la Valldigna y Xeraco como nodos turísticos litorales.

La Safor está vertebrada en torno a dos ejes, en el litoral integrado en el corredor mediterráneo de infraestructuras y un eje interior que comunica con el interior hacia la comarca de la Vall d'Albaida con la Autovía Central. Sin embargo, todavía existen problemas de infraestructuras, como su limitada conexión ferroviaria.

El Área Funcional Comercial de La Safor experimentó una fuerte terciarización en la década de los 70 del siglo pasado basada en los servicios turísticos y residenciales, especialmente en el litoral con una oferta turística de "sol y playa" que ha llegado a su madurez. En cuanto a la actividad comercial, el papel comercial de Gandia es indiscutible, con 1.087 puntos de venta y 158.194 m² de superficie comercial. Es el referente comercial de su área de influencia con un Índice de Primacía Comercial del 53% de los puntos de venta y el 63% de la superficie comercial.

Con la puesta en marcha, desde los años 90 del pasado siglo del Centro Comercial Abierto en su centro histórico así como el desarrollo de un complejo comercial especializado asociado a fórmulas de entretenimiento en la periferia, Gandia ha adquirido un notable dinamismo en compras de especialización alta, que acompaña a la ciudad en su papel de nodo turístico. Los retos de este área comercial son mantener la hegemonía y centralidad de Gandia como referente comercial de su área de influencia, así como aprovechar la actividad turística para generar sinergias con otros sectores económicos y desarrollar estrategias de desestacionalización.

2.5.3.10. Área Funcional Comercial de La Marina Alta.

El área de La Marina Alta está formada por 31 municipios donde residen 171.821 habitantes. Está situada en la franja litoral al norte de la provincia de Alicante y limita con las áreas de la Safor al norte, de Alcoi al oeste y de la Marina Baixa al sur. Representa el 3,3% de la población de la Comunitat Valenciana y ha experimentado un aumento del peso poblacional desde el año 2000 cuando integraba el 2,9% de la población total valenciana, siendo como una de las áreas comerciales más dinámicas de la Comunitat en la recepción de nueva población residente en gran medida debido a la llegada de población procedente de la Unión Europea (durante el periodo 2000-2013 la población del área ha crecido un 41,4%).

Dénia, con una población de 44.450 habitantes, es la cabecera comercial fruto de su fuerte centralidad funcional. Con un 25,9% de la población del ámbito, el Índice de Primacía es uno de los más bajos de la provincia. Dénia ha ejercido tradicionalmente una capacidad de atracción notable sobre los municipios más alejados, especialmente del Vall de la Rectoría y, aunque en menor medida, hacia otros municipios más al sur, situados en la Marina Baixa, en competencia con municipios como Calp y Benidorm. En la misma área Xàbia actúa como subcabecera comercial y Teulada, Poble Nou de Benitatxell y Pedreguer se configuran como los principales nodos turísticos comerciales litorales.

En los últimos años, destaca el desarrollo de nodos comerciales intermedios como Pego y nodos que cuentan con grandes equipamientos comerciales, como el situado en Ondara, que ha modificado los flujos comerciales que tradicionalmente se dirigían a Dénia. Así, la inauguración del Centro Comercial Portal de la Marina en este municipio, la implantación de grandes equipamientos comerciales en Gandia, tradicionalmente ciudad competidora, así como las mejoras urbanísticas desarrolladas en los centros históricos de otros municipios como Xàbia o Calp han reducido algo la centralidad comercial tradicional de Dénia.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La especialización económica de la zona, ligada al intenso desarrollo turístico, otorga escaso peso a la agricultura, más relevante en los municipios del interior. El sector terciario da empleo a más del 85% de la población ocupada. El área integra 2.468 puntos de venta minoristas, con una superficie comercial de 306.140 metros cuadrados. Esta oferta representa el 3,8% de la oferta y el 4,5% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana.

La Marina Alta cuenta con un patrimonio natural de gran valor así como con importantes recursos paisajísticos, que deben ser aprovechados como oportunidad para la proyección y desarrollo futuro. La puesta en valor de este espacio pasa por introducir modificaciones en su modelo de desarrollo urbanístico, tratando de fomentar un desarrollo turístico y territorial sostenible, creando espacios de calidad que atraigan talento y creatividad a la zona. Para ello, se deben potenciar actuaciones dirigidas a mejorar las conexiones intermunicipales y, especialmente la de los municipios del interior con la cabecera, creando ejes turísticos complementarios interior-litoral que contribuyeran a reforzar la centralidad de Dénia. En este sentido se debería aprovechar la mejora de comunicaciones para crear bulevares metropolitanos entre Dénia y Xàbia, y entre Dénia y Ondara.

La mejora de los frentes marítimos de Dénia y Xàbia, que contribuyen a poner en valor esta zonas y tratan de mejorar su calidad paisajística y la potenciación del Puerto de Dénia, como nodo para las comunicaciones con las Islas Baleares teniendo en cuenta la equidistancia con Alicante y Valencia, son claras oportunidades para recualificar el territorio. Por su parte, la puesta en valor de las potencialidades turísticas de la zona pasa por diversificar la oferta turística, tratando de favorecer el turismo de calidad y la especialización turística en segmentos como el turismo gastronómico, de reuniones, el turismo náutico y de cruceros, de idiomas, etc. y creando sinergias con la actividad comercial, aprovechando los productos locales, especialmente en el ámbito gastronómico.

**Tabla 2.08. Estructura empresarial según la actividad principal de las áreas funcionales comerciales (2014).
Número de empresas.**

Área / subárea	Industria	Construcción	Comercio, transporte y hostelería	Otros servicios	Total
Els Ports - Baix Maestrat	323	849	2.501	2.040	5.713
Castellón	2.247	4.031	11.674	11.532	29.484
El Valle del Palancia	386	798	2.537	2.261	5.982
Sagunt	255	580	1.967	1.870	4.672
Segorbe	131	218	570	391	1.310
Valencia	7.644	12.403	45.629	54.204	119.880
Área Metropolitana de Valencia	7.091	11.649	43.464	52.539	114.743
Valencia Interior	553	754	2.165	1.665	5.137
La Ribera del Xúquer	1.162	1.968	6.243	5.246	14.619
Requena - Utiel	234	293	1.055	693	2.275
Xàtiva	695	1.059	3.308	2.138	7.200
La Vall d'Albaida	828	680	2.151	1.715	5.374
La Safor	564	1.564	4.438	3.709	10.275
La Marina Alta	529	2.533	4.591	5.213	12.866
La Marina Baixa	427	2.416	7.079	6.036	15.958
Alcoi	828	654	2.340	2.046	5.868
El Vinalopó	1.885	982	4.271	3.303	10.441
Elda - Petrer	1.469	702	3.290	2.414	7.875
Villena	416	280	981	889	2.566
Alicante - Elx	4.931	6.789	24.009	22.817	58.546
Alacant	2.038	4.161	14.092	15.756	36.047
Elx	2.893	2.628	9.917	7.061	22.499
Vega Baja	1.273	3.711	9.253	7.224	21.461
Total	24.545	41.680	133.440	131.190	330.855

Fuente: Difusión municipal del Directorio Central de Empresas. IVE e INE, 2014.

Nota: Sólo se ofrece la información municipal para municipios de más de 1.000 habitantes y no se facilita información para aquellas celdas con menos de 4 empresas (Ver tabla 2.09).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.5.3.11. Área Funcional Comercial de la Marina Baixa.

El área de la Marina Baixa se corresponde con los límites de comarca alicantina del mismo nombre. Está formada por 19 municipios que cuentan con una población total de 227.482 habitantes. Es la tercera área comercial de la provincia de Alicante en número de habitantes, representando el 11,7% de la población provincial y el 4,5% de la población de la Comunitat Valenciana.

También es una de las áreas más dinámicas a nivel demográfico ya que ha experimentado durante el periodo 2000-2013 un incremento del 52%, un crecimiento que se ha extendido a la segunda línea de costa alcanzando a municipios como Polop, La Nucía o Finestrat, todos ellos con importantes desarrollos residenciales.

Benidorm, con una población de 73.768 habitantes, es la cabecera, siendo en los sesenta cuando empieza a consolidarse al ir convirtiéndose en el principal referente turístico de la Comunitat Valenciana y uno de los principales destinos turísticos en Europa y asumiendo más funciones urbanas. En él se ha desarrollado un modelo turístico urbano de alta densidad, basado en una importante oferta de alojamiento hotelero, muy desestacionalizado, en el que las plazas hoteleras están en continua rotación.

Así la influencia de Benidorm y subsidiariamente de Calp se ha ido expandiendo paulatinamente hacia el norte y hacia el interior de la comarca de la Marina Baixa. En este sentido, otros municipios importantes para la vertebración del área son La Vila Joiosa, Altea o Alfàs del Pí, nodos turísticos litorales del área que han contribuido a configurarla. Por su parte, en Finestrat se localiza el principal centro comercial, lo que le ha permitido consolidarse como un importante nodo de atracción comercial gracias a esta implantación.

Desde el punto de vista de la oferta comercial, está compuesta por 3.518 puntos de venta y una superficie comercial de 380.586 metros cuadrados. Las oportunidades de este área pasan por reforzar las conexiones de Benidorm – especialmente por ferrocarril y con el Aeropuerto del Altet-, así como por la diversificación de la estructura económica a partir de la activación de los recursos ambientales y paisajísticos del interior y por la incorporación de elementos de innovación y de calidad a los polos urbanos más turísticos, así como el aprovechamiento y generación de sinergias entre los sectores de comercio y turismo.

2.5.3.12. Área Funcional Comercial de Alcoi.

Este ámbito está conformado por 29 municipios de las comarcas alicantinas de El Comtat, La Marina Alta y L'Alcoià en los que residen 96.334 habitantes. Es una de las áreas con menor crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana ya que durante el periodo 2000-2013 su crecimiento fue de apenas un 3%. Junto con áreas de interior de Requena-Utiel, Xàtiva o El Vinalopó, podrían considerarse como áreas demográficamente estancadas. Incluso la ciudad de Alcoi ha experimentado una pérdida de población en esos años, representando el 62% del total del ámbito.

A nivel de la actividad económica, destaca el peso de la industria frente a la baja terciarización del área, situación totalmente opuesta a las áreas comerciales del litoral más próximas. El desarrollo de clústeres industriales competitivos (industria textil y juguete) ha permitido el mantenimiento de su especialización que debe ser potenciada y completada con una mayor diversificación económica que pasa por un aumento del sector terciario.

Alcoi, Cocentaina y Muro d'Alcoi -estos dos últimos municipios nodos comerciales intermedios- forman un importante eje urbano y comercial y mantienen una misma área funcional y de mercado con los pequeños municipios de montaña que se extienden por las comarcas del Alcoià y el Comtat. La apertura de la autovía de interior a su paso por el Barranc de la Batalla y las mejoras en el Puerto de Albaida, han posibilitado mejorar las relaciones funcionales de la montaña de Alicante con la capital provincial, absorbiendo también cuota de mercado de La Vall d'Albaida. Fenómeno cuyo único posible contrapeso es el reforzamiento de las comarcas centrales que podría incluso evitar que la Foia de Castalla gravitara hacia Villena o Alacant.

El Área Comercial de Alcoi cuenta con 1.432 puntos de venta y 149.745 metros cuadrados de superficie de venta, lo que representa más del 2% de la oferta comercial regional.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.5.3.13. Área Funcional Comercial de El Vinalopó.

El área está formada por once municipios en los que residen 163.069 habitantes de las Comarcas del Alt Vinalopó y del Vinalopó Mitjà. El progresivo desarrollo y especialización comercial de la ciudad de Alicante ha provocado una pérdida de centralidad de Villena, Elda y Petrer.

La cabecera del área es compartida por los municipios de Elda y Petrer que suman 88.813 habitantes y representan el 54,5% del total del área. Por su parte Villena ejerce el papel de subcabecera comercial manteniendo su papel de centro de referencia comarcal del Alto Vinalopó y amparado su grado de influencia en las dinámicas funcionales que la vinculan a localidades como Biar e incluso a Yecla. Monóvar, con una población de 12.720 habitantes, actúa como nodo comercial intermedio.

La vertebración de la comarca en el eje del Vinalopó permite la fluctuación de los flujos comerciales por la Autovía de Madrid, que conecta la conurbación de Elda-Petrer y con la ciudad de Alicante. Villena y, en menor medida, Fontanars dels Alforins y la Font de la Figuera configuran un área de transición hacia Almansa siguiendo las pautas histórico- geográficas del comercio con Castilla La Mancha.

Este área ha experimentado un crecimiento poblacional moderado durante el periodo 2000-2013 del 11%. Este ritmo de crecimiento, inferior a la media, ha provocado una pérdida de representatividad poblacional, que ha pasado del 3,6% al 3,2% durante este periodo. La oferta comercial minorista se compone de 2.725 puntos de venta y 230.798 metros cuadrados de superficie de venta, concentrando el 4,2% de los comercios y el 3,4% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana.

Es un área de fuerte carácter industrial especializado en el calzado y cuya incidencia se ha visto reflejada en la actividad comercial local, desarrollándose espacios comerciales especializados en este tipo de bien. La agricultura y la construcción no tienen excesiva importancia en la economía de la zona y destaca, asimismo, la escasa tasa de terciarización en relación a la población ocupada.

Existen oportunidades relacionadas con el aprovechamiento de las mejoras urbanísticas acometidas en los centros de las principales ciudades y el desarrollo de figuras de gestión de dichas zonas comerciales; así como en el fortalecimiento de los vínculos entre la actividad industrial y la actividad comercial, a través de una puesta en valor de las rutas comerciales especializadas.

2.5.3.14. Área Funcional Comercial de Alacant-Elx.

El Área Comercial Alacant-Elx es la más grande de la provincia de Alicante y se compone de 24 municipios que suman un total de 882.354 habitantes. Representa un 17,3% de la población provincial y coincide con las comarcas de L'Alacantí y el Baix Vinalopó. Además de las cabeceras comerciales, Alicante y Elx, destacan otras ciudades que juegan un importante papel en la vertebración del área. Es el caso de Crevillent, Ibi y Novelda como nodos comerciales intermedios, El Campello, Sant Joan d'Alacant y Santa Pola, como nodos turísticos litorales y Sant Vicent del Raspeig, como nodo con gran equipamiento comercial.

Se trata de un espacio muy competitivo que podría ser caracterizado como un espacio de carácter metropolitano y donde destaca la fuerte terciarización de la mayoría de los municipios. No obstante en este área se producen cuatro realidades. Por un lado la capital y el entorno litoral muy terciarizado y con una economía volcada en el turismo. La ciudad de Elx que pese a la tercerización experimentada en los últimos años, posee una industria muy especializada en el sector calzado. Crevillent y su entorno, cuya especialización industrial en el textil hogar, especialmente alfombras, ha promovido el desarrollo comercial en este tipo de bienes y los municipios de l'Alcoia (Ibi, Castalla, Onil) que se han incorporado al área con la puesta en marcha de la autovía interior A-7 en detrimento de Alcoi y que están especializadas en la industria del juguete.

En el periodo 1987-2006 el crecimiento del suelo artificial ha sido elevado, alcanzando el 82%, con un notable incremento del tejido urbano discontinuo, muy por encima del tejido compacto. En cuanto al suelo para actividades económicas, industrial y terciario, ha crecido un 65%, porcentaje inferior al crecimiento medio del suelo artificial y ello tendrá consecuencias en las demandas de desarrollo de este tipo de suelo, a corto y medio plazo, que serán superiores a las necesidades medias de otras áreas funcionales del territorio de la provincia de Alicante.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A nivel comercial, este área se ha subdividido en dos subáreas. La Subárea Comercial de Alacant se compone de catorce municipios que suman un total de 526.689 habitantes. Alicante, que actúa como cabecera cuenta con un total de 335.052 habitantes y una oferta comercial den 4.014 puntos de venta y 426.137 metros cuadrados de superficie de venta, lo que representa el 6% de la oferta comercial minorista de la región. Entre 2000 y 2013 este subárea ha crecido un 26,5%, destacando especialmente San Vicent del Raspeig, Mutxamel, El Campello y Sant Joan d'Alacant, con incrementos superiores al 40%. Estos municipios han aumentado la población de forma mucho más notable que la ciudad de Alicante (21,0%), lo que evidencia el proceso de desplazamiento desde las grandes ciudades hacia los municipios de su periferia. Es también destacable el crecimiento experimentado, en términos relativos, en pequeños municipios de interior como Busot o Aigües.

Elx ejerce el papel de cabecera de otra subárea integrada por diez municipios. Cuenta con una población de 230.224 habitantes, equivalentes al 26% de la población total del área y casi del 80% en el caso del subárea. El crecimiento de este ámbito fue algo inferior que el experimentado en el de Alacant, un 22,3%. Destaca, sin embargo, el crecimiento demográfico experimentado por Santa Pola (del 80,4%) en la línea de otros municipios litorales alicantinos, frente al crecimiento más discreto de la ciudad de Elx (17,5%). La actividad económica del subárea es diversa y ha propiciado especializaciones productivas diferentes en los distintos municipios que la integran, por su parte la estructura comercial se ha consolidado en los últimos años, especialmente en la ciudad de Elx, como consecuencia de la diversificación de su oferta comercial y el desarrollo de nuevos equipamientos comerciales de atracción en su entorno próximo, lo que le ha permitido ampliar su grado de influencia hacia la comarca del Vinalopó, incorporando a ciudades como Novelda y a otros municipios del interior de la Vega Baja como Catral, Almoradí o Dolores.

La integración funcional de Alacant y Elx, a modo de un corredor de innovación con equipamientos e infraestructuras de gran calidad ha sido señalada, desde los años 90, como un elemento de gran oportunidad para consolidar un gran nodo de centralidad y dinamismo en el sureste peninsular. Son dos ciudades de perfiles urbanos distintos pero complementarios y situados a una distancia idónea para favorecer todo un conjunto de procesos de integración funcional. Esta integración sólo reportaría ventajas comparativas: aumento de la masa crítica para desarrollar procesos innovadores, mayor capacidad de influencia territorial, ubicación de equipamientos y servicios de mayor rango, mercados de trabajo de mayor tamaño, mayor rentabilización del transporte público, etc. Esta nueva funcionalidad es totalmente compatible con el mantenimiento de la personalidad urbana de cada núcleo, y deseable desde una estrategia que refuerce un sistema de ciudades policéntrico⁸.

⁸ Objetivo 3 de la ETCV.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 2.09. Estructura empresarial según actividad principales de las áreas funcionales comerciales (2014). Porcentaje sobre el total de cada área.

Área / subárea	Industria (%)	Construcción (%)	Comercio, transporte y hostelería (%)	Otros servicios (%)	Total (%)
Els Ports - Baix Maestrat	5,7	14,9	43,8	35,7	100
Castellón	7,6	13,7	39,6	39,1	100
El Valle del Palancia	6,5	13,3	42,4	37,8	100
Sagunt	5,5	12,4	42,1	40,0	100
Segorbe	10,0	16,6	43,5	29,8	100
Valencia	6,4	10,3	38,1	45,2	100
Área Metropolitana de Valencia	6,2	10,2	37,9	45,8	100
Valencia Interior	10,8	14,7	42,1	32,4	100
La Ribera del Xúquer	7,9	13,5	42,7	35,9	100
Requena - Utiel	10,3	12,9	46,4	30,5	100
Xàtiva	9,7	14,7	45,9	29,7	100
La Vall d'Albaida	15,4	12,7	40,0	31,9	100
La Safor	5,5	15,2	43,2	36,1	100
La Marina Alta	4,1	19,7	35,7	40,5	100
La Marina Baixa	2,7	15,1	44,4	37,8	100
Alcoi	14,1	11,1	39,9	34,9	100
El Vinalopó	18,1	9,4	40,9	31,6	100
Elda - Petrer	18,7	8,9	41,8	30,7	100
Villena	16,2	10,9	38,2	34,6	100
Alicante - Elx	8,4	11,6	41,0	39,0	100
Alacant	5,7	11,5	39,1	43,7	100
Elx	12,9	11,7	44,1	31,4	100
Vega Baja	5,9	17,3	43,1	33,7	100
Total	7,4	12,6	40,3	39,7	100

Fuente: Difusión municipal del Directorio Central de Empresas. IVE e INE, 2014.

Nota: Sólo se ofrece la información municipal para municipios de más de 1.000 habitantes y no se facilita información para aquellas celdas con menos de 4 empresas.

2.5.3.15. Área de la Vega Baja.

El Área Comercial Vega Baja está integrada por 27 municipios que suman un total 404.582 habitantes y coincide con la comarca alicantina del Bajo Segura. Es la segunda área de la provincia de Alicante en número de habitantes, concentrando a uno de cada cinco residentes de la provincia y en torno al 8% de la población de la Comunitat Valenciana. Es una de las áreas más dinámicas a nivel demográfico y en el periodo 2000-2013 experimentó un crecimiento espectacular de la población (77%), siendo el área que más ha crecido en términos relativos de la Comunitat Valenciana. De hecho es uno de los crecimientos más importantes del eje mediterráneo europeo tanto en población como en urbanización.

Prácticamente el 50% de la población se concentra en las dos cabeceras: Orihuela y Torreveja. Además de estas ciudades, los municipios más poblados que contribuyen a la vertebración de este ámbito son Almoradí (nodo comercial intermedio), Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura (nodos turísticos litorales), Callosa de Segura y Rojales. Se trata de un entorno territorial compuesto por una densa red de ciudades medias, que la posiciona como un área tremendamente competitiva y dinámica. Con una densidad de 423 habitantes por kilómetro cuadrado, duplica prácticamente la media de la Comunitat Valenciana.

Torreveja ha encabezado el desarrollo demográfico del área – ha multiplicado por cuatro su población en apenas 20 años- aunque este crecimiento también se ha ido extendiendo a municipios de la segunda línea de costa como San Fulgencio, Rojales o Algorfa. Los menores crecimientos del área se han producido en la zona noroeste del área. De hecho se distinguen dos zonas con funcionamientos diferenciados: por un lado, la línea litoral y los municipios inmediatamente ligados a ésta, conectados principalmente por la N-332. Y por otro, la zona interior, articuladas por la CV-905 y donde municipios como Almoradí o Rojales ejercen un papel importante.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El área ha experimentado una fuerte transformación en los últimos veinte años debido al importante desarrollo de la actividad turística y constructora, no sólo en los municipios litorales sino también en los municipios de la segunda línea de costa, que ha sustituido a la tradicional vocación agrícola de este área. En este contexto Torrevieja ha adquirido un papel protagonista en el litoral, asociado a un significativo desarrollo urbanístico, manteniendo una fuerte especialización en el sector servicios.

Orihuela por su parte también ha experimentado un importante crecimiento aunque en menor medida que otros municipios. Concentra una parte de las funciones terciarias no relacionadas con la actividad turística, además de un incuestionable patrimonio histórico y cultural. Es un municipio con una relación compleja entre la zona de casco urbano y su zona litoral, que ha sido el motor del crecimiento del municipio en los últimos años. De hecho, la carretera nacional N-332 que conecta Torrevieja con la zona litoral de Orihuela es prácticamente un continuo comercial con un fuerte desarrollo en la última década.

En relación con la oferta comercial, Orihuela, con 1.011 puntos de venta y 120.339 metros cuadrados y Torrevieja, con 1.074 establecimientos que suman 171.329 metros cuadrados de superficie comercial, ejercen una importante atracción comercial sobre el resto de municipios. Sólo la oferta comercial de estos dos municipios representa prácticamente la mitad de la oferta comercial del área en su conjunto.

En los últimos años, la capacidad de atracción comercial de estas ciudades ha estado condicionada por el fuerte desarrollo comercial de la ciudad de Murcia y el desarrollo de importantes equipamientos comerciales de atracción en Elche. Este hecho ha terminado por menguar el liderazgo comercial de Orihuela, más próxima a ambas ciudades. En este sentido, uno de los principales retos es potenciar la funcionalidad comercial del núcleo interior de Orihuela y aprovechar su situación de territorio de transición entre Alicante-Elx y Murcia-Cartagena, para beneficiarse de las dinámicas positivas de ambas zonas y consolidarse como un espacio competitivo dentro del arco mediterráneo. El desarrollo del sector agroalimentario cuenta con un gran potencial, así como la apuesta por un modelo turístico más sostenible y menos intensivo en el consumo de recursos naturales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 2.10. Las áreas funcionales comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial (SNR) de la Comunitat Valenciana.

Área Funcional Comercial	Cabeceras	Subcabeceras	Nodos intermedios	Nodos con GEC	Nodos rurales	Nodos turísticos litorales	SNR	Área Funcional Comercial
Els Ports - Baix Maestrat	Benicarló Vinaròs				Morella Sant Mateu	Alcalá de Xivert Peñíscola	6 municipios	33 municipios
	55.320 60,3%				4.790 5,2%	16.390 17,9%	76.500 83,4%	91.719 100%
Castelló	Castelló de la Plana	Onda La Vall d'Uixó Vila-real	Almazora Burriana		Albocàsser Villafraanca del Cid	Benicàssim Moncofa Oropesa del Mar Torreblanca	12 municipios	72 municipios
	180.185 37,2%	108.954 22,5%	60.930 12,6%		3.823	41.094 8,5%	394.986 81,6%	484.284 100%
El Valle del Palancia	Sagunto	Segorbe				Canet d'En Berenguer	3 municipios	46 municipios
	65.190 56,3%	9.089 7,9%				6.009 5,2%	80.288 69,4%	115.741 100%
Valencia	Valencia	Llíria	Alaquàs Benetússer Buñol Catarroja Manises Mislata Quart de Poblet Torrent	Alboraya Aldaia Alfafar Burjassot L'Eliana Massalfassar Paterna Sedaví Xirivella	Ademuz Chelva	La Pobla de Farnals	22 municipios	98 municipios
	792.303 44,3%	23.576 1,3%	263.342 14,7%	240.512 13,5%	2.710 0,2%	7.483 0,4%	1.329.926 74,4%	1.786.756 100,0%
La Ribera del Xúquer	Alzira	Algemesí Sueca	Carcaixent			Cullera	5 municipios	32 municipios
	44.788 17,5%	56.961 22,2%	20.590 8,0%			22.292 8,7%	144.631 56,5%	256.209 100%
Requena - Utiel	Requena	Utiel					2 municipios	16 municipios
	21.066 46,1%	12.311 26,9%					33.377 73,0%	45.715 100%

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Área Funcional Comercial	Cabeceras		Subcabeceras	Nodos intermedios	Nodos con GEC	Nodos rurales	Nodos turísticos litorales	SNR	Área Funcional Comercial
	SNR	Población / AFC							
Xàtiva	Xàtiva	29.400				Ayora		2 municipios	42 municipios
		23,6%				5.457		34.857	124.508
d'Albaida	Ontinyent	36.974				4,4%		28,0%	100%
		47,1%					1 municipio	1 municipio	27 municipios
La Safor	Gandia	78.543		Oliva	L'Alqueria de la Comtessa		Tavernes de la Valldigna Xeraco	5 municipios	35 municipios
		42,5%		27.787	1.541		24.167	132.038	184.686
La Marina Alta	Dénia	44.450	Jávea	Pego	Ondara		Benissa Benitachell Pedreguer Teulada	8 municipios	31 municipios
		25,9%		10.957	6.613		41.861	137.030	171.821
La Marina Baixa	Benidorm	73.768	Calp				Alfas del Pi Altea Finestrat Villajoyosa	6 municipios	19 municipios
		32,4%		6,4%	3,8%		87.231	190.441	227.482
Alcoi	Alcoy	60.105		Cocentaina Muro de Alcoy				3 municipios	29 municipios
		62,4%		20.620			88,3%	80.725	96.334
El Vinalopó	Elda Petrer	88.813	Villena	Monóvar				4 municipios	11 municipios
		54,5%		12.720				136.367	163.069
				7,8%				83,6%	100,0%

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

- 2.1. Antecedentes en la definición de modelos subregionales para la planificación comercial en la Comunitat Valenciana.
- 2.2. Los ámbitos territoriales, primera escala de análisis del PATSECOVA.
- 2.3. El Sistema Nodal de Referencia Comercial.
- 2.4. Las áreas urbanas integradas.
- 2.5. Las Áreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Área Funcional Comercial	Cabeceras	Subcabeceras	Nodos intermedios	Nodos con GEC	Nodos rurales	Nodos turísticos litorales	SNR	Área Funcional Comercial	Área Funcional Comercial
Alicante - Elx	SNR	Alicante Elche		Crevillent Ibi Novelda	Sant Vicent del Raspeig		El Campello Sant Joan d'Alacant Santa Pola	24 municipios	
	Población % / AFC	565.276 64,1%		78.533 8,9%	55.781 6,3%		85.344 9,7%	9 municipios	784.934 89,0%
Vega Baja	SNR	Orihuela Torrevieja		Almoradí			Guardamar del Segura Pilar de la Horadada	27 municipios	
	Población % / AFC	196.465 48,6%		19.788 4,9%			40.627 10,0%	5 municipios	256.880 63,5%
Sistema Nodal de Referencia Comercial		2.332.646	308.316	515.267	304.447	16.780	372.498	3.849.954	5.113.815
% / Comunitat Valenciana		45,6%	6,0%	10,1%	6,0%	0,3%	7,3%	75,3%	100%

Fuente: Censo de Población del INE a 01/01/2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico. Principales magnitudes.

3.1.1. La actividad comercial en el contexto económico de la economía valenciana.

Durante los últimos tres lustros la economía española ha experimentado una serie de cambios motivados por el proceso de integración económica que se inició en la década de 1970. Aunque a comienzos del siglo XXI la economía española está plenamente integrada en la Unión Europea, desde el punto de vista del mercado interior todavía se producen reajustes para converger hacia los principios constitutivos de la Unión Europea. Un ejemplo de dichos reajustes son los que se derivan de la aprobación y aplicación de la conocida Ley de Unidad de Mercado¹ mediante la cual se establecen los principios y normas básicas que garantizan la unidad de mercado, con la finalidad de reducir las trabas y barreras que suponen un incremento de costos y alejan a las empresas de la eficiencia productiva, creando un entorno más favorable para la competitividad, la inversión y creación de empleo.

El proceso de integración de la economía española en la Unión Europea ha ido en paralelo a un proceso de terciarización. Sin lugar a dudas, los mayores cambios producidos por este proceso tuvieron lugar durante las últimas décadas del siglo XX, periodo en el que se produjo una desindustrialización de algunas regiones y la consecuente reconversión de zonas de producción industrial. De manera progresiva la industria perdía peso en la estructura productiva de España y el sector servicios aumentaba su aportación, impulsada en gran parte, por el crecimiento de la renta de los individuos gracias al desarrollo industrial.

¹ Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El proceso de integración continúa en nuestros días y durante varias décadas ha provocado un incremento del bienestar social, la acumulación tanto de capital como de conocimiento técnico, así como la creación de puestos de trabajo ha contribuido al crecimiento del sector servicios en la economía Española. A partir de la primera década del siglo XXI el sector de la construcción aumenta progresivamente su aportación al crecimiento hasta alcanzar el 10,4% del Producto Interior Bruto. Este incremento en la construcción coincidió a partir del año 2004 con un incremento del consumo final de los hogares, dando lugar a que el sector servicios creciera a un ritmo en torno al 5%.

La actividad comercial ha experimentado una evolución similar a la del resto de actividades del sector servicios, si bien ha mostrado unos rasgos característicos que la han situado a la cabeza en lo que a la aportación del Producto Interior Bruto se refiere. Dentro de la cadena de valor, la actividad comercial se encuentra cercana al consumidor final, por lo que su crecimiento está muy ligado a la evolución de la demanda final. En este sentido, hay que destacar que durante los años previos a la crisis de 2007 la actividad comercial creció a un ritmo del 3,5%², coincidiendo con la fase expansiva del consumo final de los hogares.

Desde el punto de vista estructural, la actividad comercial, junto con la hostelería y el transporte, generó en España un tercio del Producto Interior Bruto de los servicios, así como el 20% del Producto Interior Bruto total de la economía. Estas cifras muestran la relevancia de esta actividad dentro del conjunto del sector terciario y lo posiciona como uno de los motores de crecimiento de la economía española.

La actividad comercial, y en particular el comercio minorista, se ha caracterizado por ser una actividad poco productiva, en comparación con otras, e intensiva en mano de obra, por lo que ha sido fuente de generación de empleo. Durante los años previos a 2007 concentraba el 39,5% del empleo del sector servicios y el 27%³ de los empleos de la economía española.

En el periodo más reciente de la economía española el proceso de terciarización ha continuado. Tras el año 2007 el sector servicios ha incrementado su aportación al Producto Interior Bruto en más de seis puntos porcentuales, pasando del 61,1% en 2007 al 67,5%. Dentro de los servicios hay dos actividades que han tenido un protagonismo marcado en el proceso de terciarización de la economía española: el primero de ellos ha sido la actividad comercial, junto con hostelería y transporte, cuya aportación al Producto Interior Bruto ha aumentado en 2,5 puntos hasta representar el 21,8%⁴, y el segundo ha sido los servicios relacionados con la Administración Pública, la educación y la sanidad, que ha aumentado su aportación en 3,7 puntos porcentuales hasta alcanzar el 21,1%⁵ en la actualidad.

3.01 Si se sustrae la contribución de la hostelería y los transportes a la actividad comercial, se llega a la conclusión de que esta última ha aumentado su contribución al Valor Añadido Bruto (VAB) de España durante los últimos seis años, hasta representar el 11,5% del VAB del total de la economía en 2012.

Gráfico 01. Contribución de la Actividad Comercial al Valor Añadido Bruto. España. Datos corrientes. Años 2007-2012.



Fuente: Contabilidad Nacional. INE.

² Contabilidad Nacional de España. INE. 2014.

³ Contabilidad Nacional de España. INE. 2014.

⁴ Si se tiene en cuenta únicamente a la actividad comercial su aportación al Producto Interior Bruto es del 11,5% en el año 2012, habiendo aumentado 1,3 puntos su aportación respecto a 2007.

⁵ Contabilidad Nacional de España. INE. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La actividad comercial minorista, que junto con la venta de vehículos a motor y el comercio mayorista compone la actividad comercial, no es ajena al proceso de adaptación constante que se está produciendo en España. Se trata del último eslabón de la cadena de la distribución comercial, lo que la convierte en una actividad testigo de la evolución del consumo y en particular de lo que sucede en las economías domésticas. Por este motivo y especialmente tras la crisis iniciada en 2007 la actividad comercial se encuentra en proceso de ajuste; no solo por la severa contracción en el consumo final sino también por los profundos cambios que se están produciendo en las pautas de consumo de los individuos.

Pese a todo ello, el comercio al por menor es la actividad con mayor protagonismo dentro de la actividad comercial y uno de los pilares sobre el que se sustenta el sector servicios. Hay que tener en cuenta que actualmente el comercio de la Comunitat Valenciana aporta el 10,5% de la facturación del total nacional y, a diferencia de otras comunidades autónomas, esta representación no ha variado significativamente durante los años posteriores a 2008.

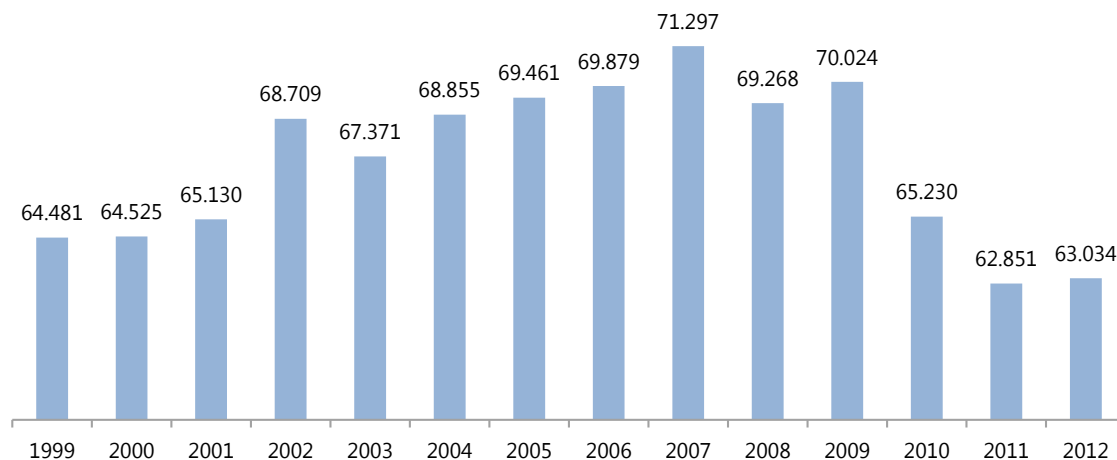
Desde el año 2000 se observan dos etapas claramente diferenciadas en lo que a la cifra de negocios del comercio minorista se refiere. La primera abarca hasta el año 2007 y estuvo caracterizada por tasas de crecimiento positivas, tanto en España como a nivel autonómico, con incrementos en torno al 8% anual. Se trata de una etapa expansiva del comercio minorista en la que el número de establecimientos se incrementó un 10,4% en la Comunitat Valenciana hasta alcanzar 71.297 establecimientos comerciales, frente al 4,8% de incremento a nivel nacional⁶.

La apertura de 6.816 nuevos puntos de venta y el incremento de la actividad en los comercios ya existente supone la creación de 59.515 puestos de trabajo directos en la Comunitat Valenciana y 421.889 a nivel nacional dentro del ramo del comercio minorista.

La segunda etapa ha quedado marcada por el estallido de la burbuja inmobiliaria y el inicio de una crisis sin precedentes en la economía española. Desde el año 2008 han desaparecido más de 275.000 empresas en España de las cuales 38.900 eran de la Comunitat Valenciana. Esto ha provocado el aumento del desempleo y por tanto un descenso de la renta de las familias y de la confianza de los consumidores. Con ello, el consumo de los hogares ha disminuido hasta tal punto que las ventas del comercio minorista se han desplomado un 12,5% en España y un 14,7% en la Comunitat Valenciana.

3.02 El avance producido en la oferta comercial entre el año 2000 y 2007 fue contrarrestado durante los años siguientes a 2007. La reducción de las ventas, el ajuste a la baja de los precios de venta al público y la consecuente reducción de los márgenes comerciales ha dado lugar a una situación insostenible para muchos comercios, viéndose abocados al cierre definitivo de sus puertas. Debido a la crisis económica, hasta 2012 la oferta comercial descendió de manera notable y el número de establecimientos se redujo hasta los 63.034, lo que representa una reducción de la oferta comercial del 10,3%, a un ritmo de 1.650 comercios cada año.

Gráfico 02. Número de comercios minoristas en la Comunitat Valenciana. Años 1999-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE. (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

⁶ Encuesta Anual de Comercio. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

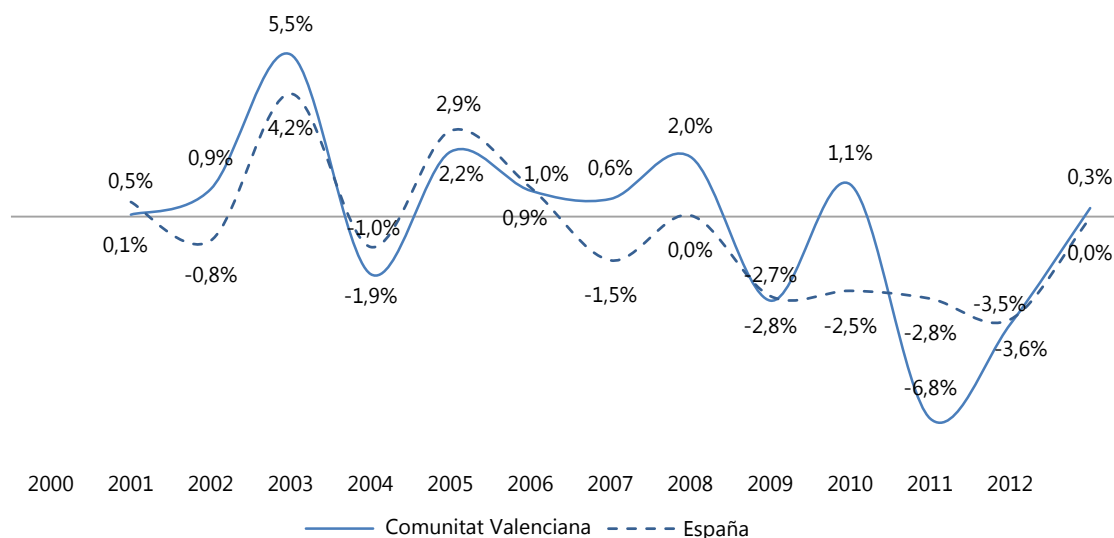
Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

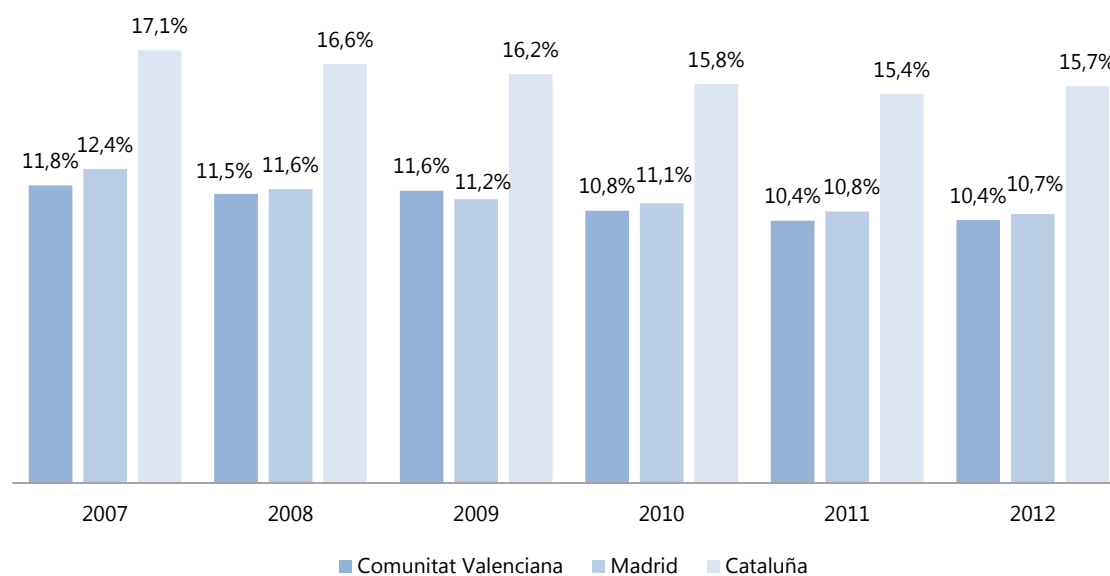
Gráfico 03. Evolución del número de comercios. España y Comunitat Valenciana. Años 2000-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

3.04 La dinámica de la oferta comercial de otras comunidades autónomas y el desarrollo del *retail* en la Comunitat Valenciana han mostrado un escenario en el que el comercio valenciano tiene un peso relevante respecto a la oferta comercial nacional. En los últimos quince años la oferta comercial valenciana ha mantenido su representatividad hasta alcanzar en 2012 el 10,4% de la oferta comercial de España.

Gráfico 04. Representación del número de comercios sobre el total nacional. Años 2007-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

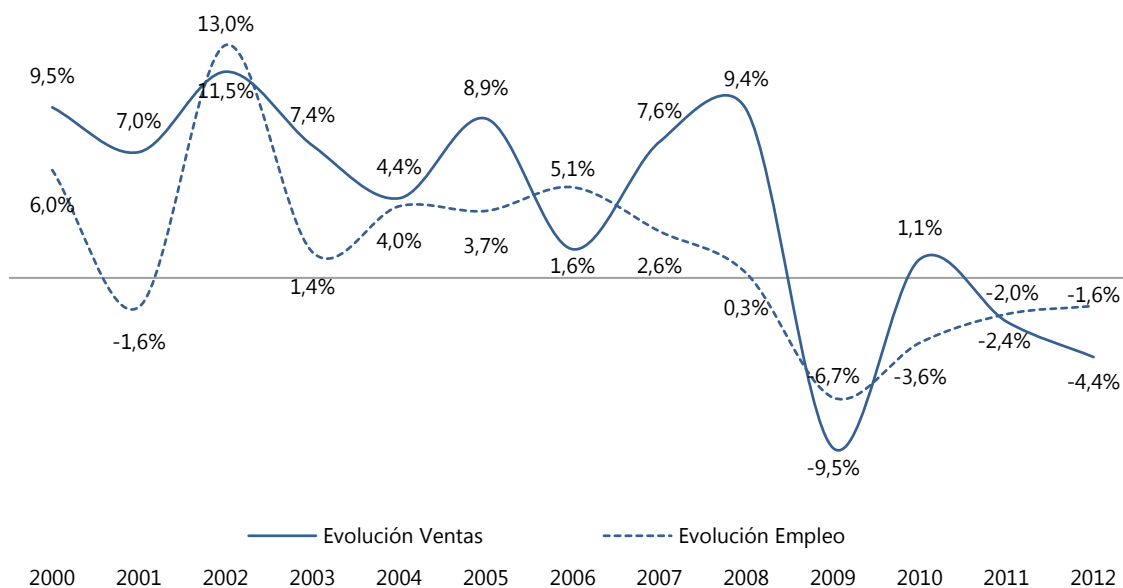
**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.05 La evolución del mercado de trabajo del comercio minorista de la Comunitat Valenciana ha estado muy ligada a la evolución de la facturación. Ambas variables han mostrado una marcada tendencia creciente durante prácticamente los ocho primeros años del siglo XXI. Hay que destacar que en 2008 el estancamiento de las ventas minoristas es notorio y sus efectos no tardaron en trasladarse al mercado de trabajo. El inicio de la crisis económica trajo consigo la pérdida de 27.404 puestos de trabajo directos en la actividad comercial valenciana hasta el año 2012, según los últimos datos disponibles⁷.

Gráfico 05. Evolución del empleo y las ventas en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Años 2000-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

La elevada dependencia de la mano de obra en la actividad minorista así como su elevado coste en términos relativos respecto a otros factores, ha dado lugar a que la evolución del número de trabajadores no experimente variaciones tan intensas como en el caso de la facturación.

3.06 Los datos más recientes del mercado de trabajo referentes a la actividad comercial minorista y procedentes de los registros de la Seguridad Social apuntan a un ligero aumento en el volumen de afiliaciones en la Comunitat Valenciana durante los dos últimos años, hasta alcanzar la cifra de 189.745 afiliaciones en 2014⁸. Aspectos relacionados con la flexibilización del mercado laboral gracias a la reforma laboral llevada a cabo en 2012 y la ligera mejoría de la marcha de la economía han contribuido positivamente al incremento en las ventas minoristas así como la contratación de trabajadores durante 2014.

⁷ Encuesta Anual de Comercio. INE.

⁸ Octubre 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

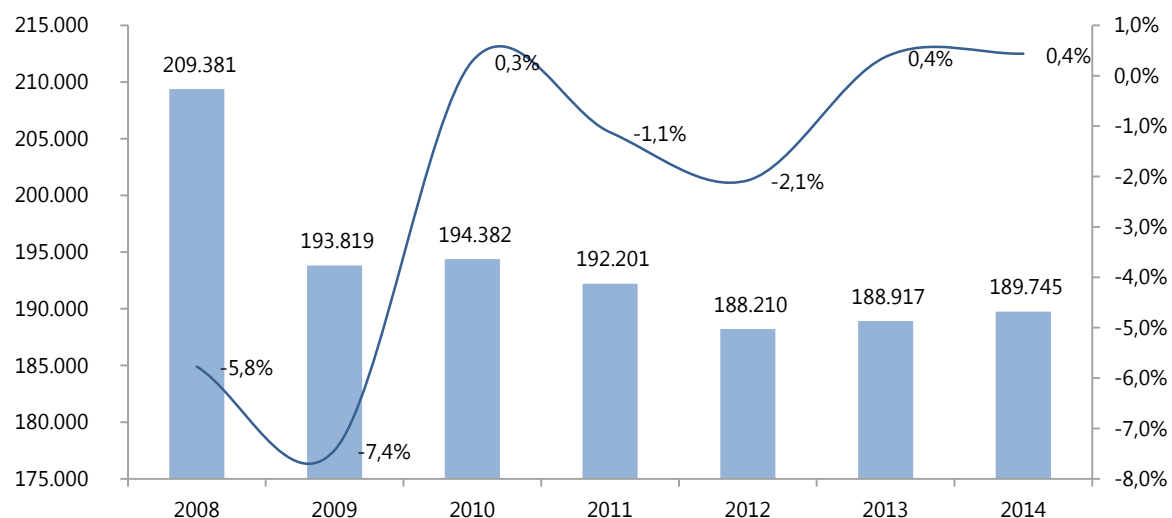
Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 06. Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista. Comunitat Valenciana. Cifra absoluta y tasa de variación. Años 2008-2014.

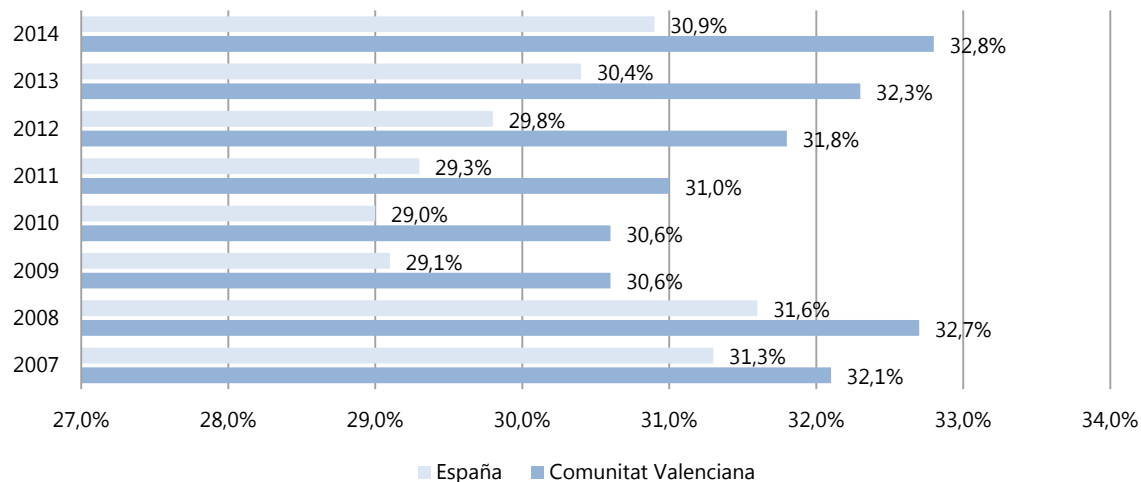


Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año salvo el último año que se refiere a octubre.

3.07 Un rasgo característico del mercado de trabajo en el comercio al por menor, que no ha variado en los últimos años, es la elevada tasa de autoempleo. Mientras en el sector servicios uno de cada cinco empleos lo son por cuenta propia, en el caso del comercio minorista esta proporción aumenta hasta uno de cada tres empleos. En el caso de la Comunitat Valenciana, la tasa de autoempleo se sitúa dos puntos por encima de la media a nivel nacional.

Esta elevada tasa de autoempleo se debe, en gran parte, la atomización de la actividad minorista, donde gran parte de los comercios operan en el mercado como personas físicas estando inscritas en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social.

Gráfico 07. Empleo por cuenta propia en el comercio minorista. % afiliaciones a la Seguridad Social sobre total de afiliaciones. Años 2007-2014.



Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año salvo el último año que se refiere a octubre.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

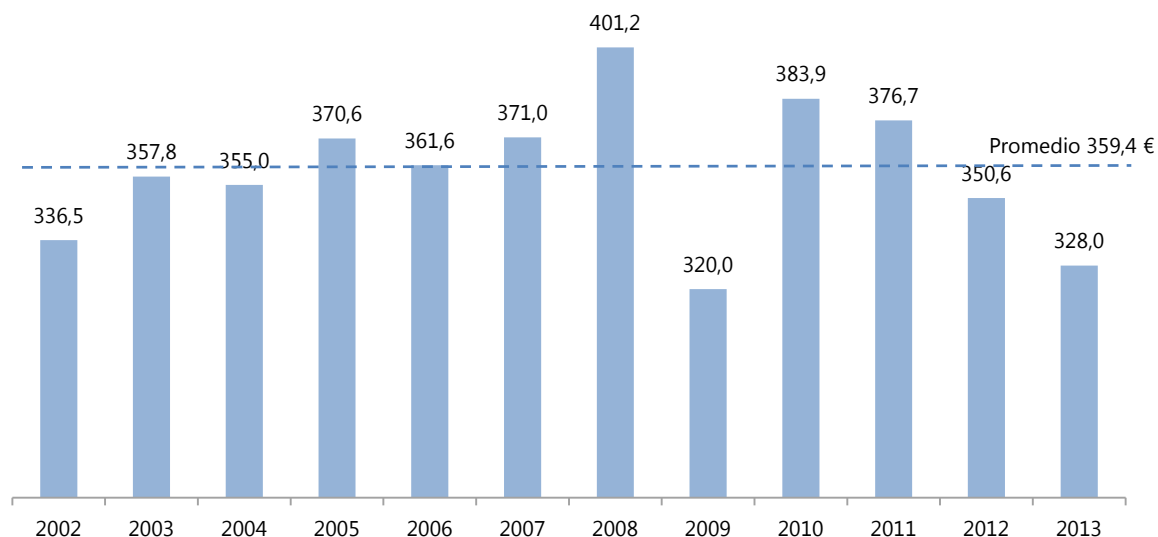
**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

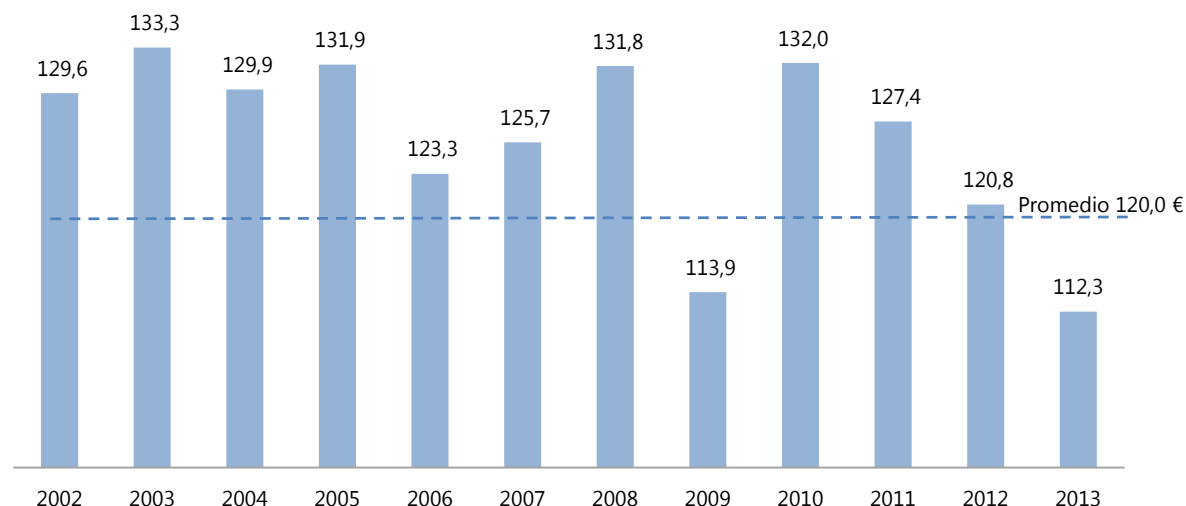
3.08-3.09 Tras la crisis económica y debido a los ajustes producidos en la oferta comercial la evolución de la facturación media por establecimiento ha disminuido durante los últimos años. La razón se encuentra en que el descenso de las ventas desde el año 2010 ha sido más pronunciado que la reducción de la oferta comercial, lo que ha empujado a la baja la facturación por establecimiento. La misma dinámica se ha producido respecto a la facturación por ocupado, que en 2013 todavía se situaba por debajo de la media de los últimos diez años.

Gráfico 08. Facturación media por establecimiento comercial en la Comunitat Valenciana. Miles de euros. Volumen de ventas deflactado.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE. (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

Gráfico 09. Facturación media por establecimiento comercial en la Comunitat Valenciana. Miles de euros. Volumen de ventas deflactado. Años 2002-2013.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE. (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

- 3.1. El comercio como sector económico. Principales magnitudes.
- 3.2. Estructura comercial minorista.
- 3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A medio plazo, las previsiones no apuntan a un incremento sustancial de la actividad económica que haga crecer el consumo privado de manera notoria y constante. En la Unión Europea se espera un incremento del Producto Interior Bruto de carácter progresivo hasta alcanzar el 2,5% en el año 2016. Los esfuerzos llevados a cabo hasta el momento por los gobiernos europeos se han centrado, entre otras medidas, en el saneamiento del sistema financiero y la reducción del déficit público mediante la aplicación de unas políticas fiscales restrictivas basadas en la contracción del gasto público y el incremento de la presión fiscal, lo que ha afectado a la demanda agregada.

Las previsiones macroeconómicas del Gobierno de España apuntan a un incremento sostenido de la economía española, hasta alcanzar el 1,3% en 2016. Los componentes de la demanda que impulsarán este crecimiento serán la demanda exterior de bienes y servicios así como la formación bruta de capital fijo. El tercer componente será el gasto en consumo nacional privado, que se incrementaría sutilmente. Respecto al mercado laboral, la tasa de paro no bajará del 25% en España hasta el año 2016.



En lo que respecta a las previsiones económicas más vinculadas con la actividad comercial, los indicadores señalan un ligero repunte en los índices de venta, así como en la confianza de los comerciantes. Por su parte, se espera que los gobiernos adopten medidas para estimular la demanda privada, que pueden venir de la mano de reducciones fiscales o programas de estímulo al consumo, lo que haría crecer la confianza de los consumidores.

Con estas perspectivas económicas al comercio minorista se le presenta un doble reto en los próximos años. Por un lado tiene que operar en un escenario en el que las expectativas de gasto por parte de los consumidores finales no van a cambiar a corto plazo, y donde la tendencia de los precios ha tendido a la baja, con la consecuente reducción de márgenes y el estrangulamiento financiero de muchos comercios. Por otro lado el comercio debe enfrentarse a los cambios que se están produciendo desde el punto de vista de la conducta del consumidor. Además de los cambios económicos otros factores están condicionando las pautas de consumo como son los factores demográficos y tecnológicos.

Las nuevas pautas de consumo están dando lugar a nuevos conceptos de comercio y durante los próximos años se producirán cambios importantes en la manera en la que las personas realizan las compras, por lo que la distribución comercial deberá ser capaz de adaptarse a las nuevas preferencias de los compradores.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.2.1. Actividades y establecimientos comerciales minoristas.

-  **3.01** El sector minorista valenciano integra 80.782 actividades comerciales minoristas en el año 2012, que supone el
-  **3.01** 10,8% del censo de España y sitúa a la Comunitat Valenciana como la 4ª autonomía en número de actividades después de Andalucía, Cataluña y Madrid, según el Anuario Económico de La Caixa.

La posición de la Comunitat Valenciana en el territorio nacional apenas ha variado en la última década, poniendo de manifiesto que la evolución de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana se ha producido en consonancia con la de España y que en los distintos ámbitos territoriales el comercio está inmerso en un proceso similar de cambio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.01. Número de actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. 2012.

Comunidad Autónoma	Actividades comerciales minoristas 2012	%	Superficie (m ²) actividades comerciales minoristas	%	Tamaño medio	IDC (nº actividades por cada 1.000 hab.)	ISC (sup. Venta por cada 1.000 hab.)
Andalucía	130.592	17,5	16.079.979	17,3	123,1	15,5	1.903
Aragón	22.194	3,0	2.659.048	2,9	119,8	16,4	1.970
Asturias	20.113	2,7	2.209.846	2,4	109,9	18,7	2.051
Illes Balears	18.250	2,4	2.525.124	2,7	138,4	16,3	2.255
Canarias	35.611	4,8	4.390.257	4,7	123,3	16,8	2.072
Cantabria	10.470	1,4	1.168.424	1,3	111,6	17,6	1.967
Castilla y León	44.284	5,9	5.221.846	5,6	117,9	17,4	2.050
Castilla - La Mancha	33.484	4,5	4.355.663	4,7	130,1	15,8	2.052
Cataluña	121.494	16,2	14.816.441	15,9	122,0	16,0	1.957
Comunitat Valenciana	80.782	10,8	11.171.979	12,0	138,3	15,7	2.178
Extremadura	21.028	2,8	2.025.962	2,2	96,3	19,0	1.828
Galicia	48.933	6,5	5.573.788	6,0	113,9	17,6	2.003
Madrid	83.460	11,2	11.974.149	12,9	143,5	12,8	1.842
Murcia	21.320	2,9	2.834.881	3,0	133,0	14,5	1.922
Navarra	13.056	1,7	1.865.303	2,0	142,9	20,3	2.893
País Vasco	34.192	4,6	3.417.667	3,7	100,0	15,6	1.558
La Rioja	5.912	0,8	672.784	0,7	113,8	18,3	2.079
Ceuta	1.434	0,2	109.030	0,1	76,0	17,1	1.297
Melilla	1.416	0,2	86.625	0,1	61,2	17,5	1.072
España	748.025	100,0	93.158.796	100,0	124,5	15,8	1.971,0

Fuente: Anuario Económico de España, 2013. Servicio de Estudios de La Caixa.

3.2.2. Estructura comercial.

3.02 La oferta comercial minorista valenciana referida al número de establecimientos comerciales minoristas en el año 2012, la componen 65.163 puntos de venta⁹.

El análisis de la estructura comercial muestra una concentración del 40% de la oferta comercial correspondiente a los grupos de bienes de consumo diario, que incluye a los comercios con régimen de venta directa y los de libre servicio. Constituye la oferta de bienes de primera necesidad a los que el consumidor destina mayor porcentaje de gasto, resultando ser el grupo que menos se ha visto afectado por la coyuntura económica.

Los negocios del grupo alimentación, bebidas y perfumerías alcanzan el 36,8% de los puntos de venta, incluyendo los puestos de venta en mercados, un total de 3.916 puestos que contribuye con un 6% de la oferta a esta concentración.

Este grupo de actividad, junto los autoservicios y superservicios, correspondientes a los establecimientos de tamaño inferior a 400 metros cuadrados en régimen de venta de libre servicio, representa al comercio de alimentación de proximidad más tradicional.

⁹ Los datos estimados por la Oficina Comercio y Territorio - PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana, constituyen la fuente de referencia utilizada para el análisis de este capítulo. La estimación se ha realizado a partir de la depuración y explotación del Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo y fuentes especializadas del sector.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.04 Los formatos de proximidad son los que más han reducido su presencia en los últimos dieciséis años, entre 1996 y 2012. Durante ese periodo han visto reducida su representatividad sobre la oferta total en 8,4 puntos porcentuales. Esta minoración implica que han pasado de tener una presencia del 46% en el año 1996 a una presencia del 37,6% en el año 2012.

Paralelamente, los hipermercados, que experimentaron un crecimiento continuado durante el periodo 1996-2005, se han visto inmersos en un proceso de estancamiento en los últimos siete años.

Otros formatos de alimentación, como supermercados y autoservicios de descuento se han consolidado en el tejido comercial valenciano, ganando 1,4 puntos porcentuales de representatividad desde el año 1996 hasta el año 2012.

La evolución del comercio de alimentación en la Comunitat Valenciana se asemeja a la que se está produciendo en el sector en el resto del territorio nacional. En este sentido, se está produciendo una pérdida de cuota de ventas de los establecimientos más tradicionales a favor de los supermercados, especialmente de los supermercados con una sala de venta superior a 1.000 metros cuadrados, que en 2010 tenían una cuota de ventas del 38% que contrasta con el 10,0% del año 1994.

Los comercios de venta de productos de consumo ocasional concentran de forma conjunta el 60% del tejido comercial.

Los grupos de actividad que integran el comercio ocasional han evolucionado de forma positiva para el periodo global 1996-2005, mostrando una etapa de crecimiento intensivo hasta el año 2005 y un cambio de tendencia en la etapa posterior 2005-2012 en la que predomina la destrucción de comercios de todas las tipologías, aunque más acusada en el caso de los comercios de equipamiento del hogar, como consecuencia del freno del sector de la construcción.

El comercio de equipamiento personal ha ganado representatividad durante el periodo analizado 1996-2012 y ha pasado de concentrar el 18,5% en el año 1996 al 19,2% en el año 2012.

El grupo de otro comercio (ocio y cultura, tecnología y otros productos ocasionales), ha acusado en menor medida el periodo de crisis y ha ganado representatividad, pasando de concentrar el 18,4% del número de comercios en el año 1996 a concentrar el 23,6% en el año 2012, debido, entre otros motivos, al auge de comercios de productos tecnológicos y de ocio y cultura.

3.03 Por provincias, Valencia cuenta con 31.550 comercios minoristas, es decir, el 48,4% del comercio minorista censado en la Comunitat Valenciana en el año 2012. La provincia de Alicante es la segunda provincia con 24.601 puntos de venta, representando el 37,8% de la oferta comercial minorista regional. La provincia de Castellón con 9.012 puntos de venta concentra el 13,8% de la oferta comercial autonómica.

La provincia de Alicante dispone de una oferta más representativa de establecimientos de alimentación de tamaño medio y/o grande con respecto a la concentración media de comercios, en tanto que la provincia de Valencia concentra un mayor porcentaje de establecimientos pequeños de alimentación, bebidas y perfumerías. Asimismo, cuenta con mayor presencia con respecto al total de comercios de equipamiento de moda, calzado y complementos y de medianas y grandes superficies especializadas. Se justifica porque cuenta con las áreas funcionales comerciales más dinámicas, muchas de ellas localizadas en la franja de litoral, donde se ha concentrado más el crecimiento de comercio de atracción y la implantación de centros comerciales.

Por su parte, Castellón cuenta con mayor representatividad del comercio de otros productos diversos sin especialización.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.02. Número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

Ámbitos provinciales	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Grupos de actividad								
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	8.566	34,8	3.360	37,3	12.091	38,3	24.017	36,8
Equipamiento personal	5.086	20,7	1.726	19,2	5.682	18,0	12.494	19,2
Equipamiento del hogar	4.275	17,4	1.450	16,1	5.316	16,8	11.041	16,9
Otro comercio al por menor	5.681	23,1	2.169	24,1	7.348	23,3	15.198	23,3
Ocio y cultura	1.962	8,0	665	7,4	2.781	8,8	5.408	8,3
Tecnología	801	3,3	233	2,6	979	3,1	2013	3,1
Otros productos ocasionales	2.918	11,9	1.271	14,1	3.588	11,4	7.777	11,9
Medianas superficies especializadas	210	0,9	72	0,8	219	0,7	501	0,8
... en Moda	41	0,17	13	0,1	53	0,2	107	0,2
... en Equipamiento del hogar	78	0,32	31	0,3	92	0,3	201	0,3
... en Ocio y Cultura	29	0,12	7	0,1	27	0,1	63	0,1
... en Tecnología	0	0,00	0	0,0	1	0,0	1	0,0
... en Otros productos	62	0,25	21	0,2	46	0,1	129	0,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	29	0,12	13	0,1	31	0,1	73	0,1
... en Moda	0	0,00	0	0,0	1	0,0	1	0,0
... en Equipamiento del hogar	20	0,08	11	0,1	22	0,1	53	0,1
... en Ocio y Cultura	3	0,01	1	0,0	5	0,0	9	0,0
... en Tecnología	0	0,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	6	0,02	1	0,0	3	0,0	10	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	754	3,1	222	2,5	863	2,7	1.839	2,8
Autoservicios (40-120 m ²)	64	0,26	14	0,16	50	0,16	128	0,20
Superservicios (121-399 m ²)	129	0,52	50	0,55	174	0,55	353	0,54
Supermercados (400-2.500 m ²)	392	1,59	111	1,23	454	1,44	957	1,47
Maxisuper (+2.500 m ²)	10	0,04	2	0,02	3	0,01	15	0,02
Hipermercados	13	0,05	4	0,04	14	0,04	31	0,05
Autoservicios de descuento	131	0,53	37	0,41	148	0,47	316	0,48
Tiendas de conveniencia	11	0,04	3	0,03	15	0,05	29	0,04
Grandes almacenes	4	0,02	1	0,01	5	0,02	10	0,02
Total	24.601	100	9.012	100	31.550	100	65.163	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.03. Distribución en % del número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
	(%)	(%)	(%)	(%)
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	35,7	14,0	50,3	100
Equipamiento personal	40,7	13,8	45,5	100
Equipamiento del hogar	38,7	13,1	48,1	100
Otro comercio al por menor	37,4	14,3	48,3	100
Ocio y cultura	36,3	12,3	51,4	100
Tecnología	39,8	11,6	48,6	100
Otros productos ocasionales	37,5	16,3	46,1	100
Medianas superficies especializadas	41,9	14,4	43,7	100
... en Moda	38,3	12,1	49,5	100
... en Equipamiento del hogar	38,8	15,4	45,8	100
... en Ocio y Cultura	46,0	11,1	42,9	100
... en Tecnología	0,0	0,0	100,0	100
... en Otros productos	48,1	16,3	35,7	100
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	39,7	17,8	42,5	100
... en Moda	0,0	0,0	100,0	100
... en Equipamiento del hogar	37,7	20,8	41,5	100
... en Ocio y Cultura	33,3	11,1	55,6	100
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0
... en Otros productos	60,0	10,0	30,0	100
Comercio mixto al por menor, por secciones	41,0	12,1	46,9	100
Autoservicios (40-120 m ²)	50,0	10,9	39,1	100
Superservicios (121-399 m ²)	36,5	14,2	49,3	100
Supermercados (400-2.500 m ²)	41,0	11,6	47,4	100
Maxisuper (+2.500 m ²)	66,7	13,3	20,0	100
Hipermercados	41,9	12,9	45,2	100
Autoservicios de descuento	41,5	11,7	46,8	100
Tiendas de conveniencia	37,9	10,3	51,7	100
Grandes almacenes	40,0	10,0	50,0	100
Total	37,8	13,8	48,4	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

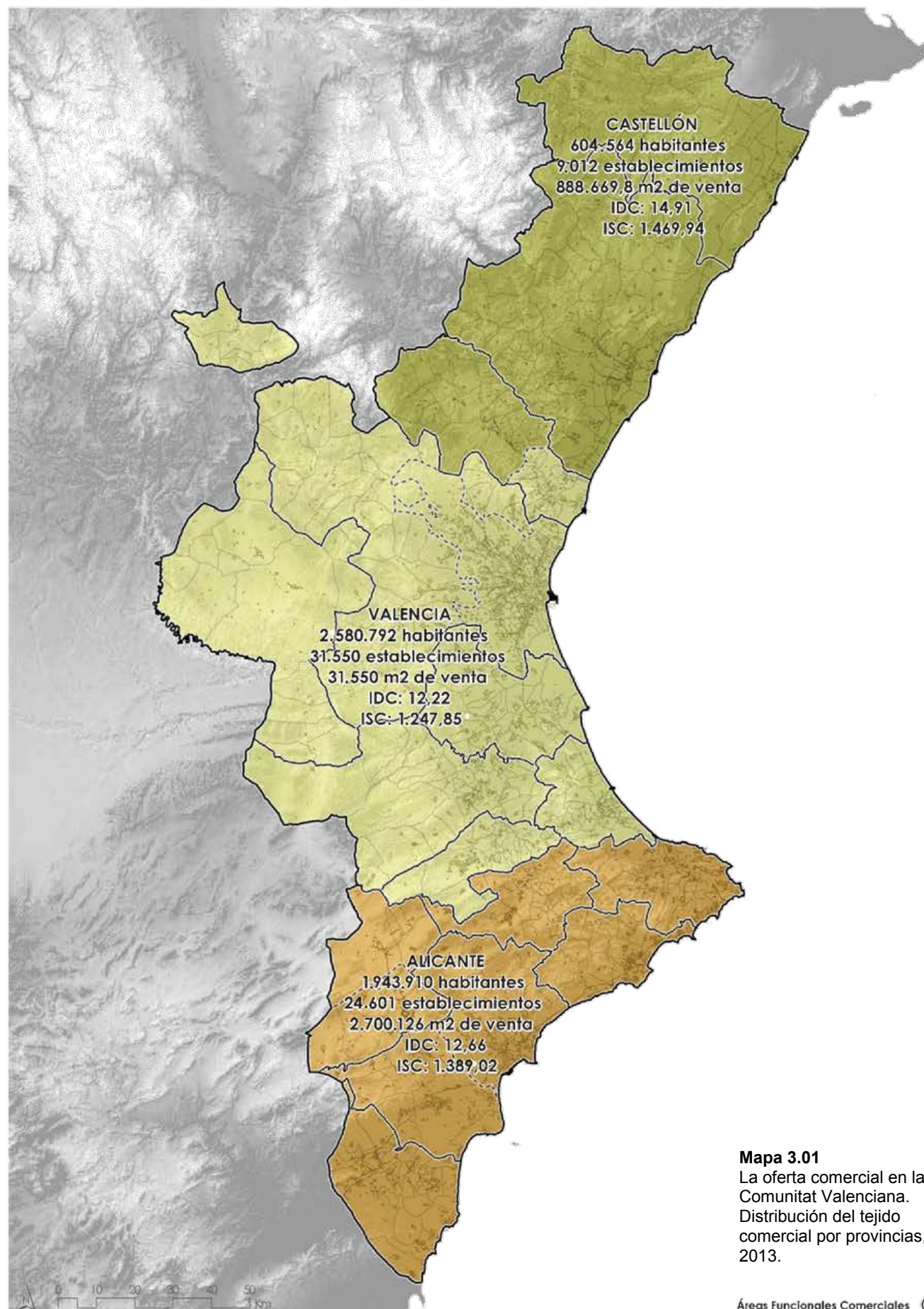
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.01
La oferta comercial en la
Comunitat Valenciana.
Distribución del tejido
comercial por provincias,
2013.

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.3. Distribución territorial de la oferta comercial valenciana.

El modelo de quince Áreas Funcionales Comerciales definido en el capítulo uno del documento surge como resultado del análisis de asentamientos urbanos y de la movilidad en torno a núcleos comerciales urbanos que ejercen sobre los municipios de su entorno cierta influencia, desde un punto de vista de dependencia comercial y que promueve la generación de flujos de atracción y evasión de gasto.

En este sentido, se ha caracterizado el funcionamiento del territorio en materia de provisión de bienes y servicios comerciales de carácter supramunicipal.

3.06 La distribución de la oferta comercial minorista muestra ciertos desequilibrios de dotación entre áreas. El 60,2% de los comercios y el 59,3% de la superficie de venta se localiza en las áreas a las que pertenecen las tres capitales provinciales: Castelló, Valencia y Alacant-Elx.

3.02-3.05 Esta importante concentración comercial en las áreas más pobladas refleja el desarrollo de la oferta ligado a las grandes concentraciones poblaciones, ya que en estas tres áreas reside el 61,6% de la población valenciana.

- ▶ El área comercial de Valencia, con 21.987 puntos de venta, concentra el 33,7% de los establecimientos comerciales de la región.
- ▶ El área comercial de Alacant – Elx cuenta con 10.575 puntos de venta minoristas equivalentes al 16,2% de la oferta comercial regional.
- ▶ El área comercial de Castelló dispone de 6.696 comercios minoristas que representan el 10,3% de los puntos de venta.

3.05 Esta centralidad comercial de los grandes municipios ya se observaba en 1996. En general, la distribución comercial de la oferta minorista por áreas funcionales comerciales ha experimentado pocas variaciones en los últimos quince años ya que han sido las áreas comerciales más pobladas donde más ha crecido la oferta comercial y en las que más se han diversificado los formatos comerciales.

Por su parte, destacan las áreas funcionales comerciales de la franja del litoral que han aumentado en mayor medida su participación en el tejido comercial regional: Alacant-Elx, La Marina Baixa, La Marina Alta y Vega Baja.

- ▶ El área comercial Alacant-Elx ha pasado de representar el 12,3% de la oferta comercial en 1996 al 16,2% en 2012.
- ▶ El área comercial de La Marina Baixa ha pasado de representar el 4,2% de la oferta comercial en 1996 al 5,4% en 2012.
- ▶ El área comercial de La Marina Alta ha pasado de representar el 3,1% de la oferta comercial en 1996 al 3,8% en 2012.
- ▶ El área comercial Vega Baja ha incrementado su representatividad en el tejido comercial valenciano del 3,7% de 1996 al 6% de 2012.

Estas áreas destacan por una elevada presencia comercial reflejando también el dinamismo del tejido comercial minorista en la provincia de Alicante, donde se localizan éstas.

Entre las áreas comerciales de interior con un desarrollo notable de la importancia de su actividad comercial minorista, se incluyen en este grupo:

- ▶ El área comercial Vinalopó ha aumentado su participación del 3,9% de 1996 al 4,2% en 2012.
- ▶ El área comercial Els Ports-Baix Maestrat también ha aumentado su representatividad que ha pasado de un 2,3% en el año 1996 a un 3% en el año 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Es significativo que la provincia de Valencia cuenta con las áreas comerciales que poco a poco han ido perdiendo representatividad comercial en la Comunitat Valenciana.

Estas áreas se corresponden con las de menor peso comercial como son Requena – Utiel, la Vall d'Albaida o Xàtiva. El área comercial de Requena-Utiel es la de menor concentración comercial con 586 puntos de venta. Este área representa un 0,9% de la oferta comercial.

- ▶ El área comercial de Requena-Utiel concentraba el 1,8% de la oferta comercial regional en 1996, porcentaje que se redujo hasta el 0,9% del año 2012.
- ▶ El área comercial de Xàtiva ha pasado de representar el 3,3% de la oferta comercial regional en 1996 al 2,5% en el año 2012.
- ▶ El área comercial de La Safor ha pasado de representar el 4,4% de la oferta en 1996 al 3,1% en el año 2012.
- ▶ El área comercial de Alcoi también se integraría entre las ha ido perdiendo peso incluso durante la etapa más expansiva, 1996-2005.

Áreas comerciales y oferta comercial minorista. 2012.

Mayor concentración comercial	Menor concentración comercial
AC Valencia AC Alacant – Elx AC Castelló	AC Requena - Utiel AC La Vall d'Albaida AC El Valle del Palancia AC Xàtiva AC Els Ports – Baix Maestrat AC Alcoi

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2012

Áreas comerciales y representatividad. 1996-2012.

Han aumentado su representatividad	Han disminuido su representatividad
AC Els Ports- Baix Maestrat AC Marina Alta AC Marina Baixa AC Alacant-Elx AC Vinalopó AC Vega Baja	AC Valencia AC Xàtiva AC La Safor AC La Ribera del Xúquer AC Alcoi

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2012

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.04. Oferta Comercial en la Comunitat Valenciana por Áreas Funcionales Comerciales. 2012.

Áreas y subáreas comerciales	Puntos de venta	%	Superficie de venta	%	Tamaño medio	IDC	ISC	Índice de Primacía Comercial (IPC)		Índice de Primacía Comercial total (IPCT)	
								nº	Sup. Venta	nº	Sup. Venta
Els Ports - Baix Maestrat	1.969	3,0	172.226	2,5	87,5	21,3	1.866	62,5	73,3	91,4	95,6
Castelló	6.696	10,3	692.464	10,2	103,4	13,8	1.424	29,9	44,2	84,0	89,3
El Valle del Palancia	1.409	2,2	128.268	1,9	91,0	12,1	1.102	65,4	70,3	78,8	85,7
Subárea Sagunt	1.062	1,6	104.288	1,5	98,2	11,8	1.156	86,8	86,5	89,5	90,5
Subárea Segorbe	347	0,5	23.980	0,4	69,1	13,3	917	--	--	45,8	64,9
Valencia	21.987	33,7	2.218.206	32,6	100,9	12,3	1.237	50,2	45,7	80,9	82,3
Subárea Metropolitana de Valencia	21.134	32,4	2.154.584	31,6	101,9	12,5	1.271	52,2	47,1	83,4	84,2
Subárea Valencia Interior	853	1,3	63.622	0,9	74,6	8,7	649	--	--	18,6	18,5
La Ribera del Xúquer	3.204	4,9	324.657	4,8	101,3	12,4	1.257	15,9	19,5	64,8	67,2
Requena - Utiel	586	0,9	46.148	0,7	78,8	12,6	990	47,8	53,9	79,4	85,2
Xàtiva	1.624	2,5	164.490	2,4	101,3	12,7	1.288	39,3	47,5	45,4	50,9
La Vall d'Albaida	1.037	1,6	109.827	1,6	105,9	13,1	1.386	55,4	62,8	55,4	62,8
La Safor	2.050	3,1	252.820	3,7	123,3	11,0	1.357	53,0	62,6	85,5	89,6
La Marina Alta	2.468	3,8	306.140	4,5	124,0	14,3	1.778	21,5	24,5	80,1	86,1
La Marina Baixa	3.518	5,4	380.586	5,6	108,2	15,6	1.682	41,8	31,9	91,5	91,6
Alcoi	1.432	2,2	149.745	2,2	104,6	14,7	1.540	59,6	58,1	86,5	93,4
El Vinalopó	2.725	4,2	230.798	3,4	84,7	16,6	1.409	51,4	56,5	86,8	89,9
Subárea Elda - Petrer	1.835	2,8	160.061	2,4	87,2	15,1	1.315	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Villena	890	1,4	70.738	1,0	79,5	21,2	1.681	--	--	86,4	91,0
Vega Baja	3.883	6,0	507.586	7,5	130,7	9,6	1.258	53,7	57,5	67,2	75,7
Alicante-Elx	10.575	16,2	1.125.269	16,5	106,4	12,0	1.276	64,6	65,9	89,1	92,9
Subárea Alacant	6.092	9,3	651.397	9,6	106,9	11,6	1.240	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Elx	4.483	6,9	473.872	7,0	105,7	12,6	1.330	62,9	66,6	91,5	94,8
Comunitat Valenciana	65.163	100	6.809.232	100	104,5	12,7	1.327	48,3	49,6	81,0	84,4

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

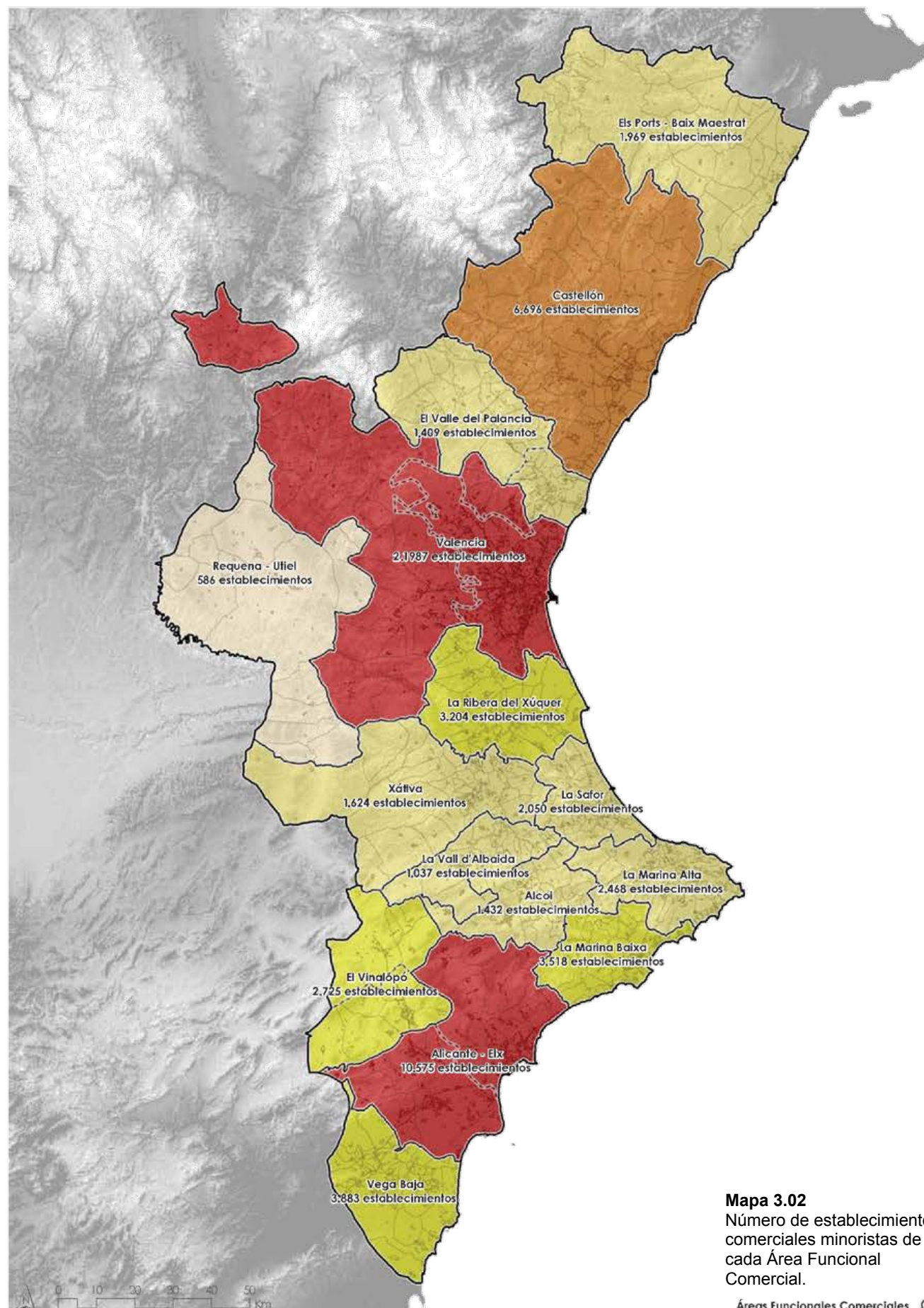
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.02
Número de establecimientos
comerciales minoristas de
cada Área Funcional
Comercial.

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

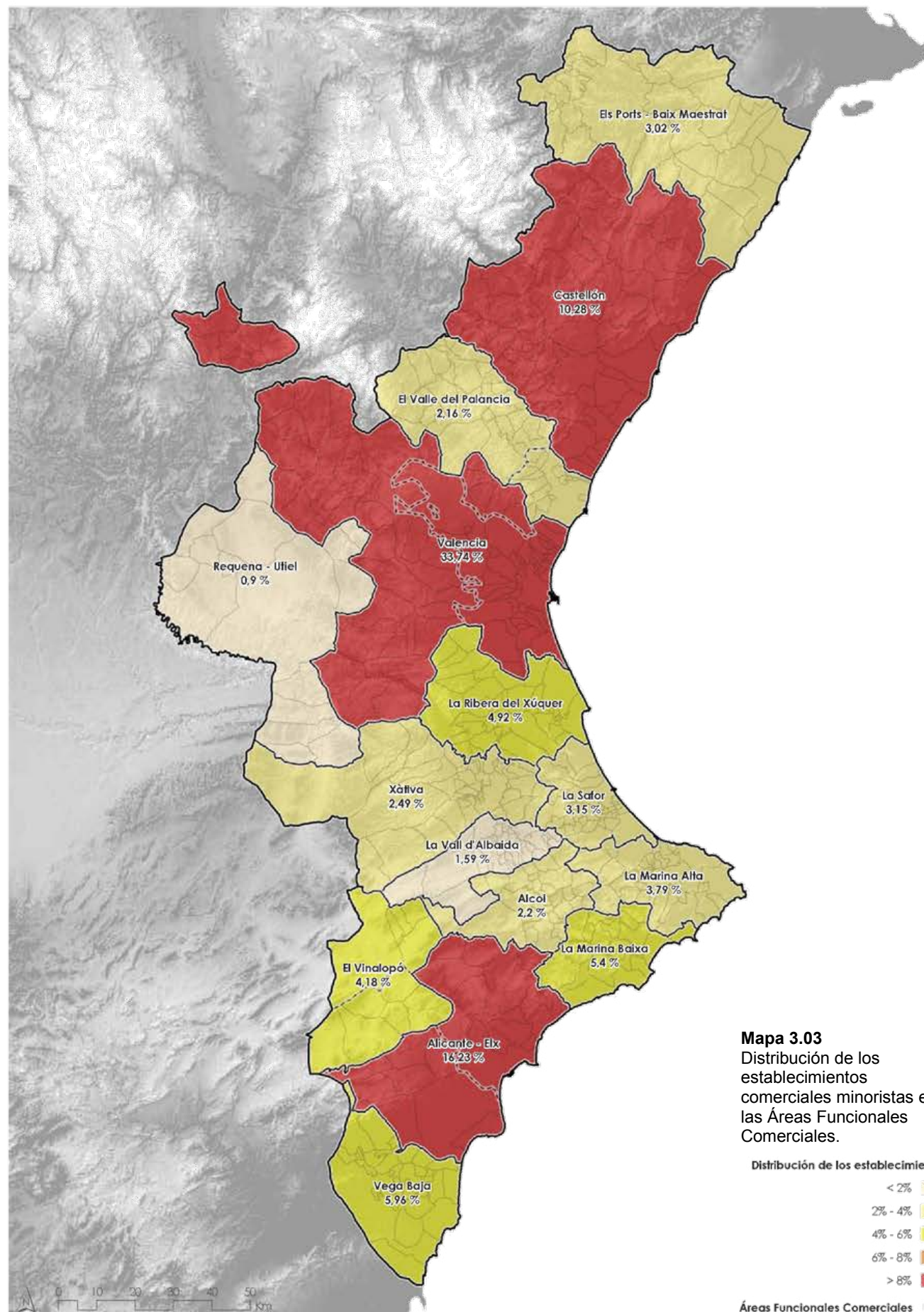
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

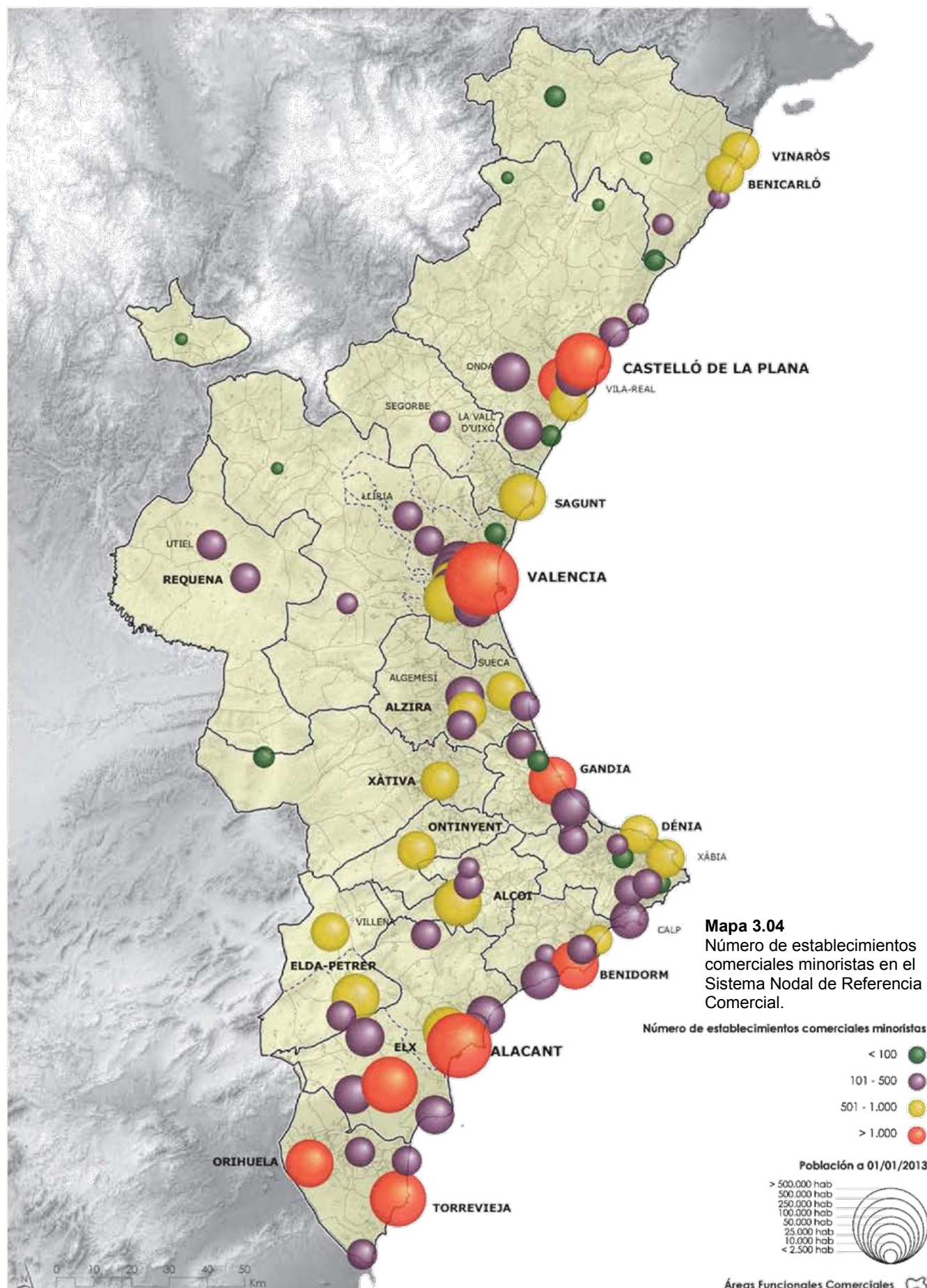
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

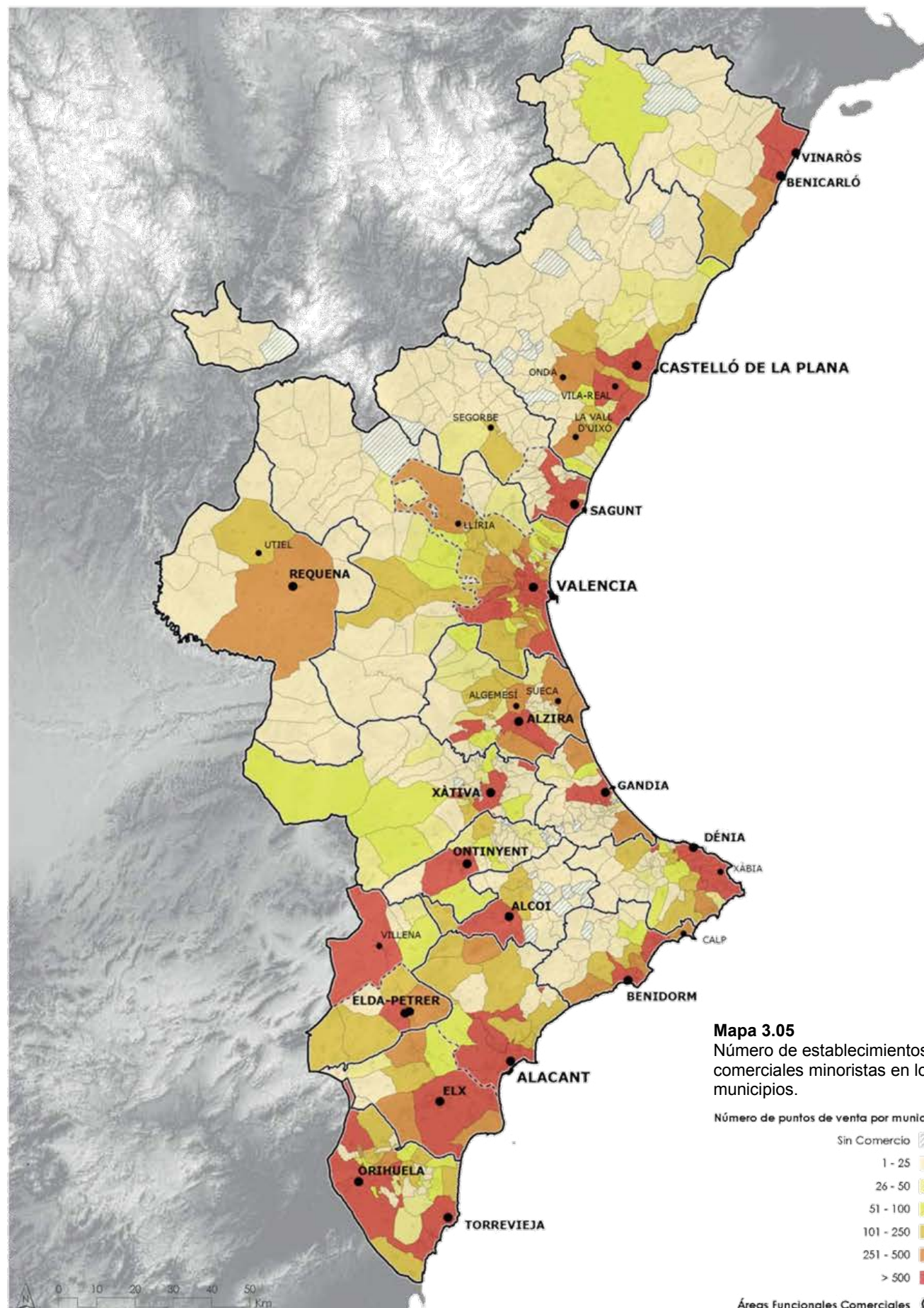
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.4. Superficie comercial minorista.

3.2.4.1 La oferta comercial minorista dispone de 6.809.232 de metros cuadrados de superficie comercial en el año 2012 situando a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía por el número de metros cuadrados de superficie de venta después de Andalucía, Cataluña y Madrid.

Considerando la sala de ventas media por actividad comercial se observa que el tejido comercial valenciano representa la cuarta tienda más grande de España con 138 metros cuadrados de superficie de venta, por detrás de Comunidad de Madrid, Comunidad de Navarra e Islas Baleares.

Esta posición apenas ha sufrido cambios en el último periodo mostrando que la evolución de la superficie comercial ha sido acorde a la que se ha venido produciendo en España, en términos generales.

3.2.5. Distribución de la superficie de venta comercial de la Comunitat Valenciana.

Los datos reflejan que la superficie comercial se distribuye en consonancia con la distribución del número de establecimientos comerciales minoristas, mostrando la existencia de tipologías comerciales diversas en formatos y tamaños de los puntos de venta.

3.2.5.1 La provincia de Valencia con 3.220.436 de metros cuadrados concentra casi la mitad de la superficie comercial regional, concretamente un 47,3%. La provincia de Alicante dispone de 2.700.126 de metros cuadrados de superficie de venta que representa el 39,7% de la superficie autonómica. Castellón concentra el 13,1% de la superficie comercial regional con 888.670 m².

3.2.5.2 El número de habitantes por metro cuadrado es un indicador de la densidad de comercial. Resulta igual a 79 habitantes por comercio para la Comunitat Valenciana, superando la provincia de Valencia este número hasta alcanzar 82 habitantes por comercio, lo que implica que cada comercio debe atender a 3 personas más por término medio para garantizar el abastecimiento. Al contrario que en la provincia de Castellón obtiene un resultado de 67, que significa que sus residentes disponen de una oferta más amplia de puntos de venta para abastecerse.

3.2.5.3 El tamaño medio de los establecimientos comerciales minoristas se sitúa en 104m², siendo los comercios minoristas de la provincia de Alicante los que ofrecen una superficie de venta media ligeramente superior con 109,8 m² por punto de venta.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.05. Superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias y formatos. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Superficie (m ²)	%	Superficie (m ²)	%	Superficie (m ²)	%	Superficie (m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	320.203	11,9	127.888	14,4	483.251	15,0	931.342	13,7
Equipamiento personal	349.241	12,9	113.266	12,7	388.137	12,1	850.644	12,5
Equipamiento del hogar	501.756	18,6	148.405	16,7	574.573	17,8	1.224.734	18,0
Otro comercio al por menor	398.300	14,8	147.616	16,6	478.338	14,9	1.024.254	15,0
Ocio y cultura	123.576	4,6	31.383	3,5	139.637	4,3	294.596	4,3
Tecnología	42.059	1,6	13.736	1,5	55.048	1,7	110.843	1,6
Otros productos ocasionales	232.665	8,6	102.497	11,5	283.653	8,8	618.815	9,1
Medianas superficies especializadas	265.189	9,8	79.968	9,0	252.363	7,8	597.520	8,8
... en Moda	46.234	1,7	13.117	1,5	60.113	1,9	119.464	1,8
... en Equipamiento del hogar	113.249	4,2	34.386	3,9	110.045	3,4	257.680	3,8
... en Ocio y Cultura	33.852	1,3	16.794	1,9	32.822	1,0	83.468	1,2
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	2.289	0,1	2.289	0,0
... en Otros productos	71.854	2,7	15.671	1,8	47.094	1,5	134.619	2,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	133.171	4,9	50.812	5,7	128.487	4,0	312.470	4,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	3.300	0,1	3.300	0,0
... en Equipamiento del hogar	90.955	3,4	45.757	5,1	99.018	3,1	235.730	3,5
... en Ocio y Cultura	11.109	0,4	2.555	0,3	15.552	0,5	29.216	0,4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	31.107	1,2	2.500	0,3	10.617	0,3	44.224	0,6
Comercio mixto al por menor, por secciones	732.266	27,1	220.714	24,8	915.287	28,4	1.868.267	27,4
Autoservicios (40-120 m ²)	5.892	0,2	1.318	0,1	4.527	0,1	11.737	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	30.049	1,1	11.584	1,3	38.222	1,2	79.855	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	374.812	13,9	111.912	12,6	503.351	15,6	990.075	14,5
Maxisuper (+2.500 m ²)	35.002	1,3	8.719	1,0	12.956	0,4	56.677	0,8
Hipermercados	126.792	4,7	35.441	4,0	144.427	4,5	306.660	4,5
Autoservicios de descuento	90.473	3,4	23.868	2,7	91.294	2,8	205.635	3,0
Tiendas de conveniencia	4.500	0,2	1.350	0,2	6.750	0,2	12.600	0,2
Grandes almacenes	64.746	2,4	26.522	3,0	113.760	3,5	205.028	3,0
Total	2.700.126	100	888.670	100	3.220.436	100	6.809.232	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.06. Distribución (%) de la superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias y formatos. Año 2012

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	34,4	13,7	51,9	100
Equipamiento personal	41,1	13,3	45,6	100
Equipamiento del hogar	41,0	12,1	46,9	100
Otro comercio al por menor	38,9	14,4	46,7	100
Ocio y cultura	41,9	10,7	47,4	100
Tecnología	37,9	12,4	49,7	100
Otros productos ocasionales	37,6	16,6	45,8	100
Medianas superficies especializadas	44,4	13,4	42,2	100
... en Moda	38,7	11,0	50,3	100
... en Equipamiento del hogar	43,9	13,3	42,7	100
... en Ocio y Cultura	40,6	20,1	39,3	100
... en Tecnología	0,0	0,0	100,0	100
... en Otros productos	53,4	11,6	35,0	100
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	42,6	16,3	41,1	100
... en Moda	0,0	0,0	100,0	100
... en Equipamiento del hogar	38,6	19,4	42,0	100
... en Ocio y Cultura	38,0	8,7	53,2	100
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0
... en Otros productos	70,3	5,7	24,0	100
Comercio mixto al por menor, por secciones	39,2	11,8	49,0	100
Autoservicios (40-120 m ²)	50,2	11,2	38,6	100
Superservicios (121-399 m ²)	37,6	14,5	47,9	100
Supermercados (400-2.500 m ²)	37,9	11,3	50,8	100
Maxisuper (+2.500 m ²)	61,8	15,4	22,9	100
Hipermercados	41,3	11,6	47,1	100
Autoservicios de descuento	44,0	11,6	44,4	100
Tiendas de conveniencia	35,7	10,7	53,6	100
Grandes almacenes	31,6	12,9	55,5	100
Total	39,7	13,1	47,3	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.07. Habitantes por metro cuadrado de superficie comercial por provincias y formato. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	6,1	4,7	5,3	5,5
Equipamiento personal	5,6	5,3	6,6	6,0
Equipamiento del hogar	3,9	4,1	4,5	4,2
Otro comercio al por menor	4,9	4,1	5,4	5,0
Ocio y cultura	15,7	19,3	18,5	17,4
Tecnología	46,2	44,0	46,9	46,3
Otros productos ocasionales	8,4	5,9	9,1	8,3
Medianas superficies especializadas	7,3	7,6	10,2	8,6
... en Moda	42,0	46,1	42,9	42,9
... en Equipamiento del hogar	17,2	17,6	23,5	19,9
... en Ocio y Cultura	57,4	36,0	78,6	61,5
... en Tecnología	0,0	0,0	1.127,5	2.240,8
... en Otros productos	27,1	38,6	54,8	38,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	14,6	11,9	20,1	16,4
... en Moda	0,0	0,0	782,1	1.554,3
... en Equipamiento del hogar	21,4	13,2	26,1	21,8
... en Ocio y Cultura	175,0	236,6	165,9	175,6
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0
... en Otros productos	62,5	241,8	243,1	116,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2,7	2,7	2,8	2,7
Autoservicios (40-120 m ²)	329,9	458,7	570,1	437,0
Superservicios (121-399 m ²)	64,7	52,2	67,5	64,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	5,2	5,4	5,1	5,2
Maxisuper (+2.500 m ²)	55,5	69,3	199,2	90,5
Hipermercados	15,3	17,1	17,9	16,7
Autoservicios de descuento	21,5	25,3	28,3	24,9
Tiendas de conveniencia	432,0	447,8	382,3	407,1
Grandes almacenes	30,0	22,8	22,7	25,0
Total	0,7	0,7	0,8	0,8

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.08. Tamaño medio de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	37,4	38,1	40,0	38,8
Equipamiento personal	68,7	65,6	68,3	68,1
Equipamiento del hogar	117,4	102,3	108,1	110,9
Otro comercio al por menor	70,1	68,1	65,1	67,4
Ocio y cultura	63,0	47,2	50,2	54,5
Tecnología	52,5	59,0	56,2	55,1
Otros productos ocasionales	79,7	80,6	79,1	79,6
Medianas superficies especializadas	1.262,8	1.110,7	1.152,3	1.192,7
... en Moda	1.127,7	1.009,0	1.134,2	1.116,5
... en Equipamiento del hogar	1.451,9	1.109,2	1.196,1	1.282,0
... en Ocio y Cultura	1.167,3	2.399,1	1.215,6	1.324,9
... en Tecnología	0,0	0,0	2.289,0	2.289,0
... en Otros productos	1.158,9	746,2	1.023,8	1.043,6
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	4.592,1	3.908,6	4.144,7	4.280,4
... en Moda	0,0	0,0	3.300,0	3.300,0
... en Equipamiento del hogar	4.547,8	4.159,7	4.500,8	4.447,7
... en Ocio y Cultura	3.703,0	2.555,0	3.110,4	3.246,2
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0
... en Otros productos	5.184,5	2.500,0	3.539,0	4.422,4
Comercio mixto al por menor, por secciones	971,2	994,2	1.060,6	1.015,9
Autoservicios (40-120 m ²)	92,1	94,1	90,5	91,7
Superservicios (121-399 m ²)	232,9	231,7	219,7	226,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	956,2	1.008,2	1.108,7	1.034,6
Maxisuper (+2.500 m ²)	3.500,2	4.359,5	4.318,7	3.778,5
Hipermercados	9.753,2	8.860,3	10.316,2	9.892,3
Autoservicios de descuento	690,6	645,1	616,9	650,7
Tiendas de conveniencia	409,1	450,0	450,0	434,5
Grandes almacenes	16.186,5	26.522,0	22.752,0	20.502,8
Total	109,8	98,6	102,1	104,5

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

3.2.6. Distribución por grupos de actividad y evolución.

3.07 La superficie comercial minorista valenciana se concentra, principalmente en las tipologías correspondientes al comercio mixto por secciones y en medianas y grandes superficies de bienes ocasionales. Estos equipamientos agrupan en el año 2012 el 40,8% de la superficie de venta.

En el grupo de comercio mixto por secciones, que agrupa el 27,4% de la sala de ventas valenciana, destaca el formato supermercado con un 14,5% de la superficie de venta. Este formato es también uno de los que más ha contribuido al incremento de la superficie comercial minorista valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.7. Distribución territorial de la superficie comercial.

Los datos confirman la centralidad comercial de los grandes municipios tal como se apuntaba en el análisis del número de establecimientos comerciales.

3.07 En 2012 la mitad de la superficie comercial minorista valenciana se concentra en las áreas integradas por las capitales de provincia. La superficie comercial de estas áreas supone el 59,3% del total de la Comunitat Valenciana.

- ▶ El área comercial de Valencia con 2.218.206 m² concentra el 32,6% de la superficie de venta regional.
- ▶ El área comercial de Alacant – Elx cuenta con 1.125.269 m² que suponen el 16,5% de la superficie comercial autonómica.
- ▶ El área comercial de Castelló dispone de 692.464 m² que representan el 10,2% de los metros cuadrados censados.

3.11 Las áreas localizadas en la franja de litoral y, especialmente, la de Alicante, que coincide con las de mayor dinamismo poblacional durante el periodo 1996-2012 son:

3.06-3.09

- ▶ El área comercial de La Marina Baixa con 380.586 m² concentra el 5,6% de la superficie de venta computada.
- ▶ El área comercial de La Marina Alta cuenta con 306.140 m² que suponen el 4,5% de la superficie comercial autonómica.
- ▶ El área comercial de La Vega Baja dispone de 507.586 m² que representan el 7,5% de la sala de ventas valenciana. Ha duplicado su representatividad en el conjunto de superficie comercial valenciana.

3.12 Las áreas comerciales con establecimientos de mayores dimensiones son: La Marina Alta con 122 m² por establecimiento, La Vega Baja con 118 m² por establecimiento, La Safor con 117 m² por establecimiento y Alacant – Elx con 112 m² por establecimiento.

Hay un conjunto de áreas comerciales que han aumentado su peso comercial en el conjunto territorial valenciano durante el periodo 1996-2012.

- ▶ El área comercial de La Ribera del Xúquer con 324.657 m² concentra el 4,8% de la superficie de venta computada.
- ▶ El área comercial de El Vinalopó cuenta con 230.798 m² que suponen el 3,4% de la superficie comercial autonómica.

Las áreas comerciales de Requena – Utiel, La Vall d'Albaida y El Valle del Palancia son las áreas comerciales que menor superficie comercial concentran, en la misma línea que se reflejaba del análisis del número de comercios minoristas. Además, el área comercial de Requena-Utiel ha experimentado una reducción de su superficie de venta comercial en el periodo relativo a 1996-2012, siendo la única que muestra una reducción de metros cuadrados de tienda.

Áreas comerciales y superficie comercial minorista	
Mayor concentración superficie comercial	Menor concentración superficie comercial
AC Valencia AC Alacant – Elx AC Castelló	AC Requena - Utiel AC La Vall d'Albaida AC El Valle del Palancia

Oficina Comercio y Territorio, 2012.

En cuanto al tamaño medio de los establecimientos comerciales minoristas de las áreas comerciales se observa que en general todas las áreas comerciales presentan un tamaño medio superior al del año 1996.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las áreas comerciales con establecimientos de menores dimensiones por término medio son el área de Requena – Utiel con 74 m² por establecimiento, El Vinalopó con 83 m² por establecimiento y el Valle del Palancia con 84 m² por establecimiento, en general áreas englobadas en ámbitos rurales.

Áreas comerciales y tamaño medio.	
Mayor Tamaño medio	Menor Tamaño medio
AC La Marina Alta AC Vega Baja AC La Safor AC Alacant – Elx	AC Requena - Utiel AC El Vinalopó AC El Valle del Palancia

Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2012.

3.2.8. Indicadores comerciales.

3.2.8.1. Índice de dotación comercial (IDC).

3.13 La dotación comercial de la Comunitat Valenciana se sitúa en 12,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

Este ratio ha variado en sintonía con la evolución demográfica, incrementándose durante el periodo 1996-2005 cuando el número de habitantes crecía a un buen ritmo, impulsado por los movimientos migratorios positivos y permaneciendo durante esta época en torno a 16 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

En la siguiente etapa 2005-2012 el indicador ha sufrido una minoración progresiva hasta alcanzar la cifra actual de 12,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes, como consecuencia de la destrucción de comercios a un ritmo superior al que se producía el decrecimiento demográfico. La provincia de Castellón ofrece el ratio más elevado con 14,9 comercios minoristas por 1.000 habitantes, confirmando que sus residentes disponen de una oferta más amplia de todo tipo de comercios, en general, pero sobre todo, de los grupos de comercio de alimentación, bebidas y perfumería y de equipamiento personal y otros productos diversos.

En coherencia con el censo que muestra mayor concentración de establecimientos de formato tradicional de alimentación, bebidas y perfumería, esta actividad es la que ofrece mayor número de establecimientos por 1.000 habitantes, 4,8 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes.

Las provincias de Alicante y Valencia ofrecen un índice de dotación similar a la media autonómica, precisamente porque son las que concentran más oferta comercial constituyendo los ratios obtenidos en dichas provincias indicadores estándares del comportamiento de la oferta en el ámbito regional.

3.10-3.12 Las áreas comerciales con mayor dotación comercial son Els Ports – Baix Maestrat con 21,3 establecimientos por 1.000 habitantes, el Vinalopó con 16,6 establecimientos por 1.000 habitantes y La Marina Baixa con 16,1 establecimientos por 1.000 habitantes.

Las áreas comerciales con índices dotacionales más bajos son la Vega Baja con 9,6 establecimientos por 1.000 habitantes y La Safor con 11 establecimientos por 1.000 habitantes. Coinciden con áreas comerciales dinámicas que han seguido manteniendo un crecimiento poblacional durante los últimos años, pese a la coyuntura económica. Este crecimiento demográfico no se ha visto acompañado de un incremento de dotación comercial, por lo que el resultado es una disminución de la cifra de Índice de Dotación Comercial (IDC) en algunas de estas áreas.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.09. Índice de Dotación Comercial (IDC) de la Comunitat Valenciana por provincias y formatos. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	4,4	5,6	4,7	4,7
Equipamiento personal	2,6	2,9	2,2	2,4
Equipamiento del hogar	2,2	2,4	2,1	2,2
Otro comercio al por menor	2,9	3,6	2,8	3,0
Ocio y cultura	1,0	1,1	1,1	1,1
Tecnología	0,4	0,4	0,4	0,4
Otros productos ocasionales	1,5	2,1	1,4	1,5
Medianas superficies especializadas	0,1	0,1	0,1	0,1
... en Moda	0,02	0,02	0,02	0,02
... en Equipamiento del hogar	0,04	0,05	0,04	0,04
... en Ocio y Cultura	0,01	0,01	0,01	0,01
... en Tecnología	0	0	0	0
... en Otros productos	0,03	0,03	0,02	0,03
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0,015	0,022	0,012	0,014
... en Moda	0	0	0	0
... en Equipamiento del hogar	0,010	0,018	0,009	0,010
... en Ocio y Cultura	0,002	0,002	0,002	0,002
... en Tecnología	0	0	0	0
... en Otros productos	0,003	0,002	0,001	0,002
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,4	0,4	0,3	0,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0,03	0,02	0,02	0,02
Superservicios (121-399 m ²)	0,07	0,08	0,07	0,07
Supermercados (400-2.500 m ²)	0,20	0,18	0,18	0,19
Maxisuper (+2.500 m ²)	0,01	0,00	0,00	0,00
Hipermercados	0,01	0,01	0,01	0,01
Autoservicios de descuento	0,07	0,06	0,06	0,06
Tiendas de conveniencia	0,01	0,00	0,01	0,01
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	12,7	14,9	12,2	12,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

3.2.8.2. Índice de Superficie Comercial (ISC).

3.14 El Índice de Superficie Comercial se sitúa en 1.328 m² por 1.000 habitantes en el año 2012. Este indicador ha sufrido una reducción desde el año 2005, tras la primera etapa del periodo analizado 1996-2012 marcada por un acusado incremento del Índice de Superficie Comercial, que pasó de 1.038 1.669 m² por 1.000 habitantes.

La provincia de Castellón ofrece el ratio más elevado con 1.470 m² por 1.000 habitantes, seguida de la provincia de Alicante con un índice similar a la media autonómica, en tanto que la provincia Valencia obtiene un índice algo inferior de 1.248 m² por 1.000 habitantes.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Los indicadores muestran una densidad comercial y de superficie de Castellón superior a la media valenciana. Es probable que Castellón se vea afectada por el proceso de reajuste de la actividad comercial en menor medida que las otras dos provincias.

Por formatos comerciales, los comercios tradicionales son los que ofrecen una mayor superficie por 1.000 habitantes. En este sentido, el comercio especializado en equipamiento del hogar con 239 m² por 1.000 habitantes, otro comercio ocasional con 200 m² por 1.000 habitantes y los comercios especializados en alimentación, bebidas y perfumería con 182 m² por 1.000 habitantes son los que mayor densidad de superficie comercial ofrecen.

El comercio mixto por secciones en conjunto ofrece 364 m² por 1.000 habitantes, siendo el supermercado el formato que mayor densidad de superficie comercial presenta con 193 m² por 1.000 habitantes.

3.13-3.15 Las áreas comerciales con mayor densidad de superficie comercial son Els Ports – Baix Maestrat con 1.867 m² por 1.000 habitantes y La Marina Alta con 1.779 m² por 1.000 habitantes. Las áreas comerciales con índices de superficie comercial más bajos son Requena – Utiel con 990 m² por 1.000 habitantes y el Valle del Palancia con 1.103 m² por 1.000 habitantes.

Tabla 3.10. Índice de Superficie Comercial (ISC) de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

Grupos de actividad / Ámbitos	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	165	212	187	182
Equipamiento personal	180	187	150	166
Equipamiento del hogar	258	245	223	239
Otro comercio al por menor	205	244	185	200
Ocio y cultura	64	52	54	57
Tecnología	22	23	21	22
Otros productos ocasionales	120	170	110	121
Medianas superficies especializadas	136	132	98	116
... en Moda	24	22	23	23
... en Equipamiento del hogar	58	57	43	50
... en Ocio y Cultura	17	28	13	16
... en Tecnología	0	0	1	0
... en Otros productos	37	26	18	26
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	69	84	50	61
... en Moda	0	0	1	1
... en Equipamiento del hogar	47	76	38	46
... en Ocio y Cultura	6	4	6	6
... en Tecnología	0	0	0	0
... en Otros productos	16	4	4	9
Comercio mixto al por menor, por secciones	377	365	355	364
Autoservicios (40-120 m ²)	3	2	2	2
Superservicios (121-399 m ²)	15	19	15	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	193	185	195	193
Maxisuper (+2.500 m ²)	18	14	5	11
Hipermercados	65	59	56	60
Autoservicios de descuento	47	39	35	40
Tiendas de conveniencia	2	2	3	2
Grandes almacenes	33	44	44	40
Total	1.389	1.470	1.248	1.328

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

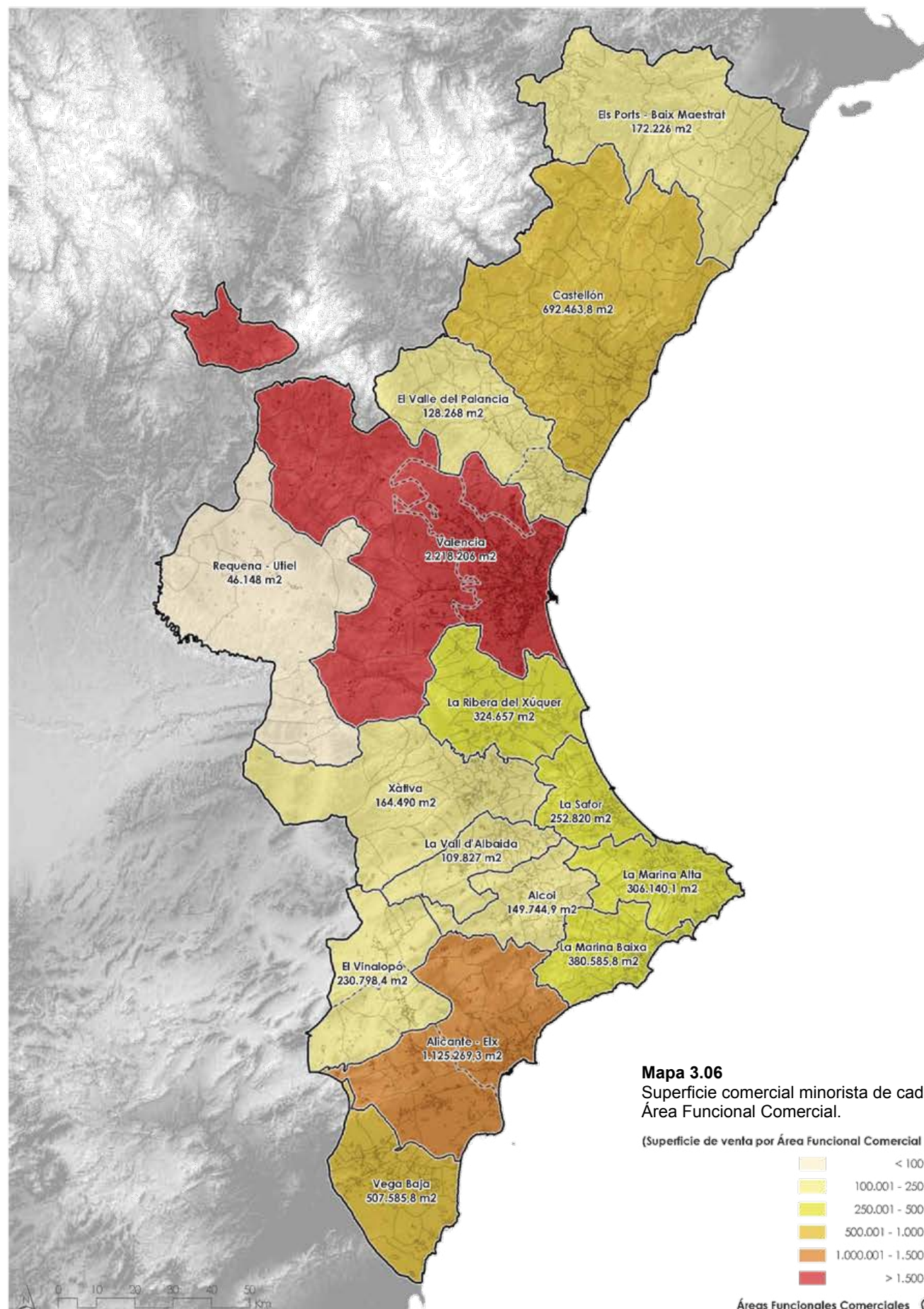
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

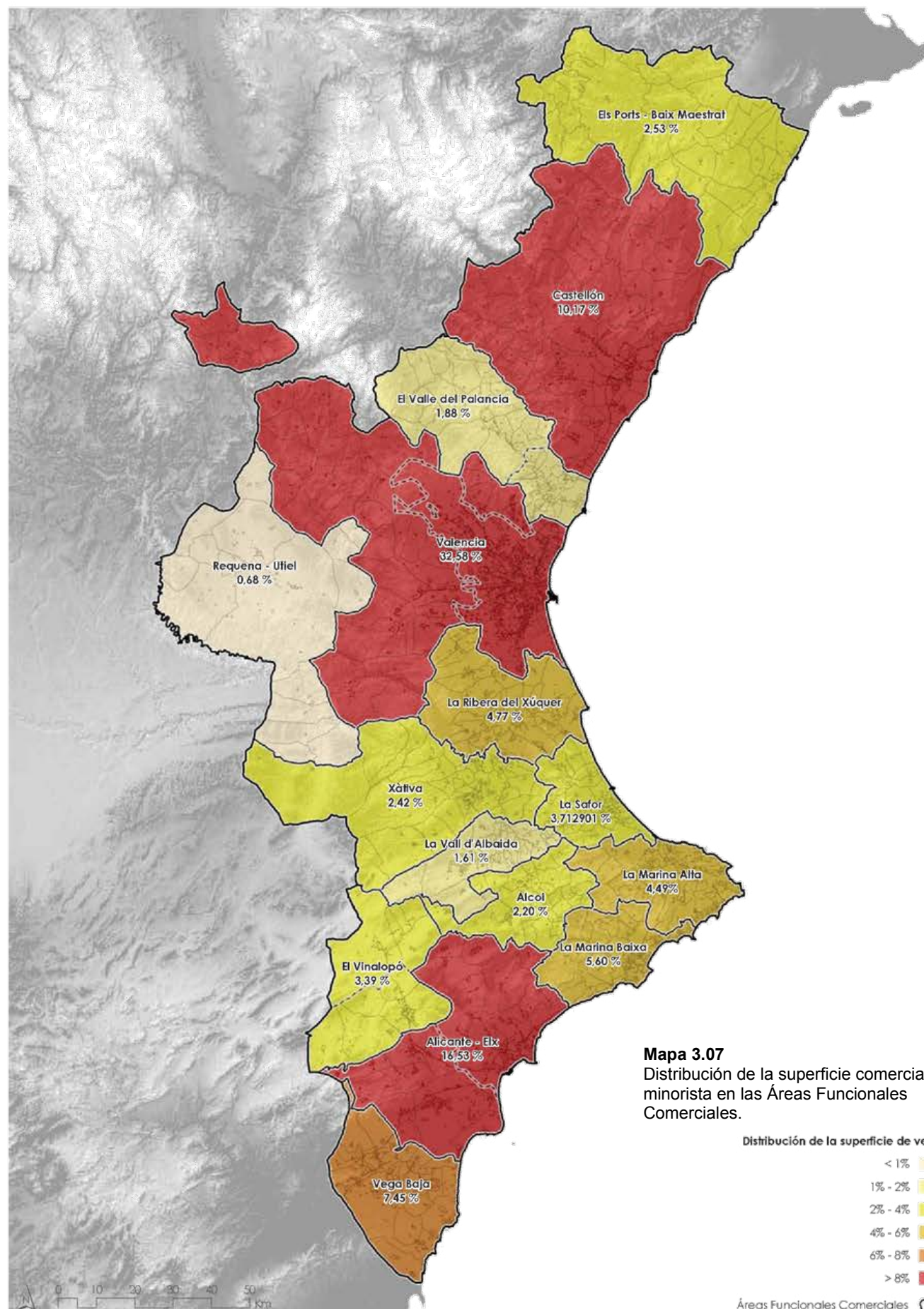
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

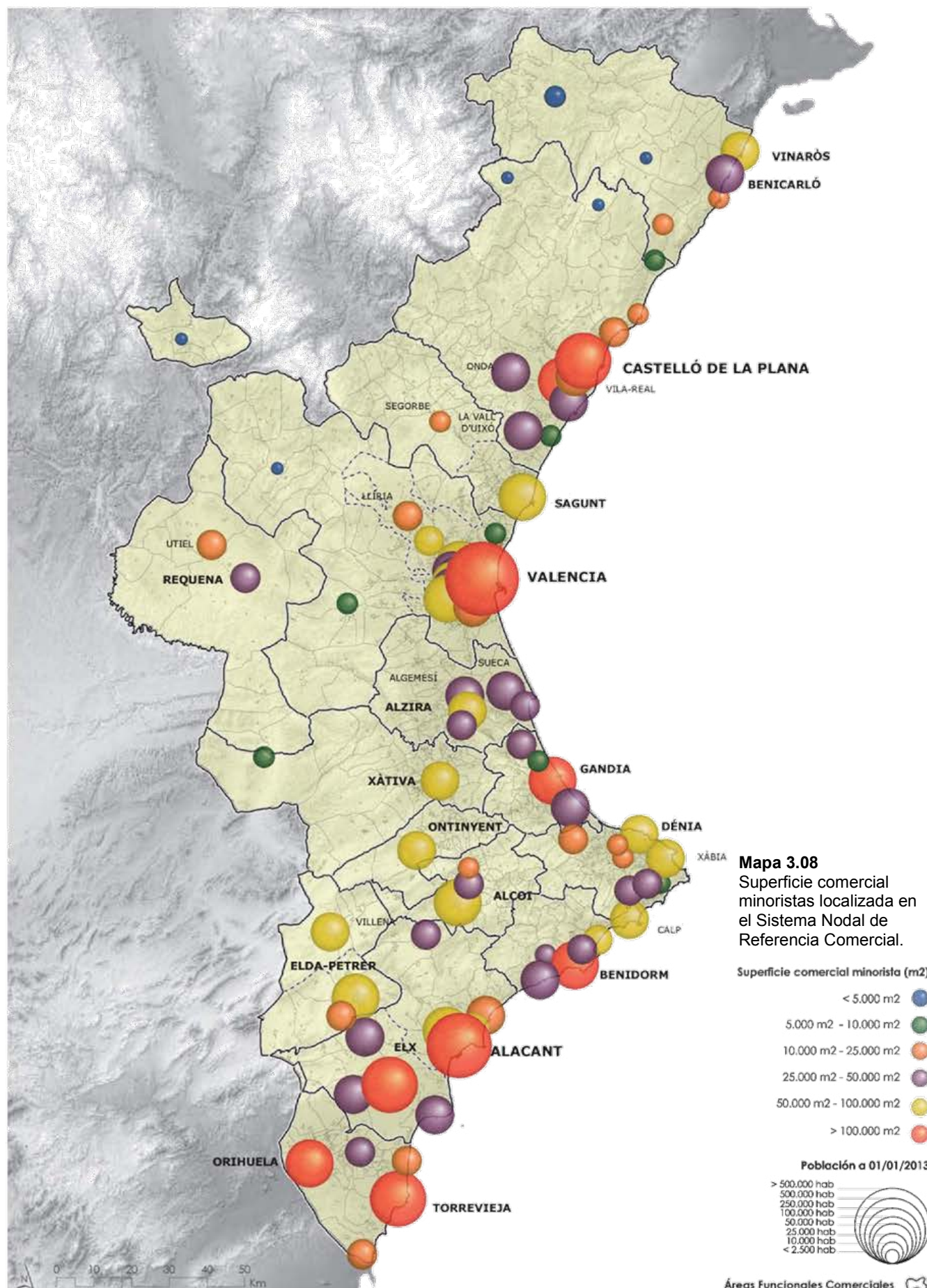
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

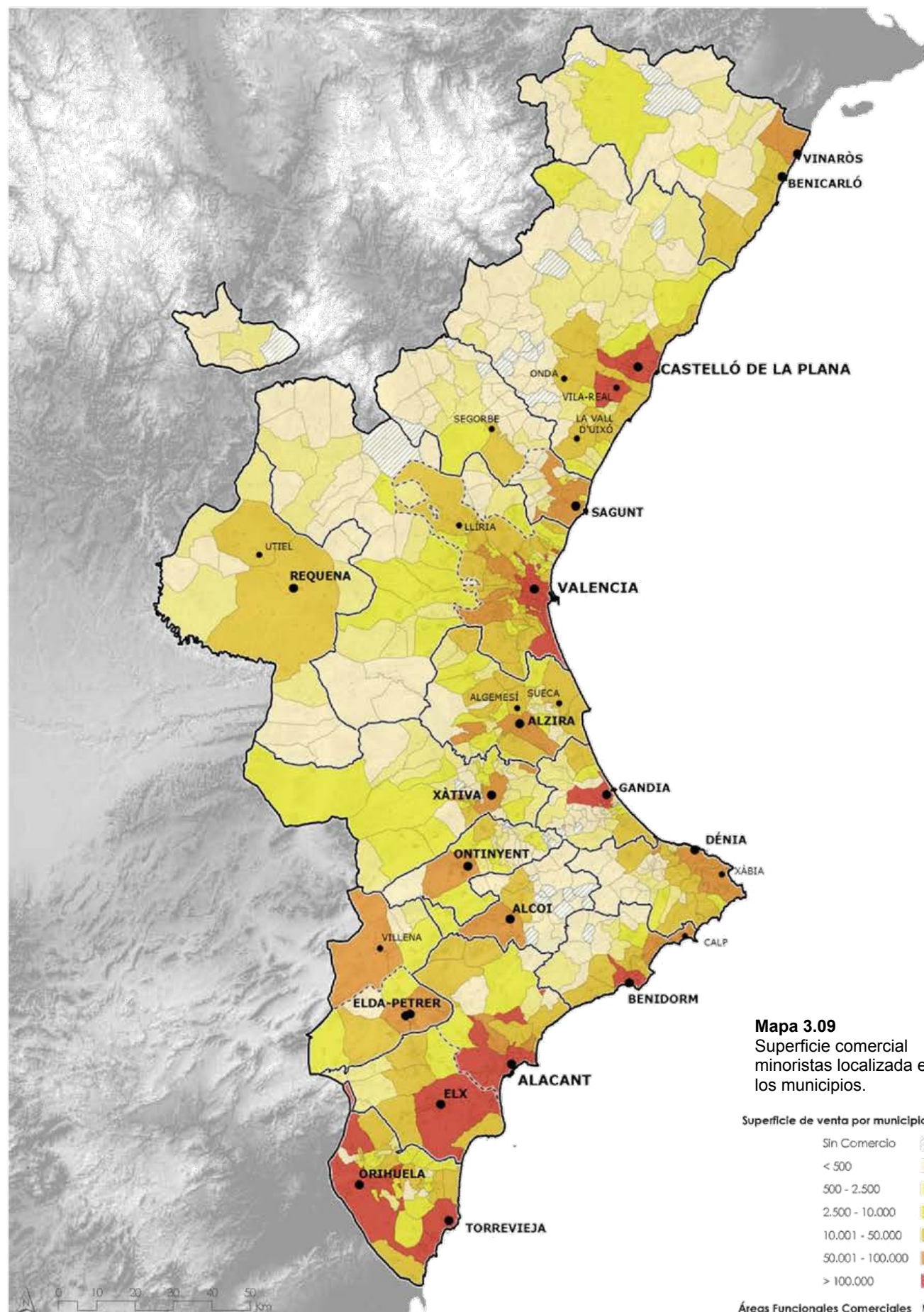
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

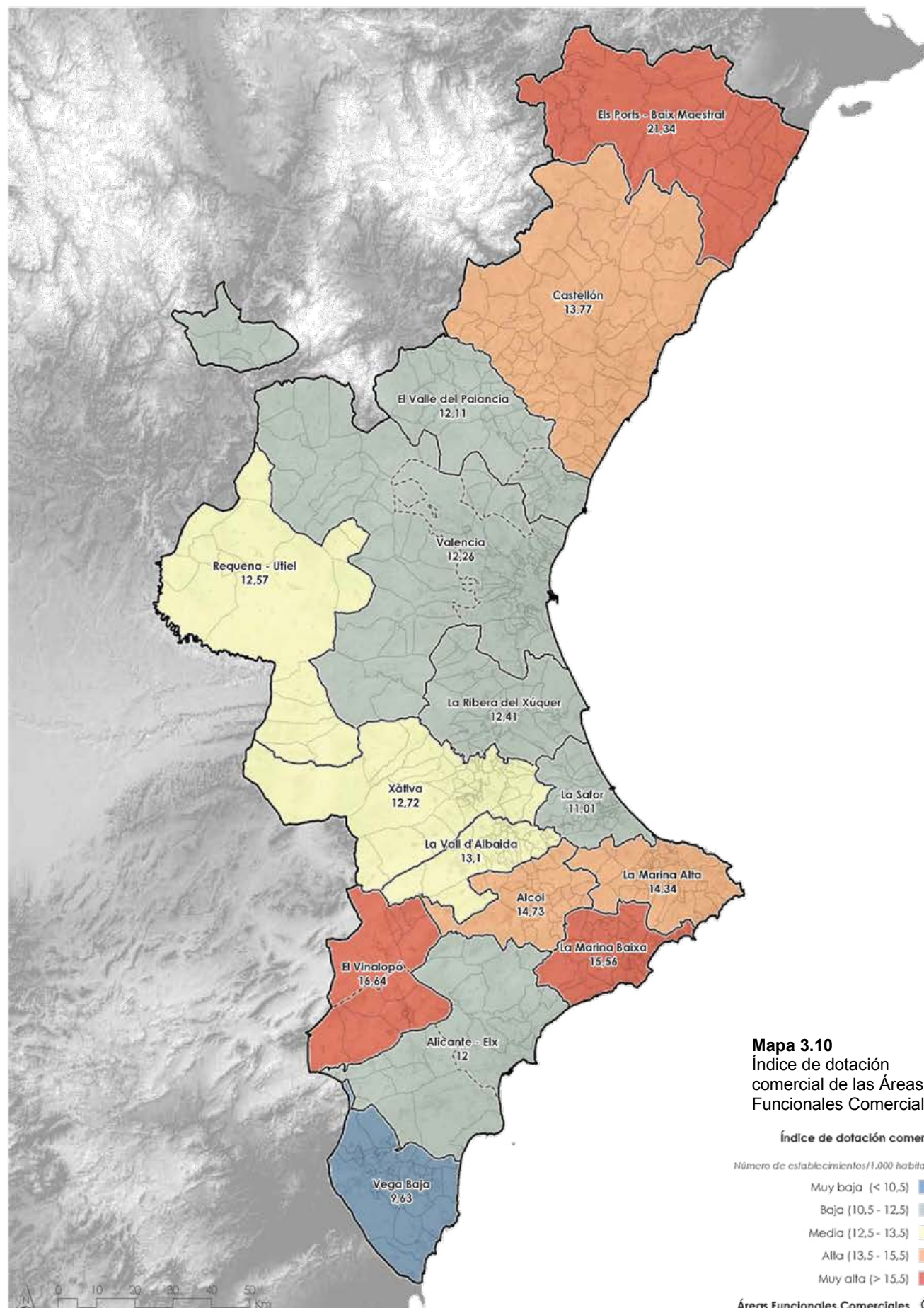
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.10
Índice de dotación
comercial de las Áreas
Funcionales Comerciales.

Índice de dotación comercial
Número de establecimientos/1.000 habitantes

- Muy baja (< 10,5)
- Baja (10,5 - 12,5)
- Media (12,5 - 13,5)
- Alta (13,5 - 15,5)
- Muy alta (> 15,5)

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

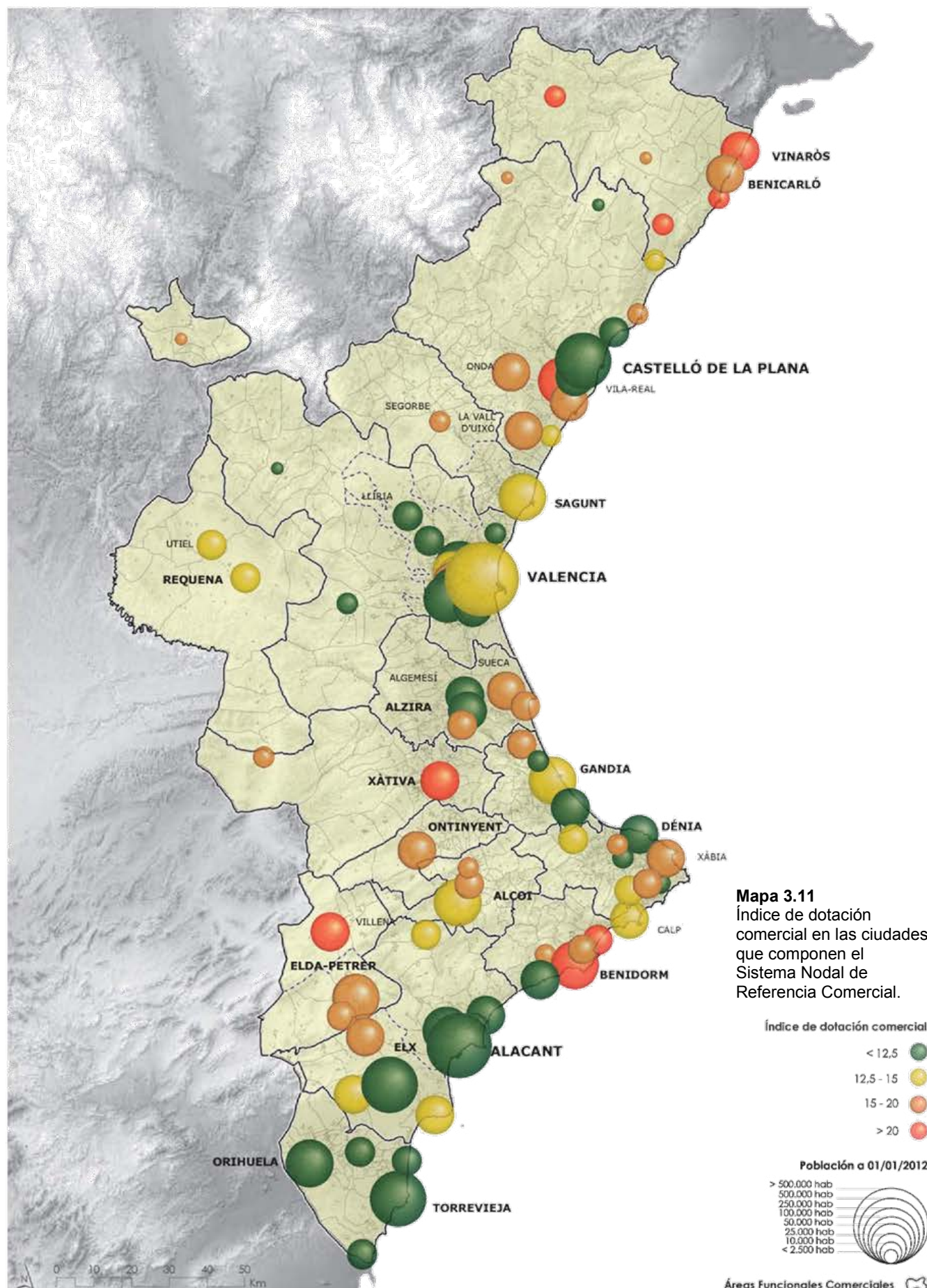
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

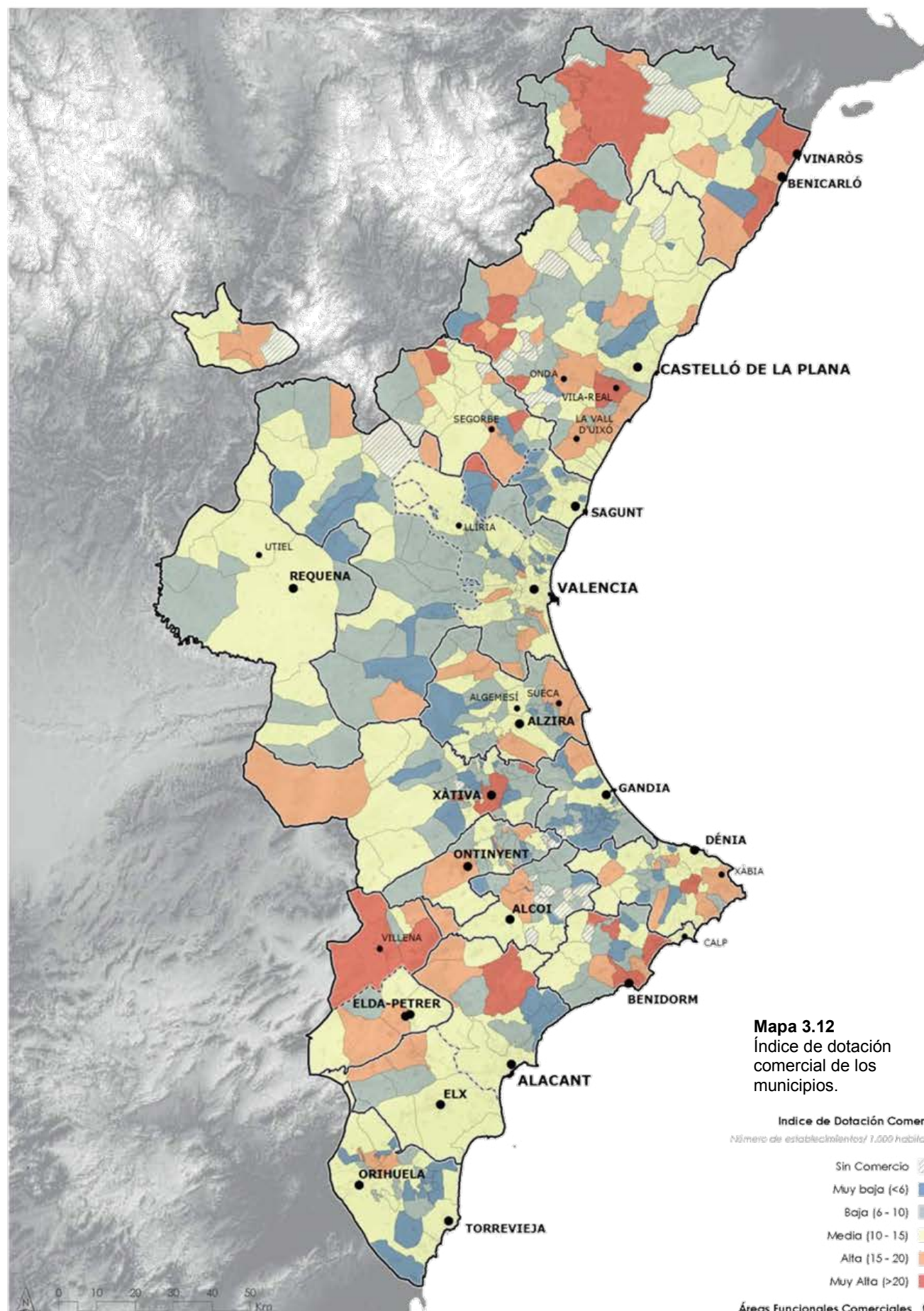
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.12
Índice de dotación
comercial de los
municipios.

Índice de Dotación Comercial
Número de establecimientos / 1.000 habitantes

- Sin Comercio
- Muy baja (<6)
- Baja (6 - 10)
- Media (10 - 15)
- Alta (15 - 20)
- Muy Alta (>20)

Àreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

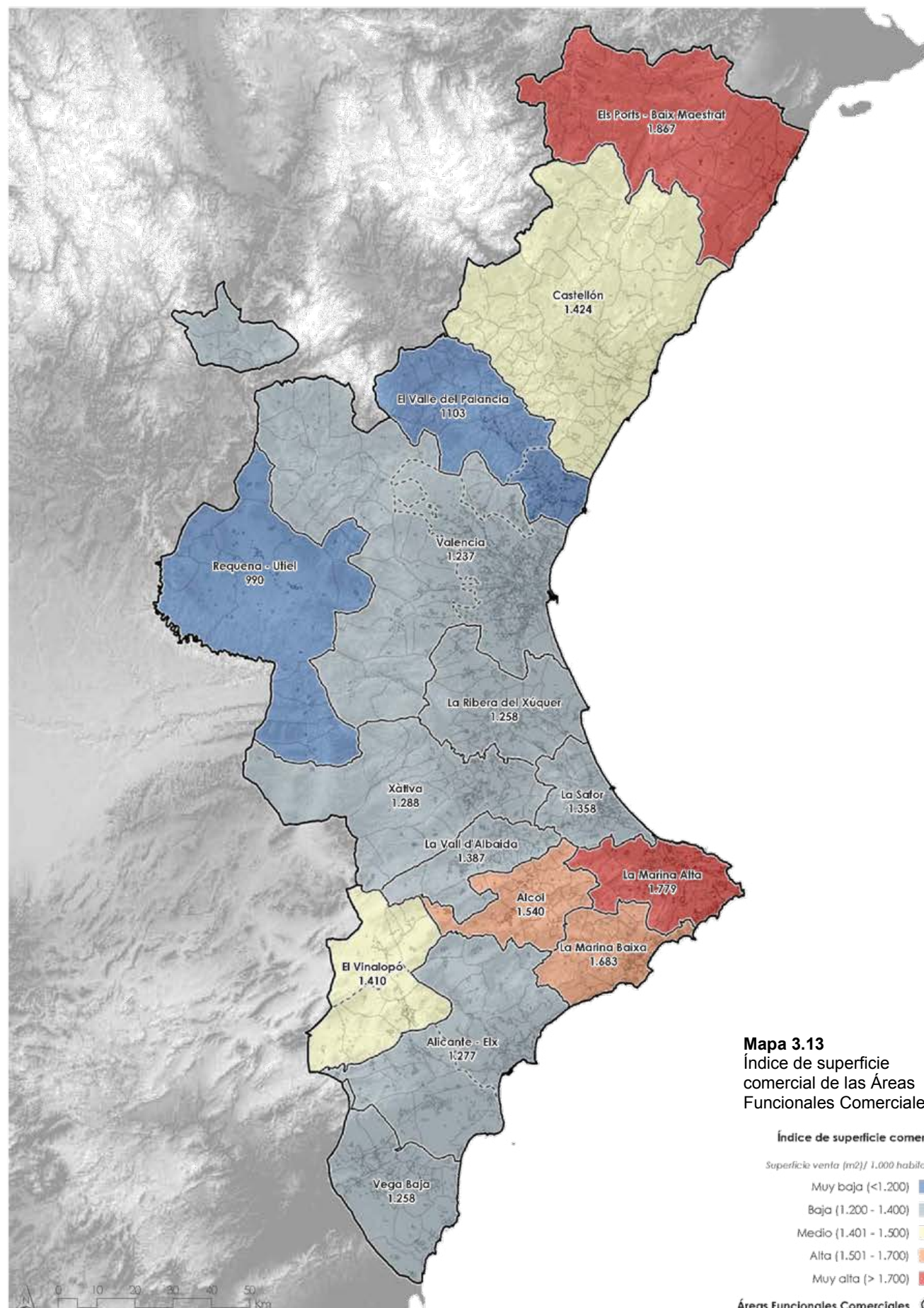
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

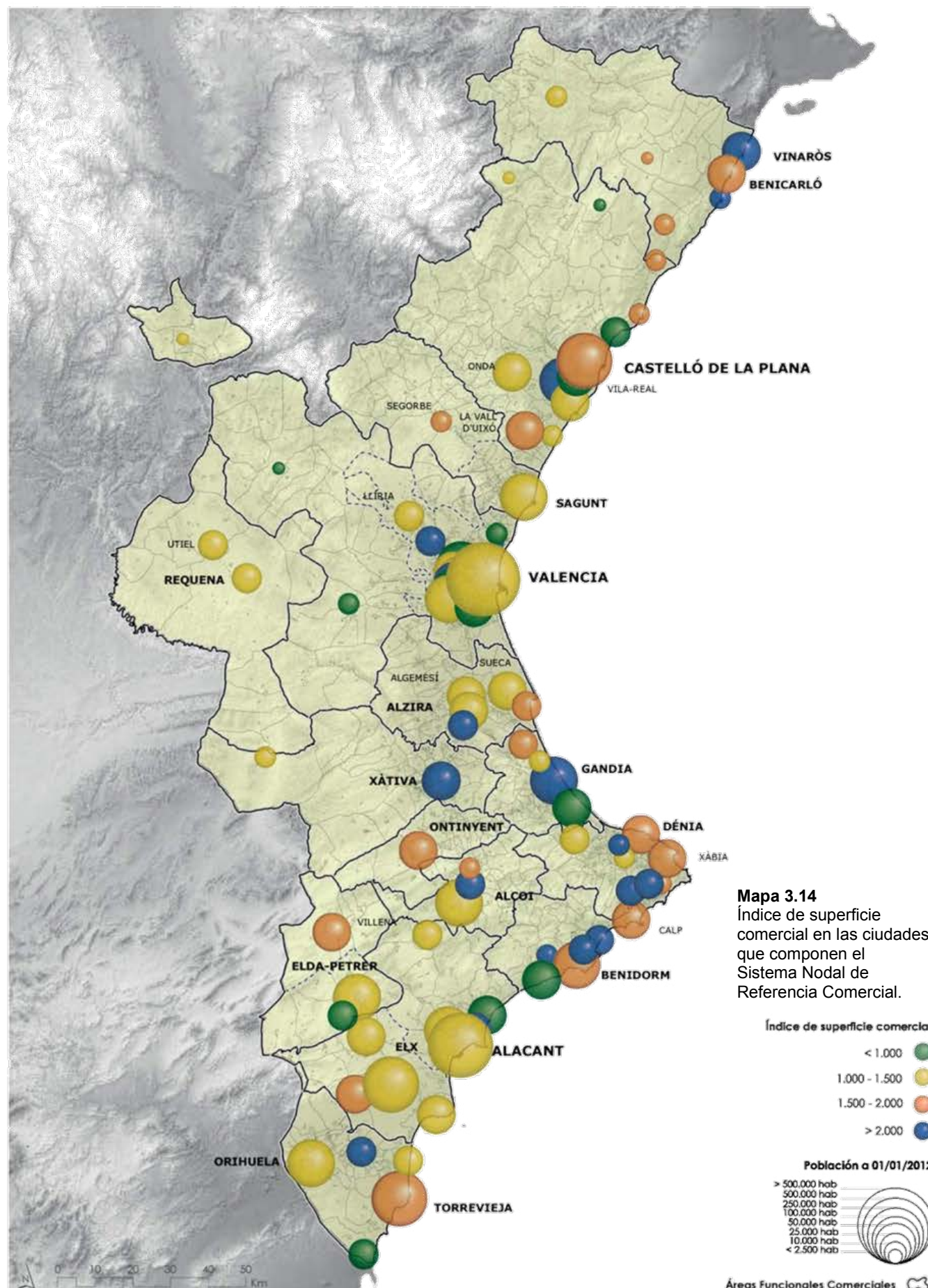
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

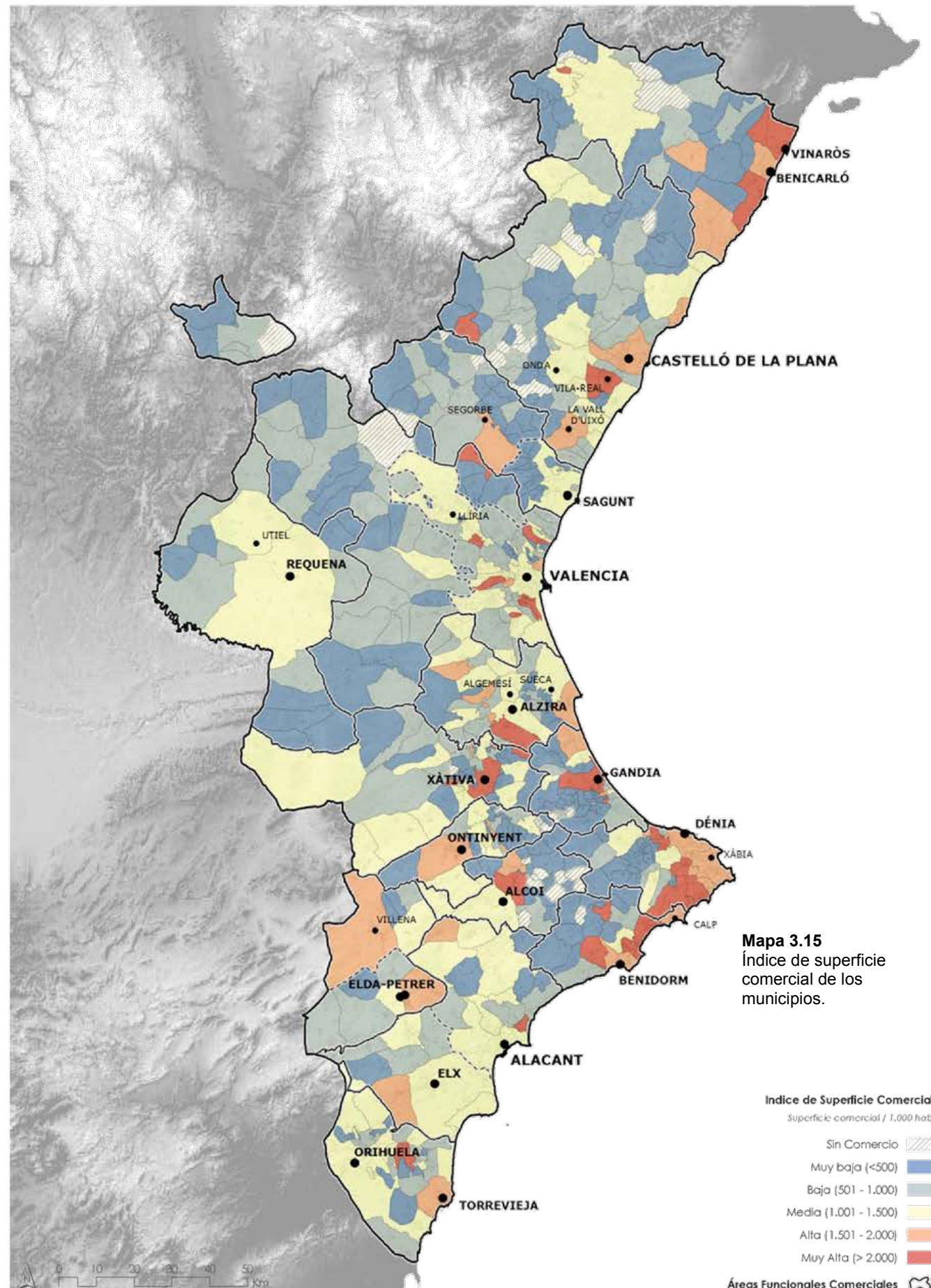
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.9. Análisis por formatos comerciales.

El sector de la distribución comercial es un sector maduro formado por una multiplicidad de actores: grandes, pequeños, medianos, independientes o agrupados. Es un sector muy dinámico que está constantemente inmerso en un proceso de cambios que le permiten evolucionar al ritmo del mercado de la demanda. En este sentido, en las últimas décadas han surgido nuevas fórmulas comerciales y nuevos formatos de venta como respuesta a los cambios sociales y a las nuevas demandas de los consumidores.

3.2.9.1. Comercio de pequeño tamaño.

Son establecimientos comerciales minoristas cuya superficie de exposición y venta no supera los 100 m², independientemente del tipo de bien comercializado: bienes de consumo cotidiano o bienes de consumo ocasional.

El comercio tradicional y familiar constituye la mayor parte del comercio implantado en la Comunitat Valenciana.

Es un comercio de proximidad que se caracteriza por:

- ▶ Arraigo en las poblaciones más pequeñas y papel de proximidad en los barrios de las ciudades, vertebrando las mismas y diseñando los principales ejes comerciales.
- ▶ Son negocios de una estructura empresarial pequeña y, en general, suelen disponer de un único establecimiento comercial.
- ▶ Son establecimientos de pequeño tamaño formados, principalmente por el propietario y, como máximo, un empleado o ayuda familiar, lo que implica una escasa flexibilidad horaria frente a estructuras comerciales de mayor tamaño que establecen jornadas laborales por turnos. El 52,8% de las empresas comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana no cuenta con ningún empleado y el 34,1% de las empresas comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana cuentan con uno o dos asalariados¹⁰.
- ▶ De carácter independiente constituyen un sector refugio para el empleo, principalmente en periodos de coyuntura económica desfavorable. Del mismo modo es un sector que facilita la integración de colectivos desfavorecidos. En España el 49,8%¹¹ de los ocupados en el sector comercio son mujeres, alcanzando el 61,4% de los ocupados en el subsector comercio al por menor. Esta misma fuente recoge que el 18,8% de los ocupados en el sector comercio son jóvenes (entre 16 y 30 años).
- ▶ Cuentan con recursos limitados y elevada dependencia de financiación externa, lo que se traduce, en ocasiones, en una escasa inversión en los negocios y por tanto en una falta de modernización.
- ▶ Escasa penetración de equipamientos y de herramientas técnicas: gestión, merchandising, lo que les convierte en energéticamente ineficaces.
- ▶ Escasa utilización de las nuevas tecnologías: venta *on-line*, redes sociales, lo que les impide aprovechar las sinergias de la multicanalidad.
- ▶ Esto, unido a una falta de orientación hacia el cliente, provoca una pérdida de competitividad y por tanto, dificultad para generar valor añadido, lo que lleva a la desaparición de este tipo de comercio.
- ▶ La escasa pertenencia a estructuras asociativas sectoriales o empresariales reduce la capacidad del comercio tradicional para acceder a una mayor oferta de servicios y reducir costes de acceso y, por tanto, mejorar su competitividad.
- ▶ Sus principales fortalezas residen en el trato directo y personalizado al cliente y el conocimiento del producto.

¹⁰ DIRCE, 2014

¹¹ Datos aportados por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.15 De los 65.163 puntos de venta de la Comunitat Valenciana, 53.213 son pequeños comercios, es decir, el 81,7% de los comercios minoristas de la Comunitat Valenciana.

El pequeño comercio de la Comunitat Valenciana concentra 2.155.376 metros cuadrados de superficie comercial, lo que supone el 31,7% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana.

En los últimos dieciséis años ha perdido casi la mitad de su cuota de mercado de alimentación total, como consecuencia de la importante minoración de la cuota de alimentación seca que ha pasado a convertirse en una cuota residual.

3.16 Se observa que las áreas comerciales de Requena – Utiel, el Vinalopó y Els Ports - Baix Maestrat concentran un porcentaje de superficie comercial en establecimientos de pequeño formato por encima de la media de la Comunitat Valenciana, que es de 31,6%. Este dato se justifica porque las áreas mencionadas están integradas por pequeñas poblaciones con una oferta comercial de proximidad y reducidas dimensiones para asegurar el abastecimiento de los residentes.

Asimismo, del análisis de los grandes ámbitos territoriales, se refleja la mayor concentración de pequeño comercio en el sistema rural, donde con 932 puntos de venta y una superficie de 32.050 metros cuadrados, este formato representa el 90,3% de los comercios y el 60,2% de la superficie de venta.

En la franja prelitoral y litoral es donde menor porcentaje de superficie de venta representa el pequeño comercio, el 31%. En esta zona se concentran los grandes equipamientos comerciales de la Comunitat Valenciana que han encontrado en zonas importantes concentraciones poblacionales que les han permitido expandirse.

Las perspectivas para los próximos años pasan por una renovación de este tipo de negocios y un uso más intensivo de las tecnologías. Ante la presencia de negocios más modernos y competitivos, el comercio familiar y tradicional, ha encontrado en la franquicia y otras fórmulas de comercio asociado (centrales de compra, cooperativa de detallistas, etc.) una oportunidad para competir y generar valor añadido.

La actual situación sociodemográfica en la que se produce un envejecimiento de la población, un mayor número de hogares y se reduce su tamaño, puede favorecer la supervivencia o incluso el incremento de pequeño comercio si es capaz de adaptarse y atender a esta demanda de productos cotidianos y menor volumen de productos para los nuevos consumidores mayores.

Tabla 3.11. Pequeño comercio por grandes ámbitos. Número, superficie y representatividad. Año 2012

Ámbito	Menos 100 m ²		Total		% Menos 100 m ² sobre el total	
	Número	Superficie venta m ²	Número	Superficie venta m ²	Número	Superficie venta m ²
Franja litoral y prelitoral	43.132	1.760.522	52.835	5.683.409	81,6	31,0
Franja intermedia	9.149	362.803	11.296	1.072.558	81,0	33,8
Sistema rural	932	32.050	1.032	53.263	90,3	60,2
Total	53.213	2.155.376	65.163	6.809.230	81,7	31,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.12. Pequeño comercio por áreas comerciales funcionales. Número, superficie y representatividad.

Áreas y subáreas comerciales	Menos de 100 m ²		Total oferta comercial		% Menos de 100 m ² sobre el total	
	Puntos de venta	Superficie de venta	Puntos de venta	Superficie de venta	Puntos de venta	Superficie de venta
Els Ports - Baix Maestrat	1.658	65.516	1.969	172.226	84,2	38,0
Castelló	5.604	231.380	6.696	692.464	83,7	33,4
El Valle del Palancia	1.145	46.910	1.409	128.268	81,3	36,6
Subárea Sagunt	855	36.230	1.062	104.288	80,5	34,7
Subárea Segorbe	290	10.680	347	23.980	83,6	44,5
Valencia	18.340	712.276	21.987	2.218.206	83,4	32,1
Subárea Metropolitana de Valencia	17.608	684.948	21.134	2.154.584	83,3	31,8
Subárea Valencia Interior	732	27.328	853	63.622	85,8	43,0
La Ribera del Xúquer	2.621	110.028	3.204	324.657	81,8	33,9
Requena - Utiel	493	19.571	586	46.148	84,1	42,4
Xàtiva	1.278	55.610	1.624	164.490	78,7	33,8
La Vall d'Albaida	787	34.993	1.037	109.827	75,9	31,9
La Safor	1.568	69.350	2.050	252.820	76,5	27,4
La Marina Alta	1.912	79.650	2.468	306.140	77,5	26,0
La Marina Baixa	2.745	126.107	3.518	380.586	78,0	33,1
Alcoi	1.163	42.946	1.432	149.745	81,2	28,7
El Vinalopó	2.251	89.983	2.725	230.798	82,6	39,0
Subárea Elda - Petrer	1.510	59.787	1.835	160.061	82,3	37,4
Subárea Villena	741	30.196	890	70.738	83,3	42,7
Vega Baja	3.010	127.155	3.883	507.586	77,5	25,1
Alicante-Elx	8.638	343.901	10.575	1.125.269	81,7	30,6
Subárea Alacant	4.999	194.581	6.092	651.397	82,1	29,9
Subárea Elx	3.639	149.320	4.483	473.872	81,2	31,5
Comunitat Valenciana	53.213	2.155.376	65.163	6.809.232	81,7	31,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.13. El comercio en el Sistema Nodal de Referencia comercial, 2012.

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta							
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²	
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta
Benicarló	Els Ports - Baix Maestrat	Cabecera comercial	431	18.170	92	22.904	4	6.727	-	-
Vinaròs	Els Ports - Baix Maestrat	Cabecera comercial	572	23.269	122	33.434	6	8.717	3	12.989
Alcalá de Xivert	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos turísticos litorales	124	5.427	39	8.330	1	1.370	-	-
Peñíscola	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos turísticos litorales	262	9.927	32	5.423	1	1.338	-	-
Morella	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos de interior	69	2.259	5	886	-	-	-	-
Sant Mateu	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos de interior	31	1.149	4	707	1	1.655	-	-
Castellón de la Plana	Castellón	Cabecera comercial	1.554	67.559	404	103.885	34	48.619	11	85.901
Onda	Castellón	Subcabecera área comercial	357	13.546	54	13.883	4	5.098	1	4.000
Vall d'Uixó	Castellón	Subcabecera área comercial	384	16.993	104	23.794	3	3.482	1	5.275
Vila-real	Castellón	Subcabecera área comercial	1.087	45.801	141	33.460	6	9.146	4	19.239
Almazora	Castellón	Nodos comerciales intermedios	193	7.635	29	8.848	2	2.760	1	3.600
Borriana	Castellón	Nodos comerciales intermedios	549	21.311	74	16.667	2	2.777	1	2.500
Benicassim	Castellón	Nodos turísticos litorales	170	7.292	35	7.780	2	2.663	-	-
Moncofa	Castellón	Nodos turísticos litorales	74	3.175	8	1.743	2	2.559	-	-
Oropesa del Mar	Castellón	Nodos turísticos litorales	164	7.830	29	5.372	2	2.948	-	-
Torreblanca	Castellón	Nodos turísticos litorales	63	2.675	17	3.693	1	1.200	-	-
Albocasser	Castellón	Nodos de interior	15	505	1	114	-	-	-	-
Villafranca del Cid	Castellón	Nodos de interior	37	1.393	7	1.951	-	-	-	-

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta											
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²					
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta				
Sagunto	El Valle del Palancia	Cabecera comercial	740	31.523	173	39.012	7	10.162	2	9.476				
Segorbe	El Valle del Palancia	Subcabecera área comercial	113	4.918	46	10.643	-	-	-	-				
Canet d'En Berenguer	El Valle del Palancia	Nodos turísticos litorales	22	769	5	672	2	2.774	-	-				
Valencia	Valencia	Cabecera comercial	9.340	347.634	1.574	358.464	108	145.735	12	162.762				
Liria	Valencia	Subcabecera área comercial	219	8.537	45	8.171	5	7.078	-	-				
Alaquàs	Valencia	Nodos comerciales intermedios	256	11.487	55	12.291	5	5.954	-	-				
Benetusser	Valencia	Nodos comerciales intermedios	244	9.760	50	11.955	4	4.771	-	-				
Buñol	Valencia	Nodos comerciales intermedios	98	3.720	18	3.403	2	2.430	-	-				
Catarroja	Valencia	Nodos comerciales intermedios	220	10.256	45	9.900	3	3.688	-	-				
Manises	Valencia	Nodos comerciales intermedios	338	12.391	71	14.804	5	5.938	-	-				
Mislata	Valencia	Nodos comerciales intermedios	473	20.137	70	19.559	4	4.724	-	-				
Quart de Poblet	Valencia	Nodos comerciales intermedios	315	12.026	44	10.826	2	2.544	2	5.569				
Torrent	Valencia	Nodos comerciales intermedios	815	34.184	173	37.069	9	11.578	1	3.022				
Alboraya	Valencia	Nodos basados en GEC	252	10.329	43	9.457	5	6.697	2	16.000				
Aldaia	Valencia	Nodos basados en GEC	478	20.253	117	29.446	14	21.456	5	28.558				
Alfajar	Valencia	Nodos basados en GEC	198	9.250	91	32.240	23	32.058	6	28.792				
Burjassot	Valencia	Nodos basados en GEC	503	21.051	77	15.704	3	4.390	3	8.628				
Eliana (l')	Valencia	Nodos basados en GEC	159	6.766	45	13.588	9	12.315	2	19.857				
Massalfassar	Valencia	Nodos basados en GEC	21	1.033	9	3.600	-	-	1	5.000				

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta											
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²					
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta				
Paterna	Valencia	Nodos basados en GEC	368	14.351	75	18.627	7	9.784	2	17.875				
Sedaví	Valencia	Nodos basados en GEC	67	2.957	22	6.250	8	11.624	2	5.277				
Xirivella	Valencia	Nodos basados en GEC	349	13.245	70	21.185	1	1.000	1	15.835				
La Pobla de Farnals	Valencia	Nodos turísticos litorales	83	3.317	7	1.661	1	1.459						
Ademuz	Valencia	Nodos de interior	18	529	3	721	-	-	-	-				
Chelva	Valencia	Nodos de interior	17	567	3	412	-	-	-	-				
Alzira	La Ribera del Xúquer	Cabecera comercial	399	18.296	99	22.845	9	12.155	1	9.926				
Algemesí	La Ribera del Xúquer	Subcabecera área comercial	241	10.196	60	14.948	5	6.445	-	-				
Sueca	La Ribera del Xúquer	Subcabecera área comercial	432	17.185	62	11.751	5	5.473	1	4.000				
Carcaixent	La Ribera del Xúquer	Nodos comerciales intermedios	261	11.370	58	13.641	8	11.662	1	7.002				
Cullera	La Ribera del Xúquer	Nodos turísticos litorales	377	15.664	50	10.292	6	7.520	2	7.690				
Requena	Requena - Utiel	Cabecera comercial	237	9.458	40	10.274	3	5.162	-	-				
Utiel	Requena - Utiel	Subcabecera área comercial	152	6.150	31	5.515	2	2.753	-	-				
Xàtiva	Xàtiva	Cabecera comercial	467	21.908	162	36.403	7	9.792	2	10.022				
Ayora	Xàtiva	Nodos de interior	94	3.557	6	1.996	-	-	-	-				
Ontinyent	La Vall d'Albaida	Cabecera comercial	409	20.101	156	33.690	10	15.162	-	-				
Gandia	La Safor	Cabecera comercial	784	36.901	277	71.862	24	33.440	2	15.991				
Oliva	La Safor	Nodos comerciales intermedios	199	8.492	58	12.167	5	6.684	-	-				
L'Alqueria de la Comtessa	La Safor	Nodos basados en GEC	7	211	3	1.755	2	2.000	-	-				
Tavernes de la Valldigna	La Safor	Nodos turísticos litorales	267	11.373	49	12.870	4	5.800	-	-				

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta											
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²					
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta				
Xeraco	La Safor	Nodos turísticos litorales	57	2.535	15	4.478	-	-	-	-	-	-	-	
Dénia	La Marina Alta	Cabecera comercial	408	17.144	109	29.327	10	12.879	3	15.715				
Jávea	La Marina Alta	Subcabecera área comercial	474	22.810	135	32.132	5	8.723	-	-				
Pego	La Marina Alta	Nodos comerciales intermedios	118	3.720	20	6.135	2	2.406	-	-				
Ondara	La Marina Alta	Nodos basados en GEC	76	3.257	32	8.471	5	6.000	1	6.983				
Benissa	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	129	5.165	46	10.223	7	10.234	1	3.150				
Benitachell	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	23	905	8	2.270	4	5.610						
Pedreguer	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	61	1.910	18	5.036	1	1.400	1	3.000				
Teulada	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	214	9.480	61	14.446	5	6.975	1	8.000				
Benidorm	La Marina Baixa	Cabecera comercial	1.204	57.342	255	45.858	9	11.307	2	6.761				
Calp	La Marina Baixa	Subcabecera área comercial	287	13.836	104	24.563	9	13.020	1	4.000				
Alfàs del Pi	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	289	15.202	99	22.649	3	4.253	2	6.600				
Altea	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	415	19.079	119	29.640	3	4.311	-	-				
Finestrat	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	48	2.004	52	13.743	10	13.558	1	11.265				
Villajoyosa	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	262	10.140	39	10.964	6	8.710	-	-				
Alcoi	Alcoi	Cabecera comercial	665	25.565	177	39.955	11	15.384	1	6.133				
Cocentaina	Alcoi	Nodos comerciales intermedios	169	6.189	29	9.428	6	9.689	3	13.293				
Muro de Alcoy	Alcoi	Nodos comerciales intermedios	150	5.418	25	6.552	2	2.300	-	-				
Elda	El Vinalopó	Cabecera comercial	754	31.305	158	34.914	3	5.427	-	-				
Petrer	El Vinalopó	Cabecera comercial	387	15.990	92	22.717	6	7.777	2	12.237				

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta									
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²			
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta		
Villena	El Vinalopó	Subcabecera área comercial	631	26.636	133	29.008	4	4.713	1	4.000		
Monóvar	El Vinalopó	Nodos comerciales intermedios	170	5.447	23	4.817	2	2.497	-	-		
Orihuela	Vega Baja	Cabecera comercial	822	34.922	170	39.263	15	24.167	4	21.987		
Torrevieja	Vega Baja	Cabecera comercial	766	36.918	272	67.410	32	44.836	4	22.165		
Almoradí	Vega Baja	Nodos comerciales intermedios	133	6.301	71	17.802	7	11.700	1	12.000		
Guardamar del Segura	Vega Baja	Nodos turísticos litorales	141	6.092	36	7.636	4	5.218	1	4.850		
Pilar de la Horadada	Vega Baja	Nodos turísticos litorales	96	3.886	30	9.506	6	7.764	-	-		
Alicante	Alicante - Eix	Cabecera comercial	3.302	124.647	668	159.256	34	50.386	10	91.848		
Eix	Alicante - Eix	Cabecera comercial	2.283	97.775	510	118.424	22	29.976	7	69.193		
Crevillent	Alicante - Eix	Nodos comerciales intermedios	313	13.019	84	19.345	4	7.209	1	6.682		
Ibi	Alicante - Eix	Nodos comerciales intermedios	283	11.772	50	13.228	2	3.107	-	-		
Novelda	Alicante - Eix	Nodos comerciales intermedios	327	12.409	83	19.440	6	7.844	-	-		
Sant Vicent del Raspeig	Alicante - Eix	Nodos basados en GEC	499	21.745	110	28.406	8	11.673	1	3.000		
Campello (El)	Alicante - Eix	Nodos turísticos litorales	116	5.808	43	11.369	5	7.268	-	-		
Sant Joan d'Alacante	Alicante - Eix	Nodos turísticos litorales	134	5.827	43	15.591	10	13.407	3	18.093		
Santa Pola	Alicante - Eix	Nodos turísticos litorales	390	16.463	64	17.222	9	10.578	1	3.464		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

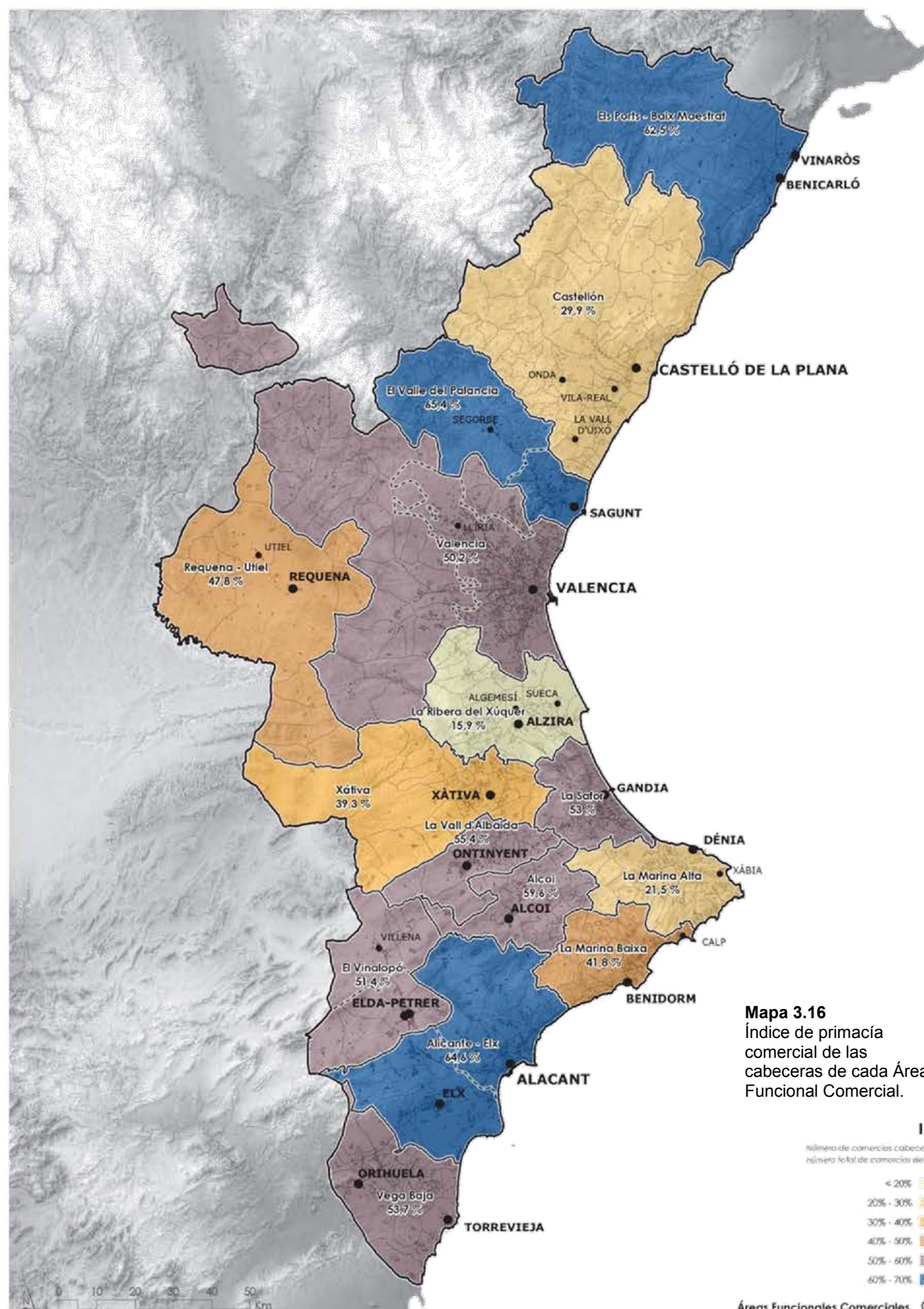
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

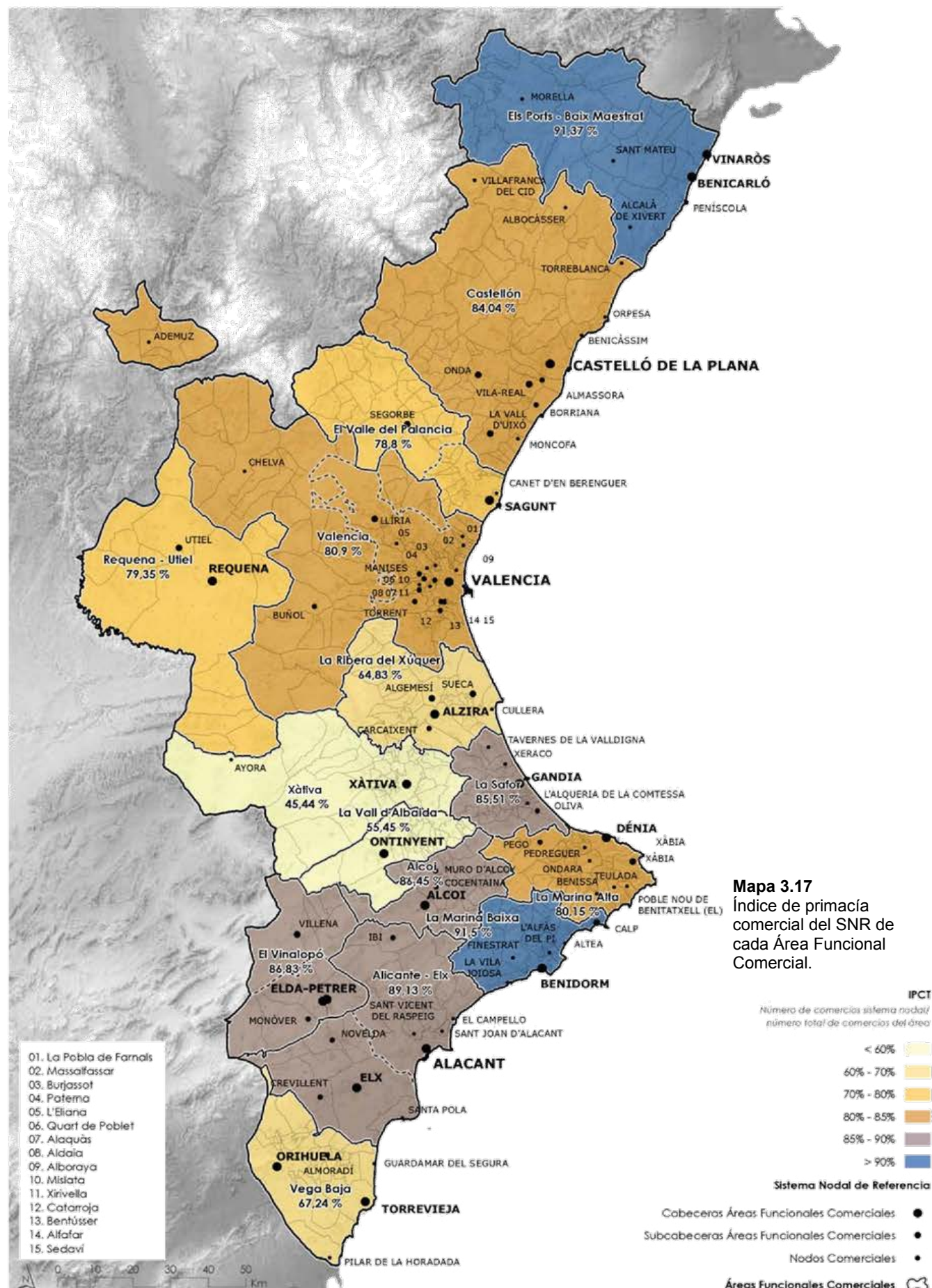
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

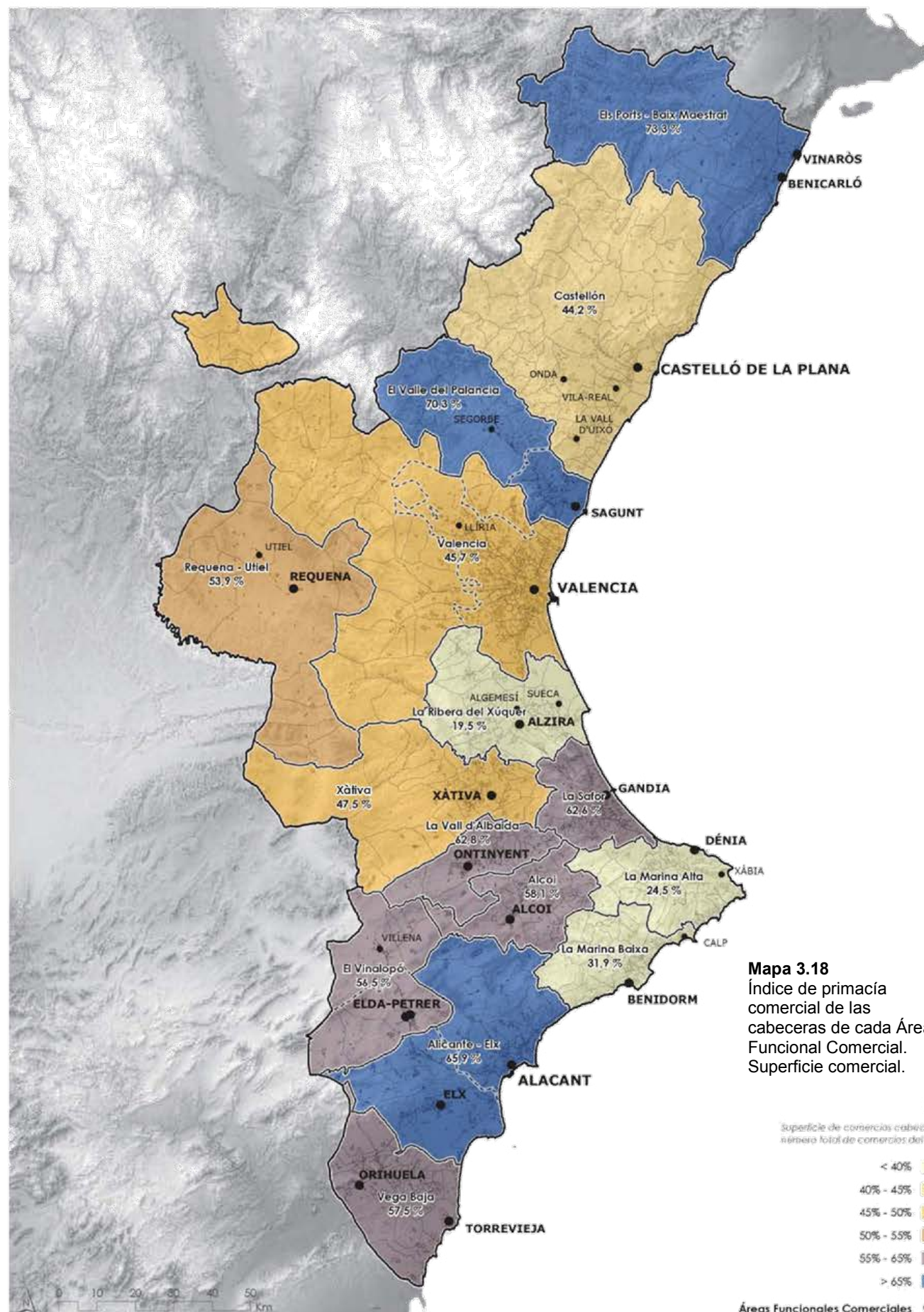
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

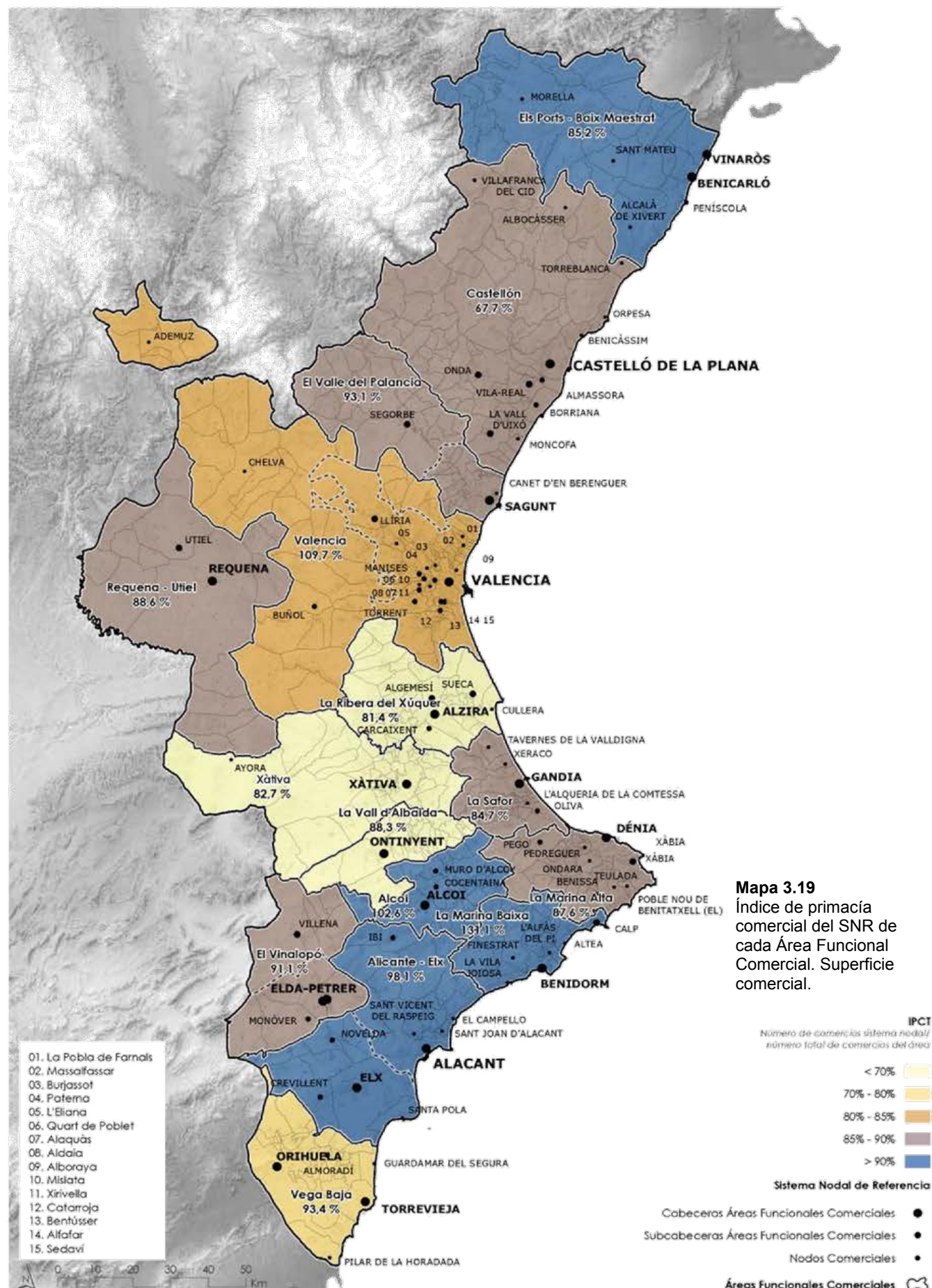
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

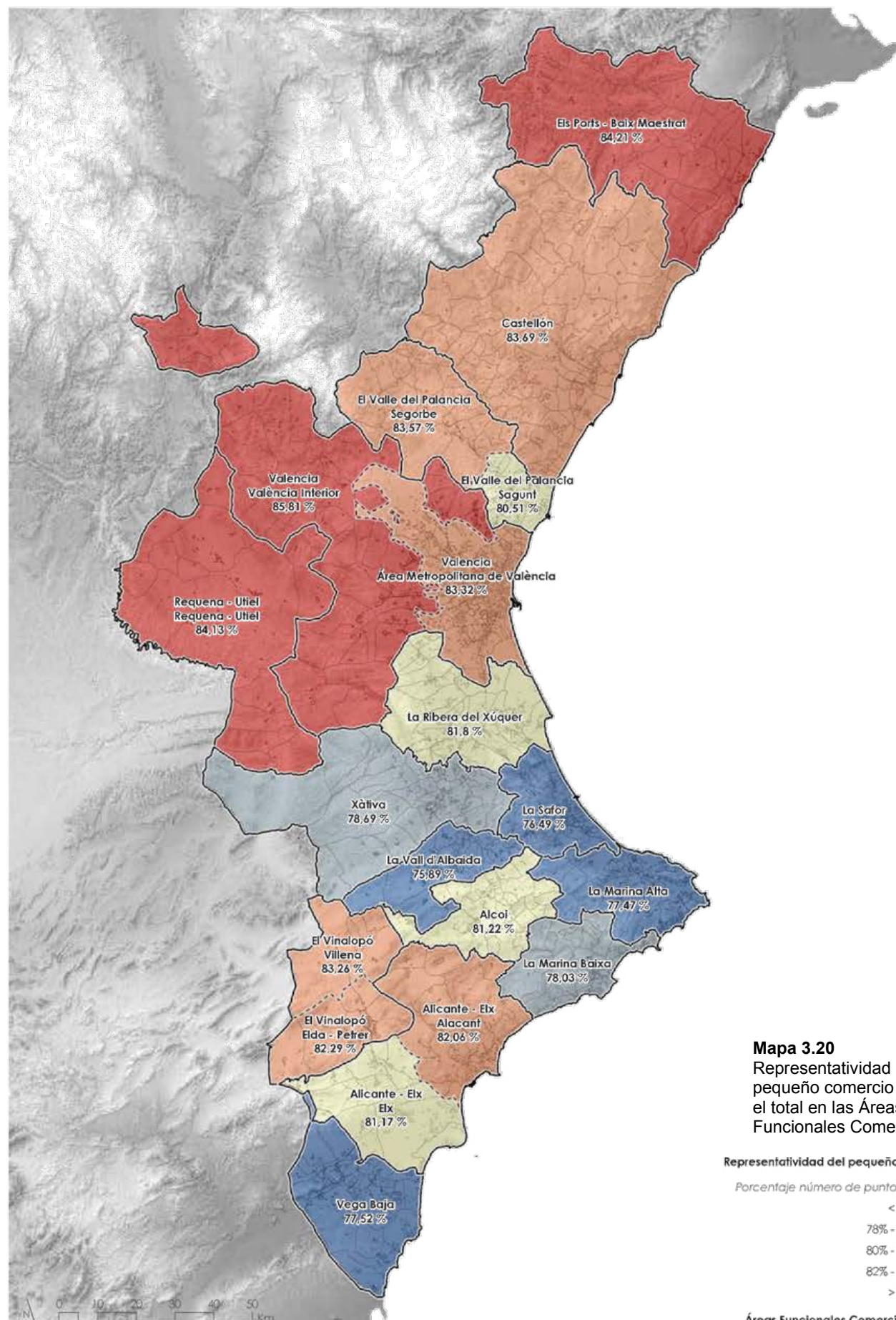
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

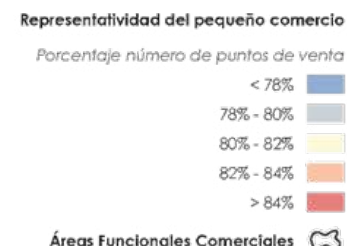
**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.20
Representatividad del pequeño comercio sobre el total en las Áreas Funcionales Comerciales.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

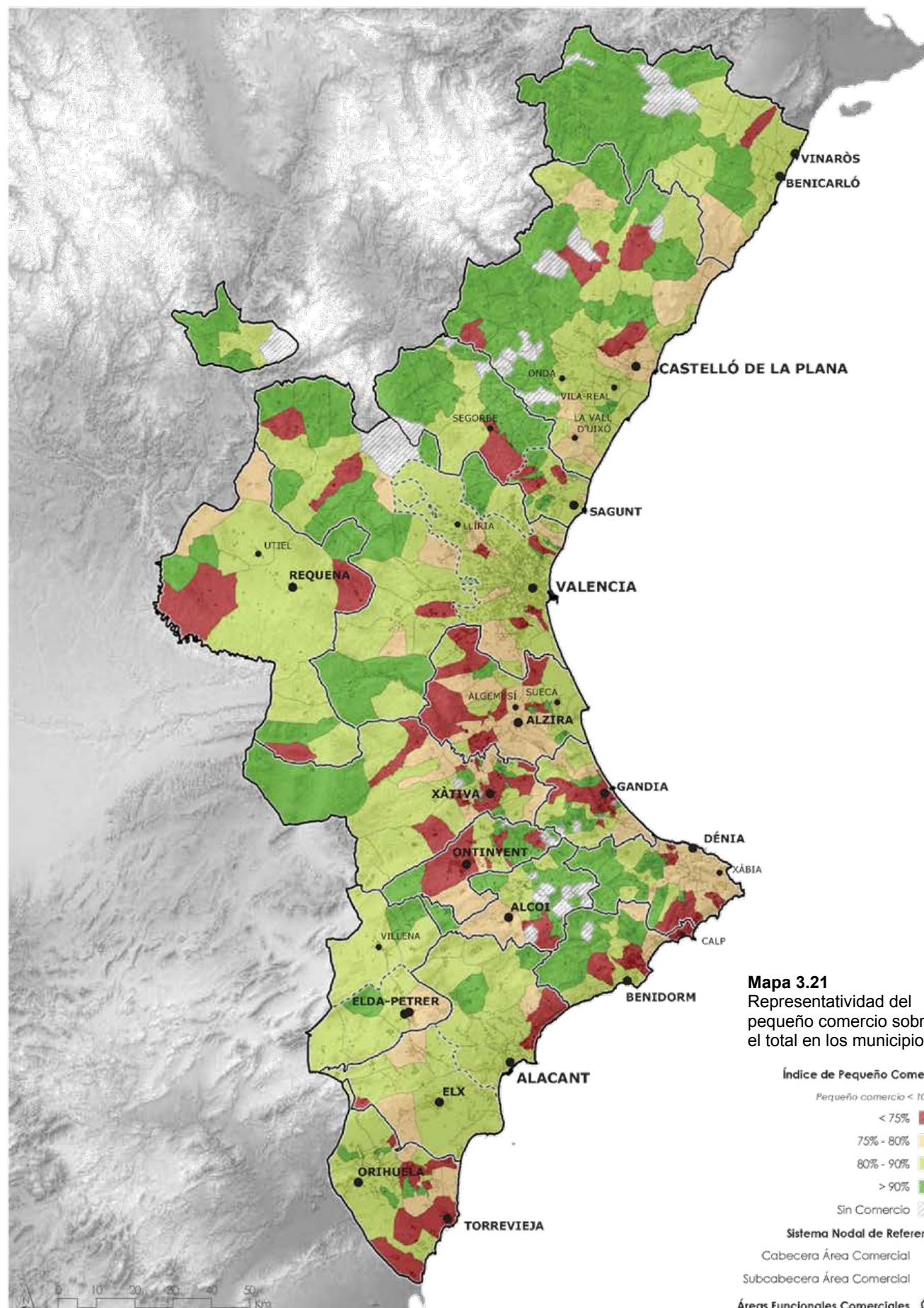
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

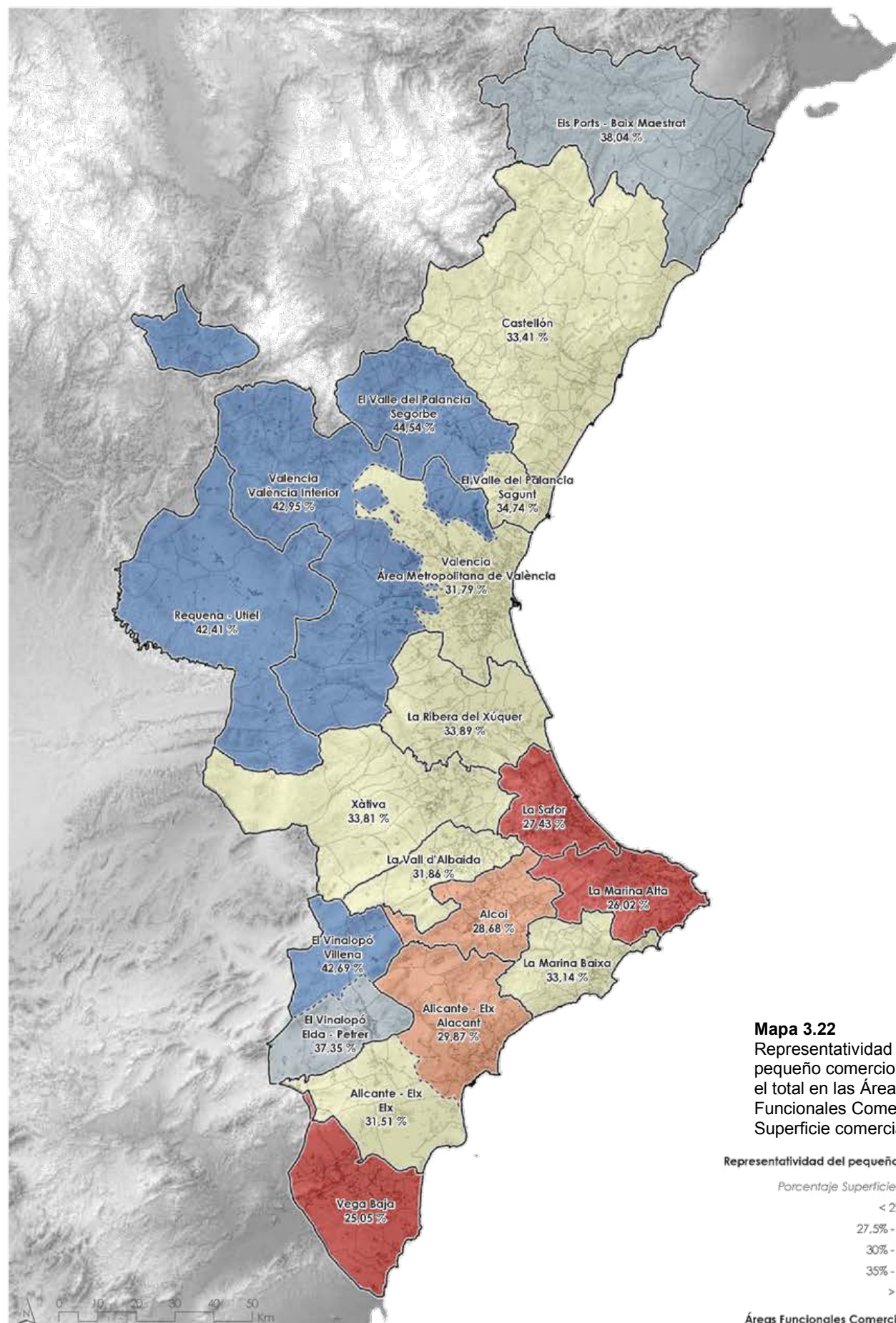
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

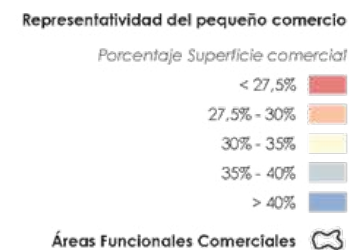
**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.22
Representatividad del pequeño comercio sobre el total en las Áreas Funcionales Comerciales. Superficie comercial.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

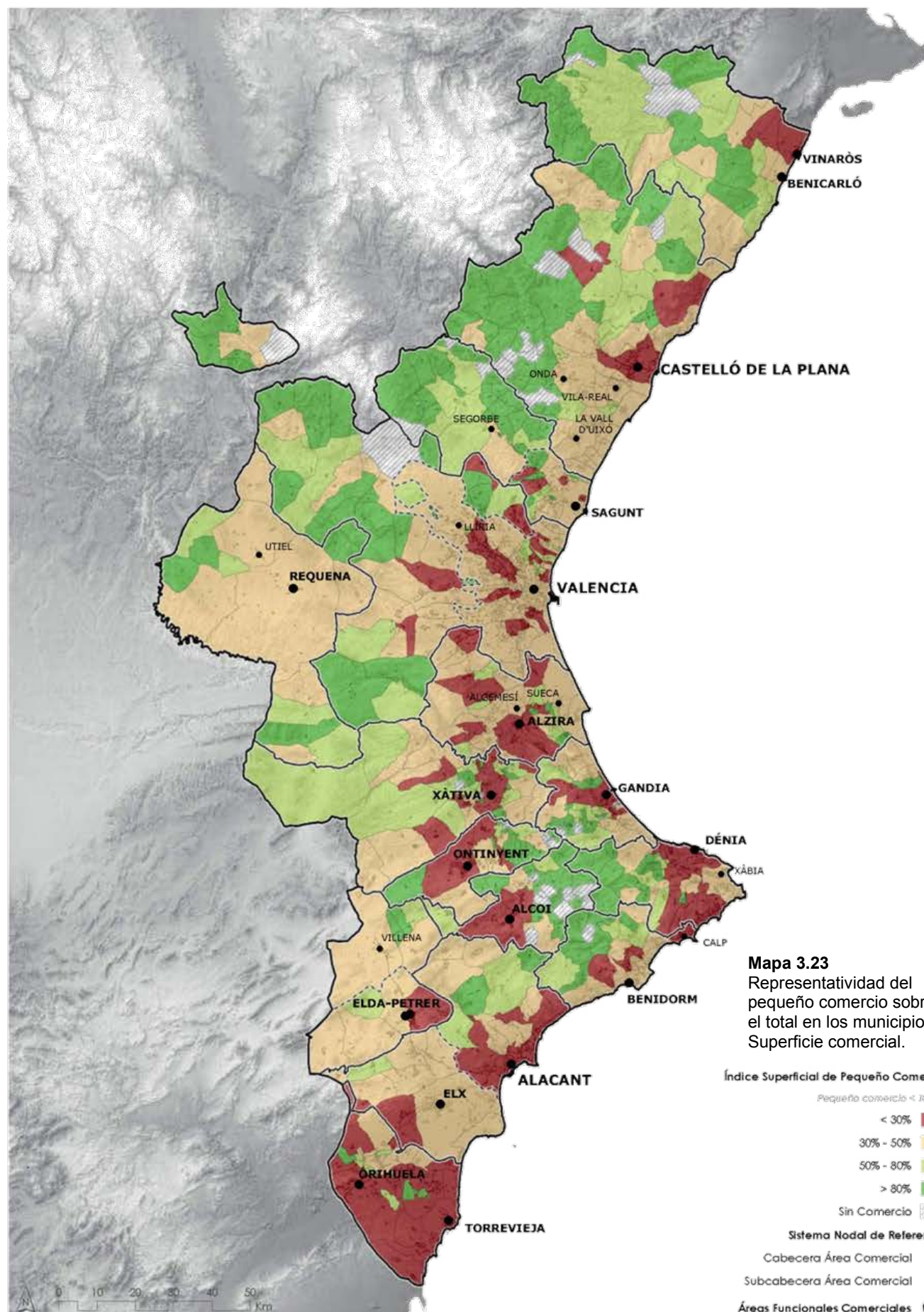
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

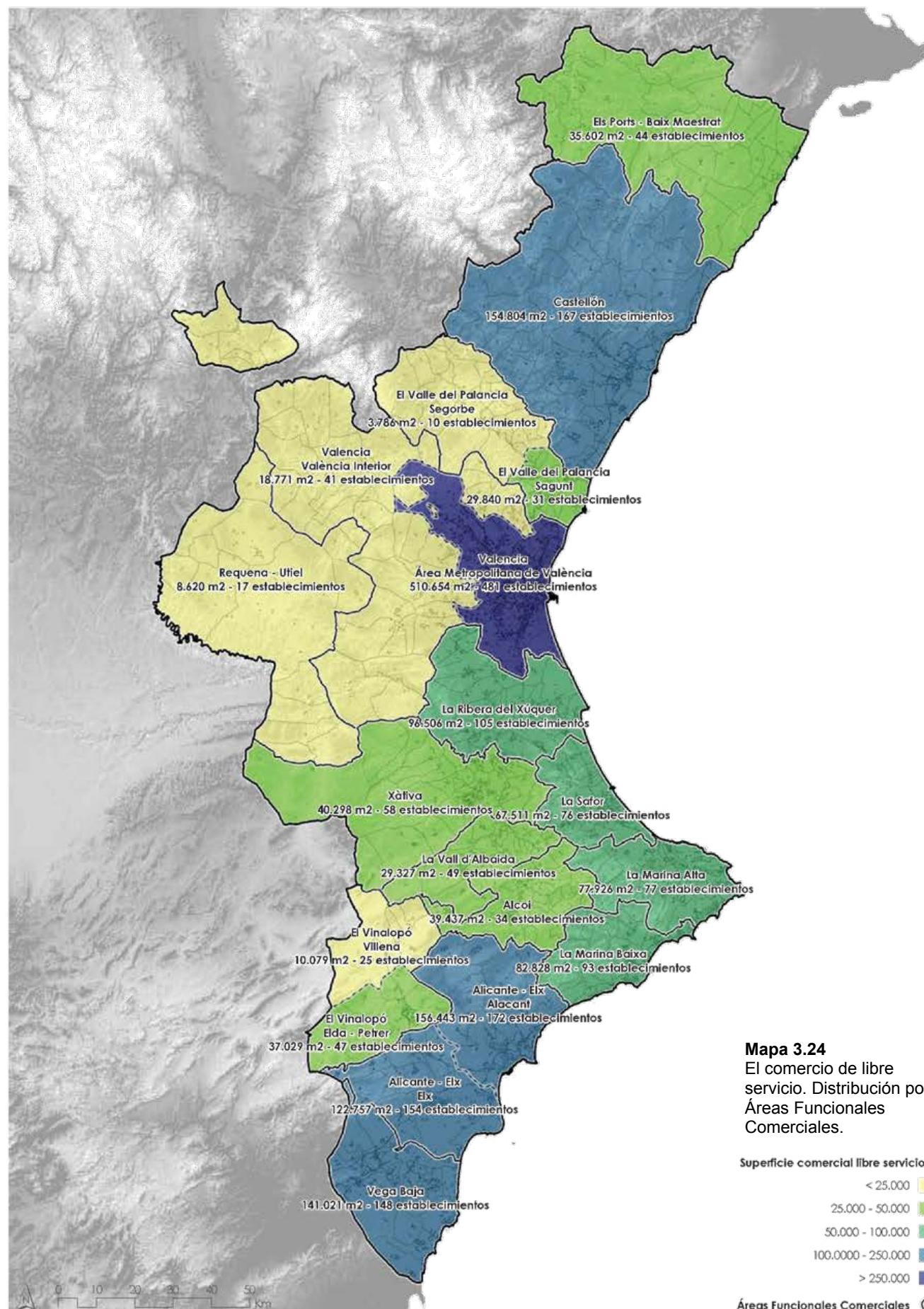
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.9.2. Autoservicios y superservicios.

Los autoservicios y superservicios son establecimientos que comercializan principalmente bienes de alimentación en régimen de libre servicio. Su superficie es inferior a 400 metros cuadrados. Los autoservicios son comercios con una superficie de venta entre 40 y 119 metros cuadrados y los superservicios son comercios con una superficie de venta de entre 120 y 399 metros cuadrados. Su estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.

Las principales características de estos formatos son:

- ▶ Generalmente son una evolución de los tradicionales ultramarinos y actualmente se encuentran en proceso de reconversión o sustitución en fórmulas más competitivas, especialmente en entornos urbanos donde la competencia con otras fórmulas y formatos es más intensa.
- ▶ Estos formatos comerciales están ligados a poblaciones de menor tamaño, funcionando como tienda de alimentación de abastecimiento de su población. En algunos casos tienen una función de supermercado pequeño dentro de su área de influencia. El 29% de la oferta comercial y el 28% de la superficie de venta de estos formatos se concentra en municipios entre 1.000 y 5.000 habitantes.
- ▶ Su área de influencia se limita a un radio de 500 metros alrededor del establecimiento.
- ▶ Suelen integrar la función de compras y gestión en cadenas franquiciadas de mayoristas o cadenas voluntarias.
- ▶ Negocios con una estructura empresarial pequeña, suelen disponer de un único punto de venta y de tamaño pequeño formados por el propietario y un empleado.

En 2012, la Comunitat Valenciana cuenta con 481 establecimientos bajo el formato de autoservicio y superservicio representando el 0,7% de los puntos de ventas. La superficie de venta de estos establecimientos se sitúa en 91.592 metros cuadrados concentrando el 1,4% de la Comunitat Valenciana. Un formato de baja representatividad y que ha ido perdiendo importancia desde el año 1996 cuando representaba un 3% de la oferta y de la superficie comercial en la Comunitat Valenciana.

La distribución territorial pone de manifiesto su papel dinamizador en entornos menos poblados concentrándose en poblaciones de entre 1.000 y 5.000 habitantes. En el sistema rural estos comercios ofrecen ratios de dotación y superficie muy por encima de la media reflejando una alta implantación en este sistema en relación a la población residente.

En relación a las áreas comerciales se observa la mayor concentración de puntos de venta y superficie en las áreas comerciales más extensas (Valencia y Alicante- Elx); sin embargo, en relación a la población residente, las áreas comerciales caracterizadas por mayor presencia de municipios pequeños poblacionalmente ofrecen indicadores de dotación más elevados (El Valle del Palencia, Xàtiva, Requena- Utiel, La Marina Alta o la Subárea Valencia Interior del área comercial de Valencia) confirmando su función de abastecimiento y dinamización en zonas menos pobladas.

Los autoservicios y superservicios son los formatos que han experimentado una reducción tanto en número como en superficie de venta desde el año 1996. La expansión de otros formatos y fórmulas más competitivas ha provocado la sustitución de estos formatos en barrios y ciudades. En entornos con poblaciones de menor tamaño han podido mantener su posición ante la ausencia de otros formatos. En el sistema rural apenas hay presencia de supermercados que representan el 1% de la oferta, una oportunidad para el formato autoservicio y superservicio que funciona como un "supermercado" dentro de su área de influencia.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.14. Autoservicios y superservicios en la Comunitat Valenciana por Áreas Funcionales, 2012.

Áreas y subáreas	Nº puntos de venta	%	Superficie de Venta (m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Els Ports - Baix Maestrat	15	3,1	2.690	2,9	179	0,090	16,1
Castelló	42	8,7	8.662	9,5	206	0,029	5,9
El Valle del Palancia	13	2,7	2.320	2,5	178	0,561	100,2
Subárea Sagunt	6	1,2	770	0,8	128	0,570	73,1
Subárea Segorbe	7	1,5	1.550	1,7	221	0,554	122,7
Valencia	110	22,9	22.829	24,9	208	0,005	0,9
Subárea Metropolitana de Valencia	83	17,3	18.386	20,1	222	0,003	0,8
Subárea Valencia Interior	27	5,6	4.443	4,9	165	0,233	38,3
La Ribera del Xúquer	30	6,2	5.863	6,4	195	0,086	16,9
Requena - Utiel	10	2,1	1.682	1,8	168	0,155	26,1
Xàtiva	24	5,0	4.245	4,6	177	0,335	59,3
La Vall d'Albaida	25	5,2	3.625	4,0	145	0,113	16,4
La Safor	19	4,0	3.735	4,1	197	0,062	12,2
La Marina Alta	6	1,2	1.080	1,2	180	0,109	19,6
La Marina Baixa	20	4,2	2.818	3,1	141	0,039	5,4
Alcoi	4	0,8	693	0,8	173	0,047	8,2
El Vinalopó	29	6,0	4.029	4,4	139	0,031	4,3
Subárea Elda - Petrer	13	2,7	1.996	2,2	154	0,028	4,3
Subárea Villena	16	3,3	2.033	2,2	127	0,035	4,4
Vega Baja	34	7,1	7.347	8,0	216	0,025	5,3
Alicante-Elx	100	20,8	19.974	21,8	200	0,007	1,3
Subárea Alacant	46	9,6	8.659	9,5	188	0,007	1,2
Subárea Elx	54	11,2	11.315	12,4	210	0,007	1,4
Comunitat Valenciana	481	100,0	91.592	100,0	190	0,011	2,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.15. Autoservicios y superservicios en la Comunitat Valenciana por zonas, 2012.

	Nº de Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Franja litoral y prelitoral	295	61,3	61.115	66,7	207	0,007	1,4
Franja intermedia	159	33,1	25.908	28,3	163	0,087	14,2
Sistema rural	27	5,6	4.569	5,0	169	0,790	133,6
Comunitat Valenciana	481	100,0	91.592	100,0	190	0,011	2,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.16. Autoservicios y superservicios en la Comunitat Valenciana según intervalos poblacionales, 2012.

	Nº de Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Menos de 1000 habitantes	19	4,0	2.520	2,8	133	0,214	28,3
1.000 a 5.000 habitantes	141	29,3	25.780	28,1	183	0,368	67,3
5.000 a 10.000 habitantes	73	15,2	15.294	16,7	210	0,173	36,2
10.000 a 30.000 habitantes	83	17,3	15.397	16,8	186	0,062	11,5
30.000 a 50.000 habitantes	42	8,7	6.758	7,4	161	0,074	11,9
50.000 a 100.000 habitantes	30	6,2	5.748	6,3	192	0,044	8,5
100.000 a 500.000 habitantes	64	13,3	13.277	14,5	207	0,075	15,6
Más de 500.000 habitantes	29	6,0	6.818	7,4	235	0,036	8,6
Comunitat Valenciana	481	100,0	91.592	100,0	190	0,094	17,9

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.9.3. Establecimientos de Libreservicio.

3.24-3.31 Supermercados.

Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Su superficie de venta es entre 400 y 2.500 m². Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos y funcionan como comercio de proximidad.

3.20 Las principales características de este formato son:

- ▶ Tendencia a implantarse en municipios con más de 10.000 habitantes.
- ▶ Las estrategias de localización de los supermercados más pequeños ha permitido su expansión en poblaciones medias y pequeñas que carecían de una oferta amplia de este tipo de formatos.
- ▶ Las enseñas valencianas Mercadona y Consum, son un referente tanto en la Comunitat como en España, situándose entre las primeras enseñas del sector distribución alimentario. No obstante, no son las únicas enseñas valencianas exitosas. Otras enseñas valencianas como Mas y Mas mantienen un buen ritmo de expansión.
- ▶ El supermercado ejerce un papel dinamizador en las ciudades, debido al efecto atractor de localización de oferta complementaria en su entorno, lo que propicia la creación de ejes comerciales de barrio, muy importantes para la dinamización de los mismos.
- ▶ Los supermercados se están consolidando como locomotoras de alimentación alternativas a los hipermercados de los centros comerciales. En el año 2012 hay 14 centros comerciales valencianos que contaban con un supermercado como locomotora comercial de alimentación.
- ▶ Formato dinamizador de mercados municipales. Con una superficie más pequeña y centrados en alimentación envasada complementando la oferta comercial de alimentación fresca de los puestos del mercado.
- ▶ Formato, junto al hipermercado, que está desarrollando políticas medioambientales más activas, tanto en el diseño del espacio físico como en los recursos materiales.

3.18 En 2012, la Comunitat Valenciana contaba con 957 supermercados con una superficie de venta de 990.075 m², concentrando el 1,5% de los puntos de venta y el 14,5% de la superficie comercial.

Es el formato de referencia en la compra de alimentación de los hogares españoles, con una cuota del 57,7%, especialmente en la compra de alimentación envasada donde alcanza una cuota del 71,6% (2012).

La expansión del supermercado se ha ido produciendo a la vez que disminuía la presencia de autoservicios y superservicios, menos eficientes y no pertenecientes a cadenas sucursalistas.

3.19 Formato de escasa presencia en el sistema rural. Este formato no alcanza el 1% en el sistema rural.

Más de la mitad de los puntos de venta y de la superficie de venta se localiza en las áreas comerciales donde se integran las capitales provinciales: Valencia, Alicante y Castelló.

Las áreas comerciales de interior que menos dinamismo comercial han experimentado durante el periodo 2005-2012, como Requena-Utiel, el Valle del Palancia, Els Port-Baix Maestrat y Alcoi, coinciden con las de menor presencia de supermercados.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.17. Supermercados en la Comunitat Valenciana por áreas comerciales, 2012

Áreas y subáreas	Nº supermercados	%	Superficie de Venta	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Els Ports - Baix Maestrat	19	2,0	19.095	1,9	1.005	0,21	207
Castelló	90	9,4	91.178	9,2	1.013	0,19	187
Valle del Palancia	18	1,9	19.807	2,0	1.100	0,15	170
Subárea Sagunt	16	1,7	18.168	1,8	1.135	0,18	201
Subárea Segorbe	2	0,2	1.639	0,2	819	0,08	62
Valencia	291	30,4	328.765	33,2	1.129	0,16	183
Subárea Metropolitana de Valencia	280	29,3	316.589	32,0	1.130	0,17	186
Subárea Valencia Interior	11	1,1	12.176	1,2	1.106	0,11	124
La Ribera del Xúquer	54	5,6	54.046	5,5	1.000	0,21	209
Requena - Utiel	5	0,5	5.774	0,6	1.154	0,11	123
Xàtiva	25	2,6	26.117	2,6	1.044	0,20	204
La Vall d'Albaida	20	2,1	22.822	2,3	1.141	0,25	288
La Safor	43	4,5	47.659	4,8	1.108	0,23	256
La Marina Alta	51	5,3	51.321	5,2	1.006	0,30	298
La Marina Baixa	56	5,9	54.302	5,5	969	0,25	240
Alcoi	22	2,3	22.724	2,3	1.032	0,23	233
El Vinalopó	29	3,0	23.123	2,3	797	0,18	141
Subárea Elda - Petrer	21	2,2	16.308	1,6	776	0,17	134
Subárea Villena	8	0,8	6.815	0,7	851	0,19	162
Vega Baja	81	8,5	84.864	8,6	1.047	0,20	210
Alicante-Elx	153	16,0	138.478	14,0	905	0,17	157
Subárea Alacant	90	9,4	84.447	8,5	938	0,17	160
Subárea Elx	63	6,6	54.031	5,5	857	0,18	151
Comunitat Valenciana	957	100	990.075	100	1.034	0,19	193

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.18. Supermercados en la Comunitat Valenciana por zonas, 2012.

	Nº de supermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Franja litoral y prelitoral	795	83,1	826.256	83,5	1.039	0,19	197
Franja intermedia	156	16,3	160.136	16,2	1.027	0,18	188
Sistema rural	6	0,6	3.683	0,4	614	0,07	41
Comunitat Valenciana	957	100	990.075	100	1.035	0,19	193

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

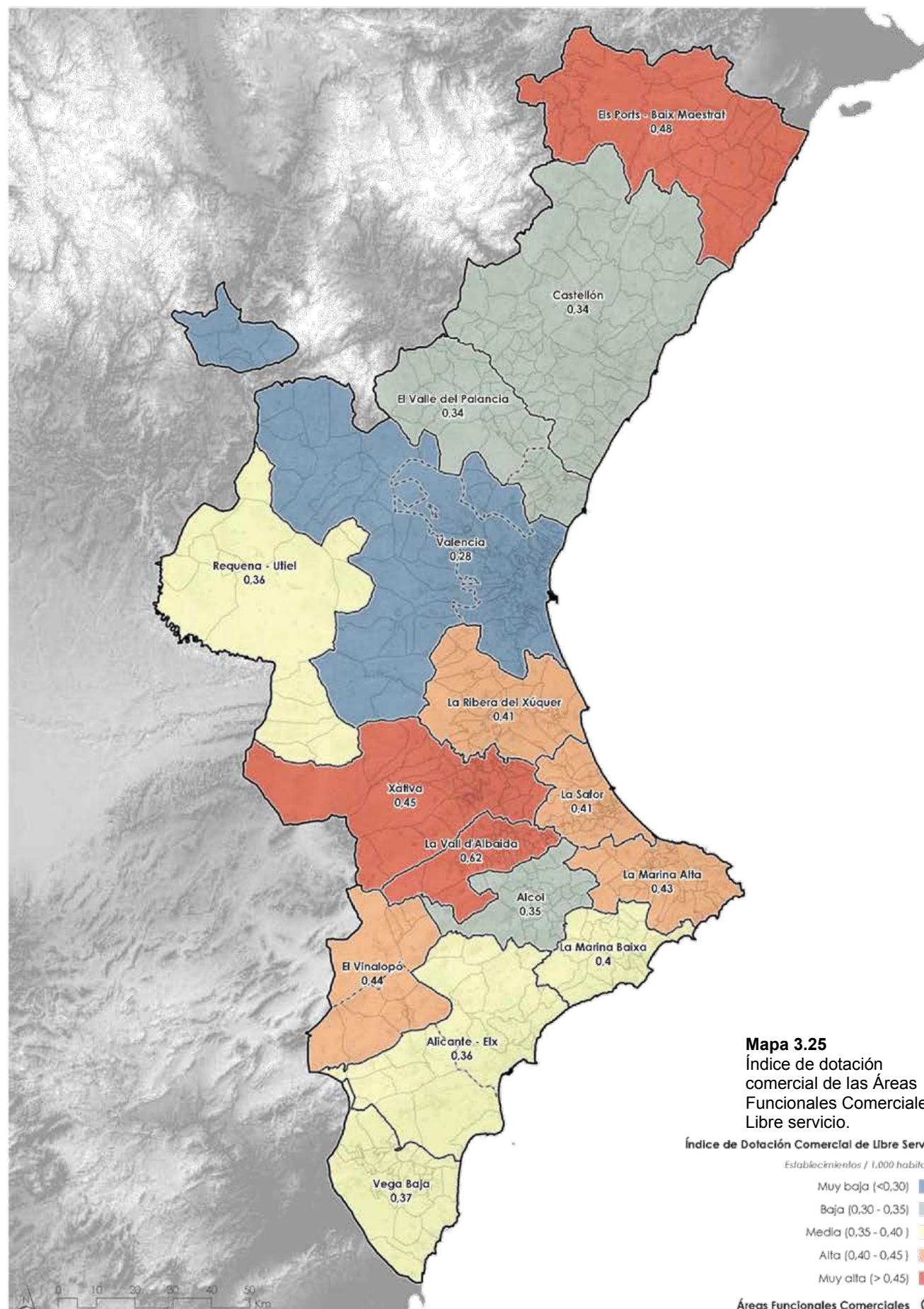
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

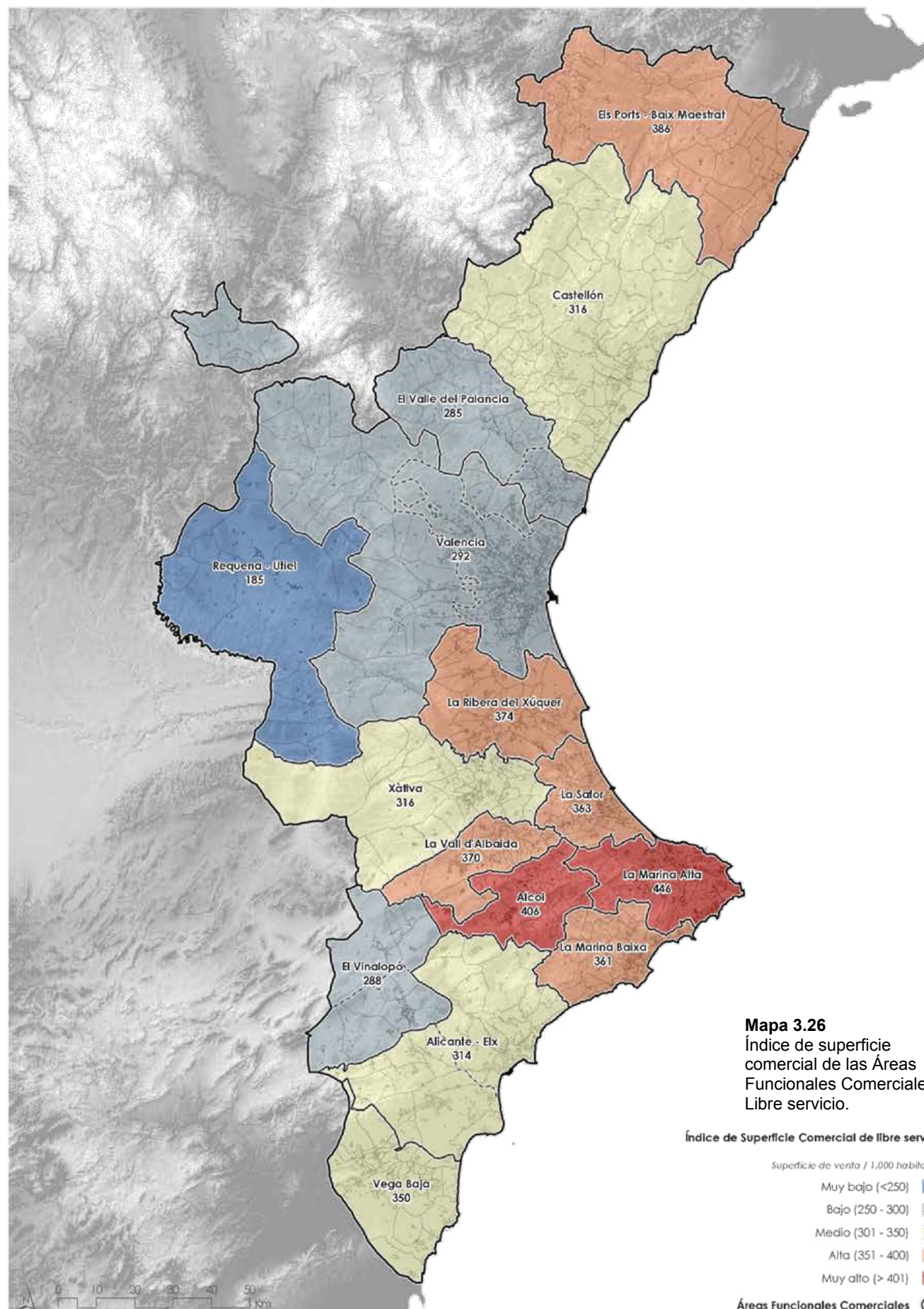
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

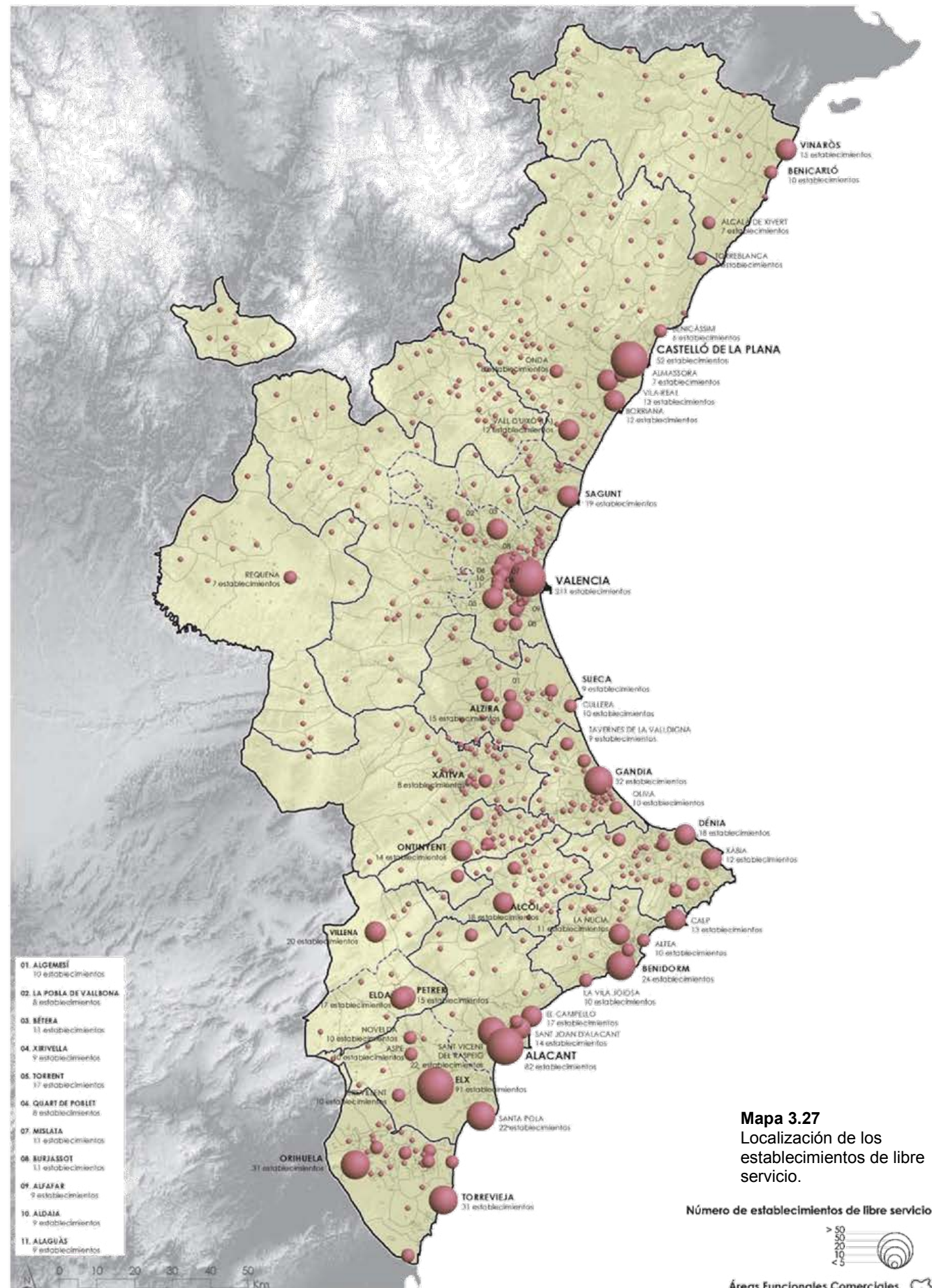
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

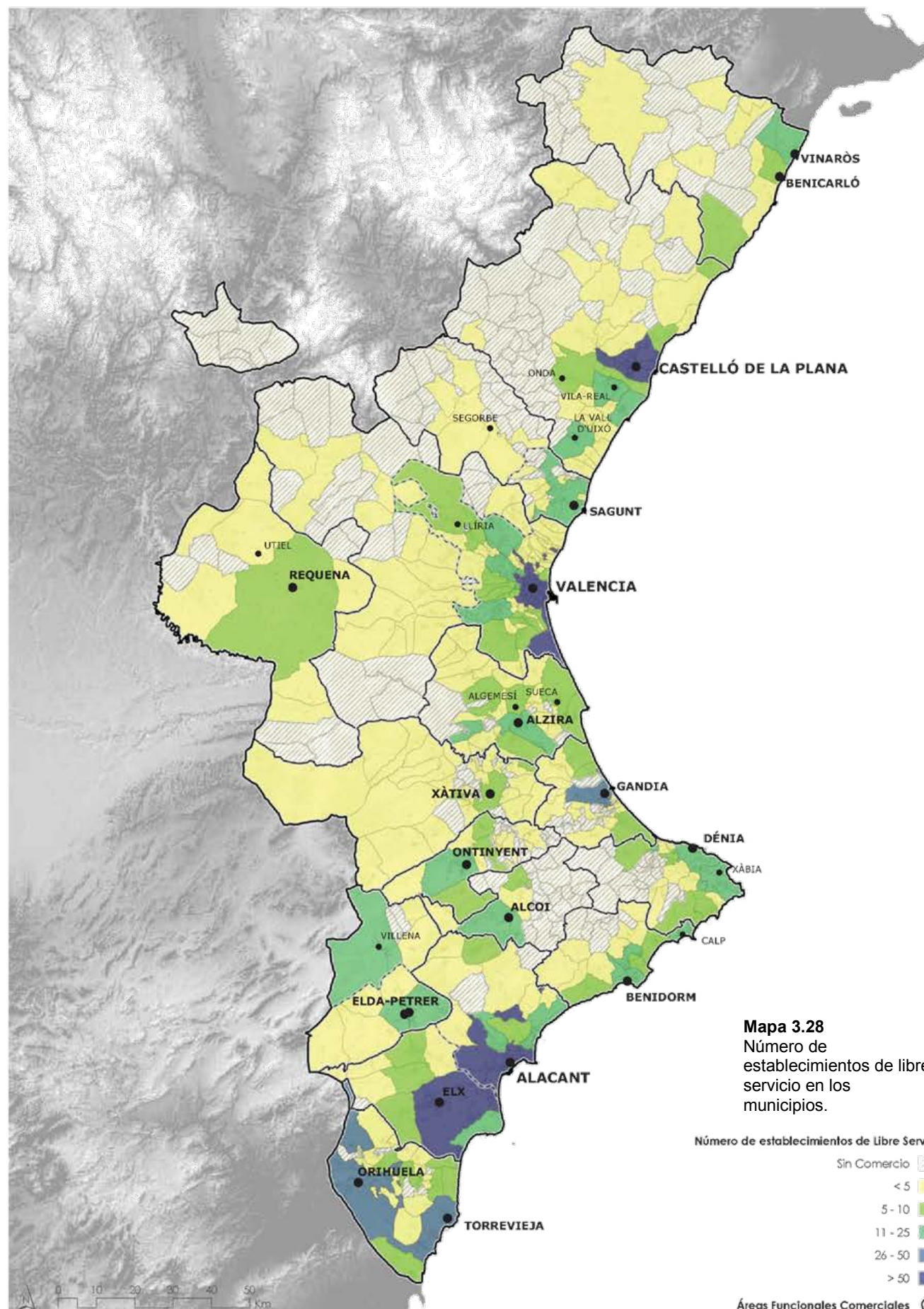
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.28
Número de establecimientos de libre servicio en los municipios.

Número de establecimientos de Libre Servicio

- Sin Comercio
- < 5
- 5 - 10
- 11 - 25
- 26 - 50
- > 50

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

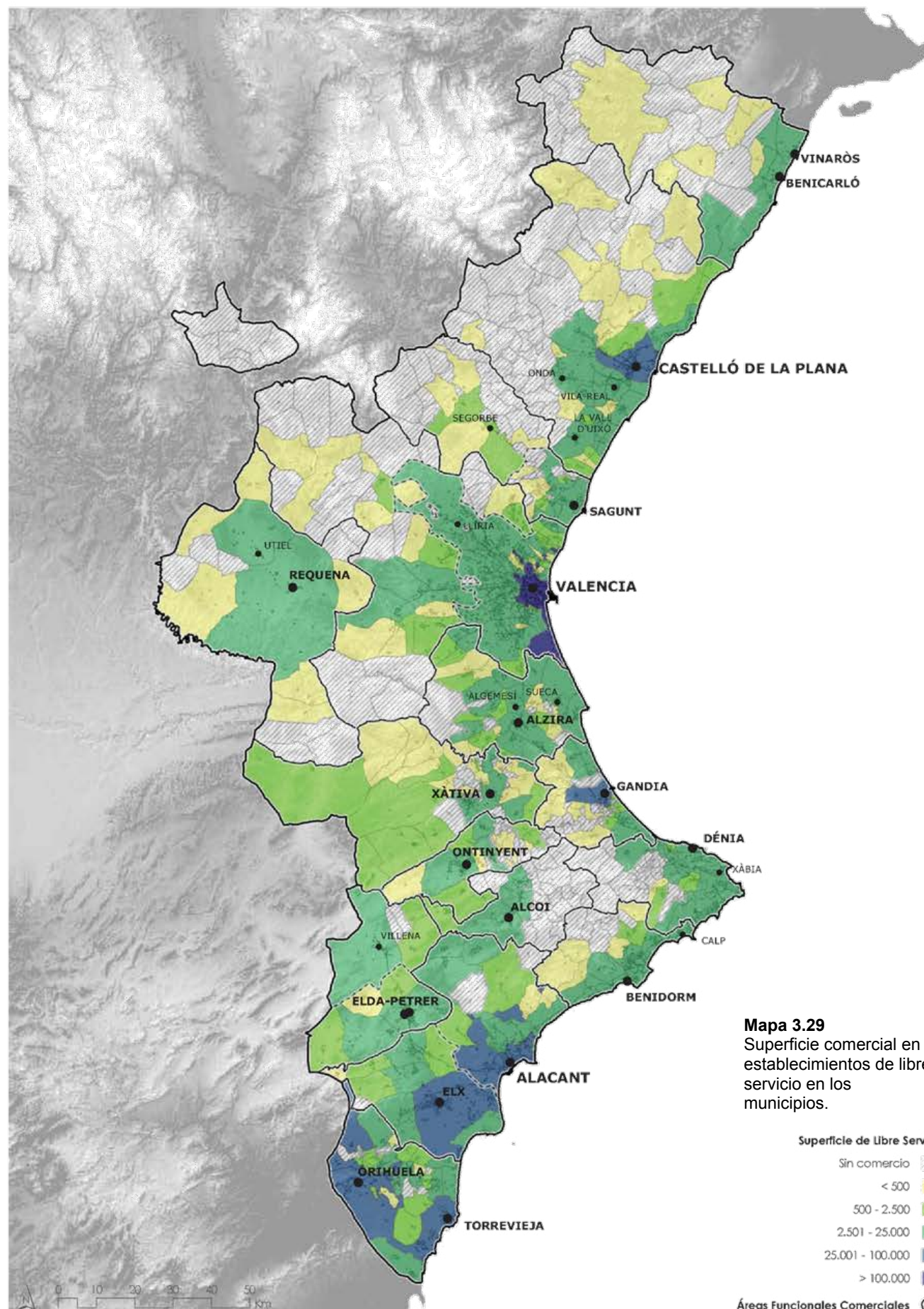
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.29
Superficie comercial en
establecimientos de libre
servicio en los
municipios.

Superficie de Libre Servicio

- Sin comercio
- < 500
- 500 - 2.500
- 2.501 - 25.000
- 25.001 - 100.000
- > 100.000

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

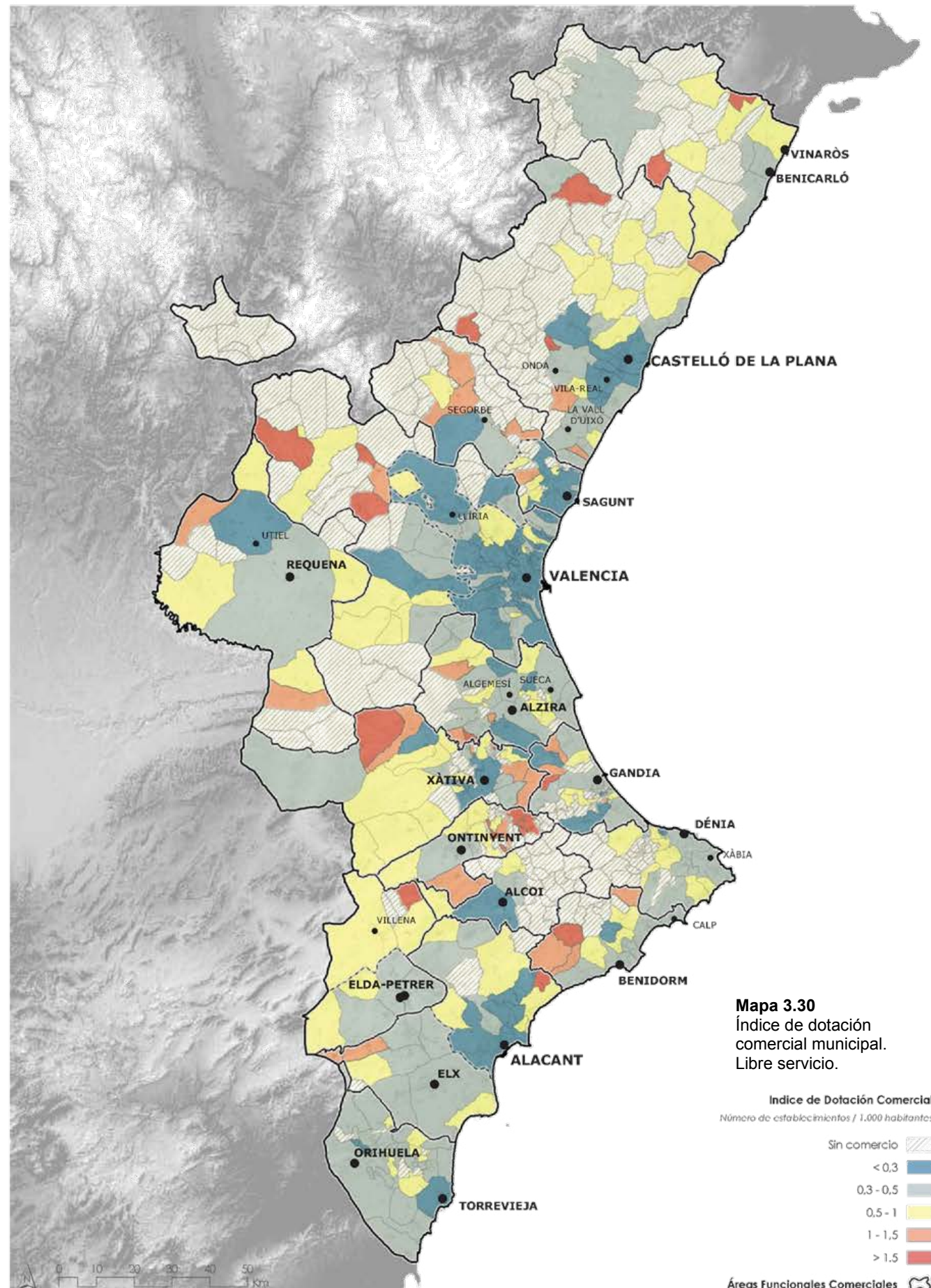
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

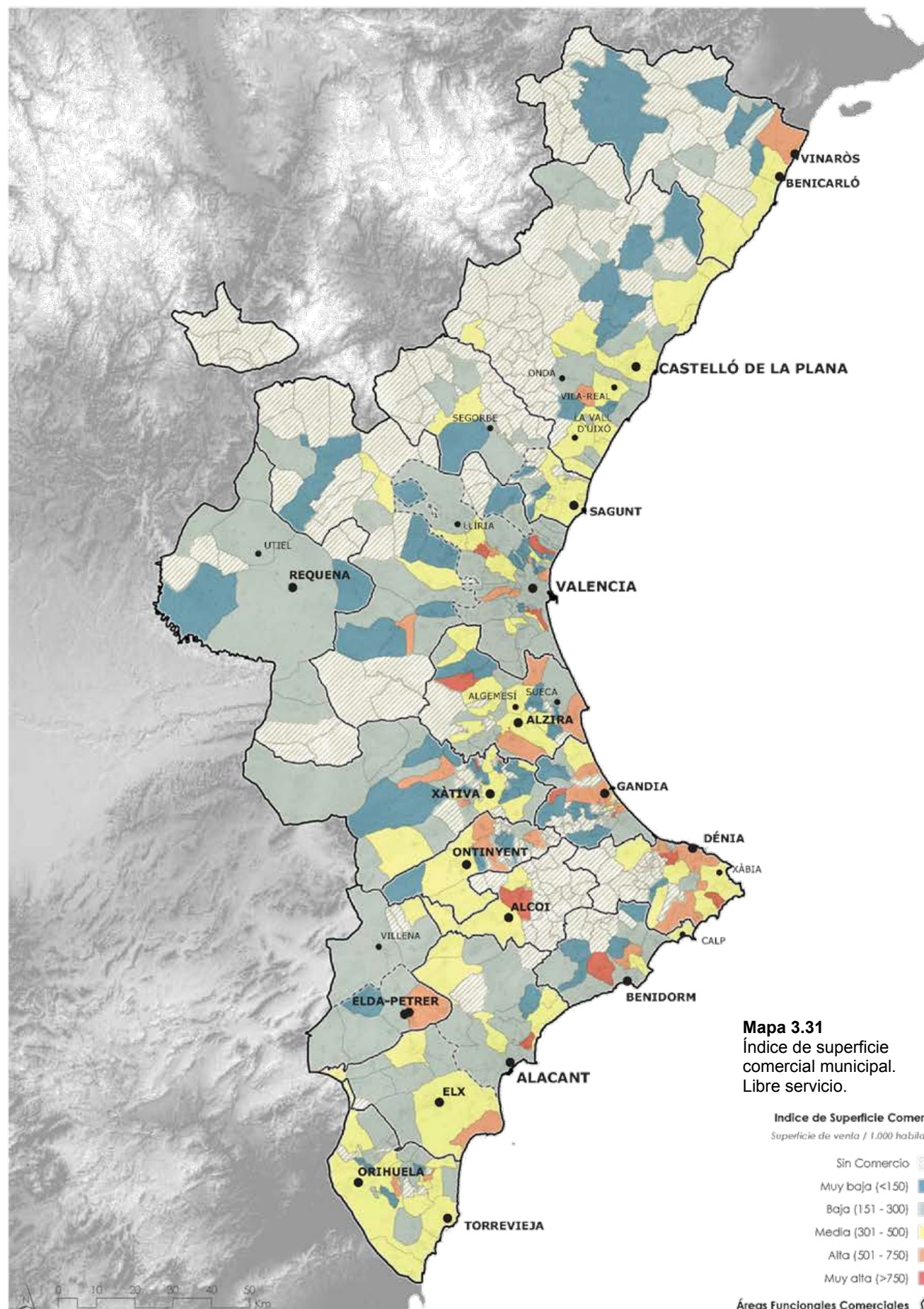
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.19. Supermercados en la Comunitat Valenciana por municipios según intervalos poblacionales, 2012.

	Nº de supermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Menos de 1000 habitantes	1	0,1	1763	0,2	1763	0,01	20
1.000 a 5.000 habitantes	49	5,1	41.268	4,2	842	0,13	108
5.000 a 10.000 habitantes	112	11,7	110.397	11,2	986	0,27	262
10.000 a 30.000 habitantes	287	30,0	301.192	30,4	1.049	0,21	224
30.000 a 50.000 habitantes	109	11,4	113.899	11,5	1.045	0,19	200
50.000 a 100.000 habitantes	126	13,2	137.560	13,9	1.092	0,19	203
100.000 a 500.000 habitantes	133	13,9	124.079	12,5	933	0,16	146
Más de 500.000 habitantes	140	14,6	159.917	16,2	1.142	0,18	201
Comunitat Valenciana	957	100	990.075	100	1.035	0,19	193

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Autoservicios de descuento.

Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Se caracteriza por los precios bajos y la comercialización de productos de su propia marca, principalmente. Se ubican, cada vez más, en núcleos urbanos y también junto a hipermercados y centros comerciales en las vías de acceso a los municipios.

Este formato se caracteriza por:

- ▶ El autoservicio de descuento refleja la aparición de establecimientos de menores dimensiones relacionado con pautas de localización más urbanas buscando la proximidad al consumidor.
- ▶ Las tiendas de descuento se sitúan como el canal más económico para la cesta económica de alimentación envasada.
- ▶ Las marcas de distribuidor¹² siguen incrementando su presencia en los lineales de las principales cadenas de distribución. En España la cuota de las marcas del distribuidor llega al 39%. Por formatos, son las cadenas especializadas en el sector descuento las que tienen una participación mayor en las marcas de distribuidor, con un 59,6%¹³.
- ▶ Su política de precios bajos ha contribuido a su expansión en un contexto económico desfavorable.
- ▶ Las principales enseñas comerciales de descuento que operan en el mercado español (Lidl, Aldi y DIA) son de capital extranjero.
- ▶ Concentración: la empresa que goza de mayor implantación en la Comunitat Valenciana representa el 60,4% de los establecimientos y el 45,2 % de la superficie comercial.

3.21 La Comunitat Valenciana cuenta con 316 autoservicios de descuento (0,5% de la oferta regional) que concentran una superficie de venta de 205.635 m² (3% de la superficie de venta regional)¹⁴.

3.22-3.23 La distribución territorial de los autoservicios de descuento muestra unas pautas de localización similares a las de los supermercados, con una mayor concentración en las áreas más pobladas, destacando las áreas comerciales donde están las capitales de provincia: Valencia, Alacant y Castelló.

¹² La principal característica de las marcas del distribuidor (MDD) son los precios bajos.

¹³ Fuente: "La distribución comercial en España en 2009", Ministerio de Economía y Competitividad.

¹⁴ Fuente: Alimarket, mayo 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El 82,3% de los autoservicios se ubican en la zona Litoral. Los establecimientos de descuento han encontrado en las zonas turísticas un lugar de localización preferente en la Comunitat Valenciana por la llegada de turistas procedentes de Centro Europa, acostumbrados a este tipo de equipamientos en su lugar de origen.

Los municipios pertenecientes al Sistema Rural no cuentan con ningún establecimiento de dicho tipo. Los municipios de menos de 10.000 habitantes cuentan con sólo un 13% de la dotación comercial en este formato.

3.24 Entre 2002 y 2010 esta fórmula comercial ha seguido creciendo, experimentando un desarrollo del 20,7 % en el número de establecimientos. El incremento acumulado en la superficie ha seguido una tendencia similar, aunque el número de aperturas ha sido más lento en los dos últimos años la superficie de venta ha ido incrementando más rápidamente.

Este formato comercial ha experimentado un crecimiento del 23,1 % en cuanto a la superficie de venta en los dos últimos años. Estas cifras ponen claramente de manifiesto la consolidación de este formato comercial en la Comunitat Valenciana.

Tabla 3.20. Distribución del formato autoservicio de descuento en la Comunitat Valenciana por ámbitos territoriales. Año 2012.

Ámbito de localización	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Franja Litoral y prelitoral	260	82,3	170.335	82,8
Franja Intermedia	56	17,7	35.300	17,2
Sistema Rural	-	-	-	-
Comunitat Valenciana	316	100	205.635	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.21. Distribución del formato autoservicio de descuento por intervalos poblacionales. Año 2012.

Tamaño poblacional	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Menos de 1.000	0	0,0	0	0,0
Entre 1.000 y 5.000	11	3,5	5.367	2,6
Entre 5.000 y 10.000	30	9,5	17.766	8,6
Entre 10.000 y 30.000	98	31,0	72.255	35,1
Entre 30.000 y 50.000	46	14,6	31.970	15,5
Entre 50.000 y 100.000	44	13,9	26.443	12,9
Entre 100.000 y 500.000	48	15,2	29.738	14,5
Más de 500.000	39	12,3	22.096	10,7
Comunitat Valenciana	316	100	205.635	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

**Tabla 3.22. Distribución del formato autoservicio de descuento por Áreas Funcionales Comerciales.
Año 2012.**

Áreas y subáreas	Número	%	Superficie de venta	%
Els Ports - Baix Maestrat	8	2,5	4.565	2,2
Castelló	28	8,9	18.706	9,1
El Valle del Palancia	8	2,5	4.073	2,0
Subárea Sagunt	7	2,2	3.476	1,7
Subárea Segorbe	1	0,3	597	0,3
Valencia	96	30,4	58.519	28,5
Subárea Metropolitana de Valencia	93	29,4	56.367	27,4
Subárea Valencia Interior	3	0,9	2.152	1,0
La Ribera del Xúquer	18	5,7	14.541	7,1
Requena - Utiel	2	0,6	1.164	0,6
Xàtiva	8	2,5	2.936	1,4
La Vall d'Albaida	4	1,3	2.880	1,4
La Safor	13	4,1	7.778	3,8
La Marina Alta	15	4,7	12.378	6,0
La Marina Baixa	12	3,8	10.225	5,0
Alcoi	6	1,9	3.367	1,6
El Vinalopó	12	3,8	7.719	3,8
Subárea Elda - Petrer	11	3,5	6.488	3,2
Subárea Villena	1	0,3	1.231	0,6
Vega Baja	29	9,2	19.922	9,7
Alicante-Elx	57	18,0	36.862	17,9
Subárea Alacant	27	8,5	18.803	9,1
Subárea Elx	30	9,5	18.059	8,8
Comunitat Valenciana	316	100	205.635	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.23. Evolución del comercio mixto por secciones, formatos de librerías y grandes almacenes en la Comunitat Valenciana. Años 2002-2012.

	2002		2004		2006		2008		2010		2012	
	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)
Autoservicio (40-120 m²)	1.867	135.409	1.860	135.922	1.829	137.102	960	73.685	875	68.908	128	11.737
Superservicio (121-400 m²)	670	142.613	689	189.018	678	186.145	393	89.468	422	93.075	353	79.855
Supermercado (401-2.500 m²)	637	611.181	692	707.580	760	758.267	865	870.183	910	945.385	957	990.075
Maxi-super (> 2.500 m²)	11	41.387	16	61.865	19	66.378	17	64.354	17	70.243	15	56.677
Hipermercados	25	268.150	28	295.788	28	276.447	31	303.489	30	297.626	31	306.660
Autoservicio de descuento	251	108.966	312	159.496	330	184.861	314	160.088	303	197.126	316	205.635
Tiendas de conveniencia	32	8.816	110	13.000	125	15.633	94	14.300	70	20.286	29	12.600
Grandes Almacenes	9	115.234	9	142.256	10	185.415	10	201.428	10	217.028	10	205.028
Total	3.502	1.431.756	3.716	1.704.925	3.779	1.810.248	2.684	1.775.995	2.637	1.909.676	1.839	1.868.267

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.9.4. Tiendas de conveniencia.

La tienda de conveniencia es un formato caracterizado por su amplitud horaria. Comercializan todo tipo de productos con precios más elevados por el mayor margen comercial de los productos. Estas tiendas surgen como una respuesta a nuevas necesidades de los consumidores, cada vez más escasos de tiempo y con poca disponibilidad para dedicarlo a las compras.

Sus principales características se resume en:

- ▶ Es un formato comercial muy ligado a lugares de paso, sobre todo en las ciudades grandes, donde la amplitud de los horarios es muy bien valorada por los consumidores.
- ▶ Este formato experimentó una notable expansión durante los primeros años del 2000. El desfavorable comportamiento del consumo final de los hogares, unido al menor ritmo de apertura de nuevos establecimientos y la disminución del tráfico por carretera, fueron los factores desencadenantes de esta evolución¹⁵.

3.2.25) La Comunitat Valenciana cuenta con 29 tiendas de conveniencia que ocupan una superficie de venta de 12.600 m².

3.2.26) Sólo seis de las quince áreas comerciales cuentan con algún establecimiento de conveniencia. El 48,3% de estas tiendas se ubican en el área comercial de Valencia y el 17,4% en el área comercial Alacant-Elx.

3.2.27) El 55,2% de los puntos de venta están ubicados en ciudades de más de 100.000 habitantes. En el mismo sentido se detectan pautas de localización ligadas al desarrollo turístico. El 96,6% de las tiendas de conveniencia están ubicadas en los municipios que pertenecen al ámbito Litoral o prelitoral; mientras que el 3,4% se ubican en la Franja Intermedia. Ningún municipio del Sistema Rural cuenta con tiendas de conveniencia.

La evolución de este formato muestra un ritmo de decrecimiento notable a partir del comienzo de la crisis económica, en el año 2007. Los precios superiores a la media y la intensificación de la competencia promovida por la apertura en zonas urbanas de formatos de libre servicio pequeños con libertad horaria, hace prever que el formato no experimente mucho crecimiento en el futuro, quedando ligado a localizaciones muy específicas como estaciones de servicio o áreas muy turísticas.

Tabla 3.24. Distribución del formato tiendas de conveniencia en la Comunitat Valenciana por grandes ámbitos territoriales. Año 2012.

Ámbito de localización	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Franja litoral y prelitoral	28	96,6	12.150	96,4
Franja intermedia	1	3,4	450	3,6
Sistema rural	-	-	-	-
Comunitat Valenciana	29		12.600	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

¹⁵ Fuente: "Tiendas de conveniencia", Estudio Sectores de DBK, septiembre 2010.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.25. Distribución del formato tiendas de conveniencia entre las Áreas Comerciales de la Comunitat Valenciana. Año 2012.

Áreas Comerciales de la CV	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Els Ports - Baix Maestrat	-	-	-	-
Castelló	3	10,3	1.350	10,7
El Valle del Palancia	1	3,4	450	3,6
Subárea Sagunt	-	-	-	-
Subárea Segorbe	-	-	-	-
Valencia	14	48,3	6.300	50,0
Subárea Metropolitana de Valencia	14	48,3	6.300	50,0
Subárea Valencia Interior	-	-	-	-
La Ribera del Xúquer	-	-	-	-
Requena - Utiel	-	-	-	-
Xàtiva	-	-	-	-
La Vall d'Albaida	-	-	-	-
La Safor	-	-	-	-
La Marina Alta	3	10,3	1.200	9,5
La Marina Baixa	3	10,3	1.200	9,5
Alcoi	-	-	-	-
El Vinalopó	-	-	-	-
Subárea Elda - Petrer	-	-	-	-
Subárea Villena	-	-	-	-
Vega Baja	-	-	-	-
Alicante-Elx	5	17,2	2.100	16,7
Subárea Alacant	4	13,8	1.650	13,1
Subárea Elx	1	3,4	450	3,6
Comunitat Valenciana	29	100	12.600	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.26. Distribución del formato tienda de conveniencia en la Comunitat Valenciana según el tamaño poblacional. Año 2012.

Tamaño poblacional	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Menos de 1.000	-	-	-	-
Entre 1.000 y 5.000	-	-	-	-
Entre 5.000 y 10.000	1	3,4	450	3,6
Entre 10.000 y 30.000	4	13,8	1.650	13,1
Entre 30.000 y 50.000	3	10,3	1.200	9,5
Entre 50.000 y 100.000	5	17,2	2.250	17,9
Entre 100.000 y 500.000	5	17,2	2.100	16,7
Más de 500.000	11	37,9	4.950	39,3
Comunitat Valenciana	29	100	12.600	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.9.5. Mercados municipales.

3.32 Equipamiento comercial de carácter público que integra un número amplio de puestos o puntos de venta frescos: carnicerías, pescaderías, fruterías, verdulerías, etc.

Principales características y tendencias de los mercados municipales:

- ▶ Los mercados desempeñan una importante función social y comunitaria en su entorno como punto de encuentro, contribuyendo a la vitalidad de un barrio o incluso de una ciudad, según el tamaño y la categoría del mercado municipal.
- ▶ Aportan actividad al espacio público, no sólo social sino también actividad económica, pues en su entorno suelen localizarse numerosas actividades complementarias, por lo que constituyen una fórmula de generación de autoempleo y de promoción de la actividad productiva local.
- ▶ Los mercados municipales tienen una larga tradición como equipamientos comerciales de referencia destinados a satisfacer las necesidades de compra de productos frescos en los grandes núcleos urbanos. Su experiencia y trayectoria les ha otorgado un buen posicionamiento frente a otros formatos comerciales por características como la proximidad, el trato personalizado al cliente, la calidad y la variedad de su oferta, principalmente.
- ▶ En los últimos años las ventajas competitivas de los mercados se han visto condicionadas por un conjunto de cambios económicos, sociales y tecnológicos que sin duda están repercutiendo en la situación actual de los mercados y en las perspectivas de futuro. Entre los principales cambios, se pueden citar la pérdida de población en cascos urbanos tradicionales, las políticas de distribución comercial, los nuevos hábitos de compra de los consumidores y el exponencial crecimiento del uso de las nuevas tecnologías y del comercio online.
- ▶ La escasa tecnificación de los mercados municipales ha incidido negativamente en su capacidad de adaptación a los nuevos estilos de vida y de consumo. Progresivamente han ido perdiendo funcionalidad y han empeorado su posición como locomotoras comerciales de alimentación de los centros urbanos
- ▶ Los principales clientes de los mercados municipales forman parte de la población de edades maduras, principalmente mayores de 60 años, que si bien constituye un público fidelizado y de hábitos arraigados hace cuestionarse el futuro de estos equipamientos y la necesidad de diversificar el perfil de clientes.
- ▶ La mayor parte de los mercados municipales cuenta con un horario comercial limitado a la apertura por las mañanas lo que reduce las posibilidades de los compradores.
- ▶ Algunos mercados municipales ocupan espacios singulares y tradicionales, por lo que la renovación de estos equipamientos contribuye a preservar y mejorar el patrimonio histórico. El proceso de intervención y rehabilitación de estos equipamientos ha permitido recuperar algunos mercados modernizándolos y recuperando su atractivo.
- ▶ La preocupación de la administración y del propio sector comercial por el mantenimiento y puesta en valor de estos equipamientos ha favorecido la recuperación y gestión de los mercados municipales.
- ▶ En los últimos años, un conjunto cada vez más amplio de mercados están inmersos en un proceso de profundas transformaciones para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, sobre todo mercados ubicados en grandes ciudades.
- ▶ Algunos mercados han reconvertido sus puestos buscando un mayor tamaño y una mejor distribución, para consolidar una oferta de productos basada en la calidad y en la distinción. Incluso algunos han incorporado una oferta de restauración complementaria.
- ▶ Paralelamente algunos mercados están introduciendo algunos elementos de marketing y estrategias orientadas al cliente, que pueda convertirlos en referentes. No obstante, la mayoría de mercados municipales todavía presenta servicios de atención al cliente deficitarios (pagos con tarjeta, servicio domicilio, servicio telefónico, carros de compra, compra online, presencia en redes sociales, ampliación de horarios, etc.).

3.28 La Comunitat Valenciana cuenta con 157 mercados municipales ubicados en 126 municipios, con un total de 3.916 puestos, que dan cobertura, por término medio a 25.273 personas cada mercado.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La provincia de Valencia cuenta con más de la mitad de los mercados municipales (52,9%) y el 48% de los puestos de venta. Sólo el área comercial de Valencia alberga el 34,4% de los mercados y el 35,2% de los puestos y de la superficie de venta.

3.29 El 56,1% se localiza en las áreas comerciales que integran las capitales de provincia Alicante, Castelló y Valencia, concentrando el 62,5% de los puestos.

Los mercados se ubican en el 23% de los municipios de la Comunitat Valenciana donde reside el 77,3% de la población.

El 31% de los municipios con mercado municipal muestra un tamaño poblacional inferior a 10.000 habitantes. Estos municipios integran sólo el 5% de la población que dispone de mercado municipal en la Comunitat Valenciana.

Sólo el 11,5% de las poblaciones con mercado tienen un tamaño poblacional superior a 50.000 habitantes.

Cuanto más pequeño es el municipio más importancia tiene la oferta en mercado municipal con respecto a la oferta total. En los 13 municipios con mercado municipal y tamaño poblacional inferior a 5.000 habitantes, el porcentaje que representan los puestos de venta se sitúa entre el 26% y el 100% de los puntos de venta censados.

Los puestos de venta ubicados en mercados municipales representan el 19,5% del comercio de alimentación censado y el 21,6% del pequeño comercio tradicional de alimentación.

Ocho de cada diez puestos de venta están activos, siendo este dato más elevado en las provincias de Alicante y Castellón y algo más bajo en la provincia de Valencia. Los mayores porcentajes de actividad, superiores al 90%, se dan en las áreas comerciales de La Safor, La Marina Alta y La Ribera del Xúquer.

Por el contrario, hay más puestos de mercados cerrados en las áreas comerciales de València, La Vega Baja y La Vall d'Albaida.

La superficie comercial de la zona de venta de un mercado municipal valenciano se sitúa en torno a 1.422 metros cuadrados, similar a la de un supermercado grande.

Los mercados municipales de la Comunitat Valenciana cuentan de media con 35 puestos y un área de influencia de 25.277 residentes por mercado.

Tabla 3.27. Mercados municipales por provincias. Oferta y caracterización.

Provincias	Municipios	Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Habitantes en municipios con mercado	Habitantes por mercado
Castellón	11	13	8,3	408	10,4	430.926	33.148
Valencia	64	83	52,9	1.879	48,0	2.027.391	24.426
Alicante	51	61	38,9	1.629	41,6	1.509.583	24.747
Comunitat Valenciana	126	157	100	3.916	100	3.967.900	25.273

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.28. Mercados municipales en la Comunitat Valenciana por grandes ámbitos territoriales. Año 2014.

Ámbitos territoriales	Municipios	Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Habitantes en municipios con mercado	Habitantes por mercado
Franja litoral y prelitoral	81	108	68,8	2.954	19,0	3.408.745	31.562
Franja Intermedia	38	42	26,8	929	0,7	554.605	13.205
Sistema Rural	7	7	4,5	33	80,3	4.550	650
Comunitat Valenciana	126	157	100	3.916	100	3.967.900	25.273

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico. Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.29. Mercados municipales por áreas comerciales. Oferta y caracterización.

Áreas Comerciales de la CV	Nº municipios con mercado	Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Nº residentes por mercado	% Comercio en mercados/comercio alimentación	% Comercio mercados/pequeño comercio alimentación
Els Ports - Baix Maestrat	2	2	1,3	134	3,4	27.660	18,9	20,1
Castelló	9	11	7,0	274	7,0	34.146	10,2	10,9
El Valle del Palancia	1	2	1,3	66	1,7	32.595	10,7	11,4
Subárea Sagunt	1	2	1,3	66	1,7	32.595	15,3	16,5
Subárea Segorbe	--	--	--	--	--	--	--	--
Valencia	36	54	34,4	1.378	35,2	28.938	15,4	16,4
Subárea Metropolitana de Valencia	33	51	32,5	1.353	34,6	30.045	16,1	17,0
Subárea Valencia Interior	3	3	1,9	25	0,6	10.132	5,0	5,4
La Ribera del Xúquer	11	11	7,0	218	5,6	17.969	15,9	17,2
Requena - Utiel	3	3	1,9	33	0,8	11.399	11,2	11,9
Xàtiva	5	5	3,2	46	1,2	11.948	6,8	7,4
La Vall d'Albaida	5	5	3,2	85	2,2	11.712	18,2	20,3
La Safor	3	3	1,9	53	1,4	16.458	7,0	7,7
La Marina Alta	5	5	3,2	92	2,3	21.642	11,6	12,8
La Marina Baixa	4	4	2,5	62	1,6	34.827	6,5	7,2
Alcoi	11	13	8,3	228	5,8	7.087	38,9	41,3
El Vinalopó	7	9	5,7	306	7,8	17.324	27,3	29,2
Subárea Elda - Petrer	6	8	5,1	271	6,9	15.136	34,4	36,6
Subárea Villena	1	1	0,6	35	0,9	34.834	10,6	11,4
Vega Baja	7	7	4,5	147	3,8	25.570	10,2	11,4
Alicante-Elx	17	23	14,6	794	20,3	36.306	18,0	19,4
Subárea Alacant	8	11	7,0	407	10,4	43.718	15,6	16,7
Subárea Elx	9	12	7,6	387	9,9	29.511	21,4	23,4
Comunitat Valenciana	126	157	100	3.916	100	25.273	15,2	16,3

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

3.2.9.6. Venta no sedentaria: Mercados ambulantes y extraordinarios

3.33-3.34 Venta efectuada fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportable, incluyendo camiones tienda.

Caracterización del comercio no sedentario:

- ▶ En los últimos años los mercadillos ambulantes han reforzado su carácter lúdico-comercial debido a la intensificación de esta relación como factor clave de éxito.
- ▶ Su posicionamiento viene determinado, principalmente, por los bajos precios y por el componente lúdico que incorporan.
- ▶ La expansión reciente ha venido ligada al desarrollo de mercadillos conocidos como "rastros" en los que se venden productos de segunda mano.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

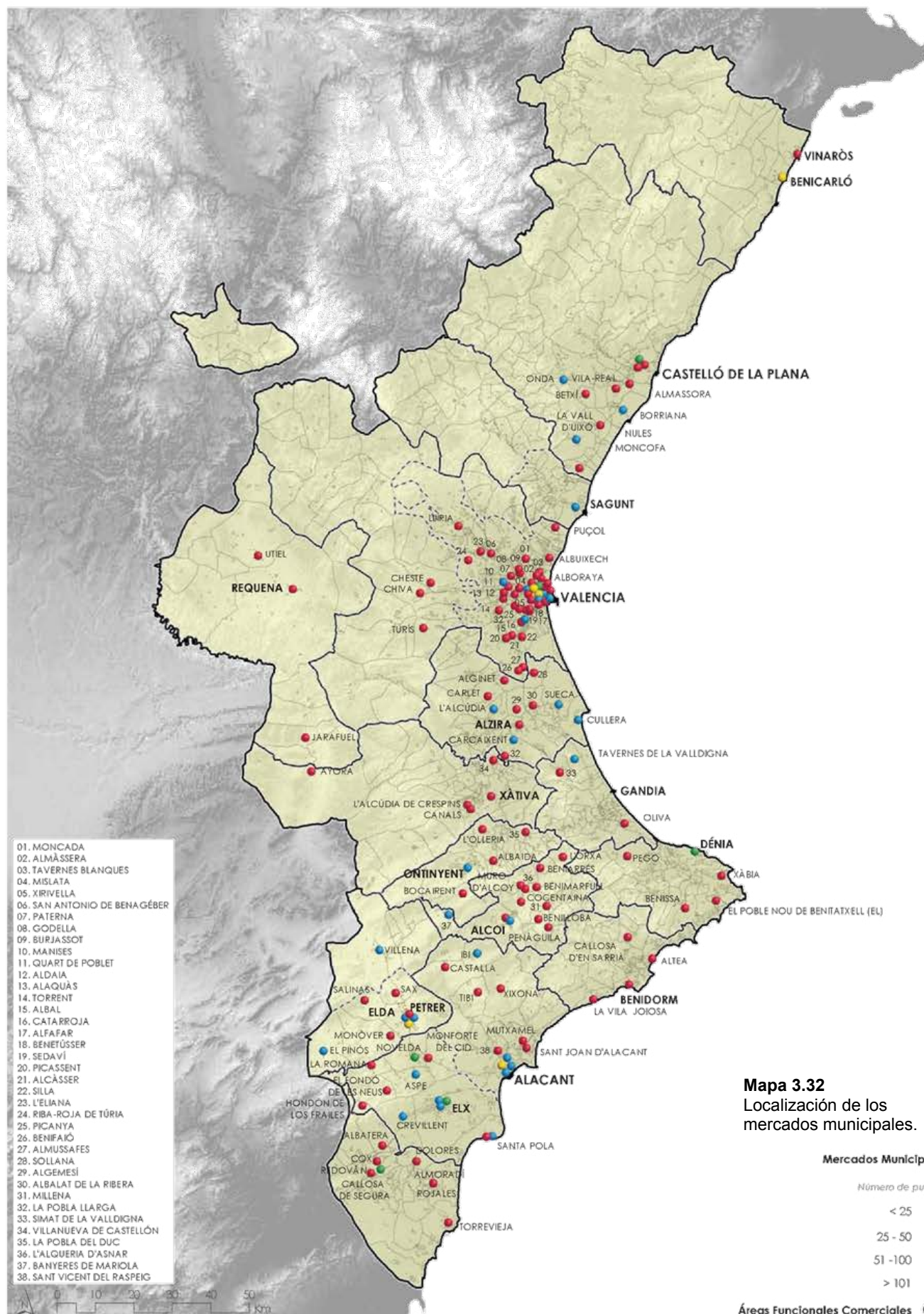
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

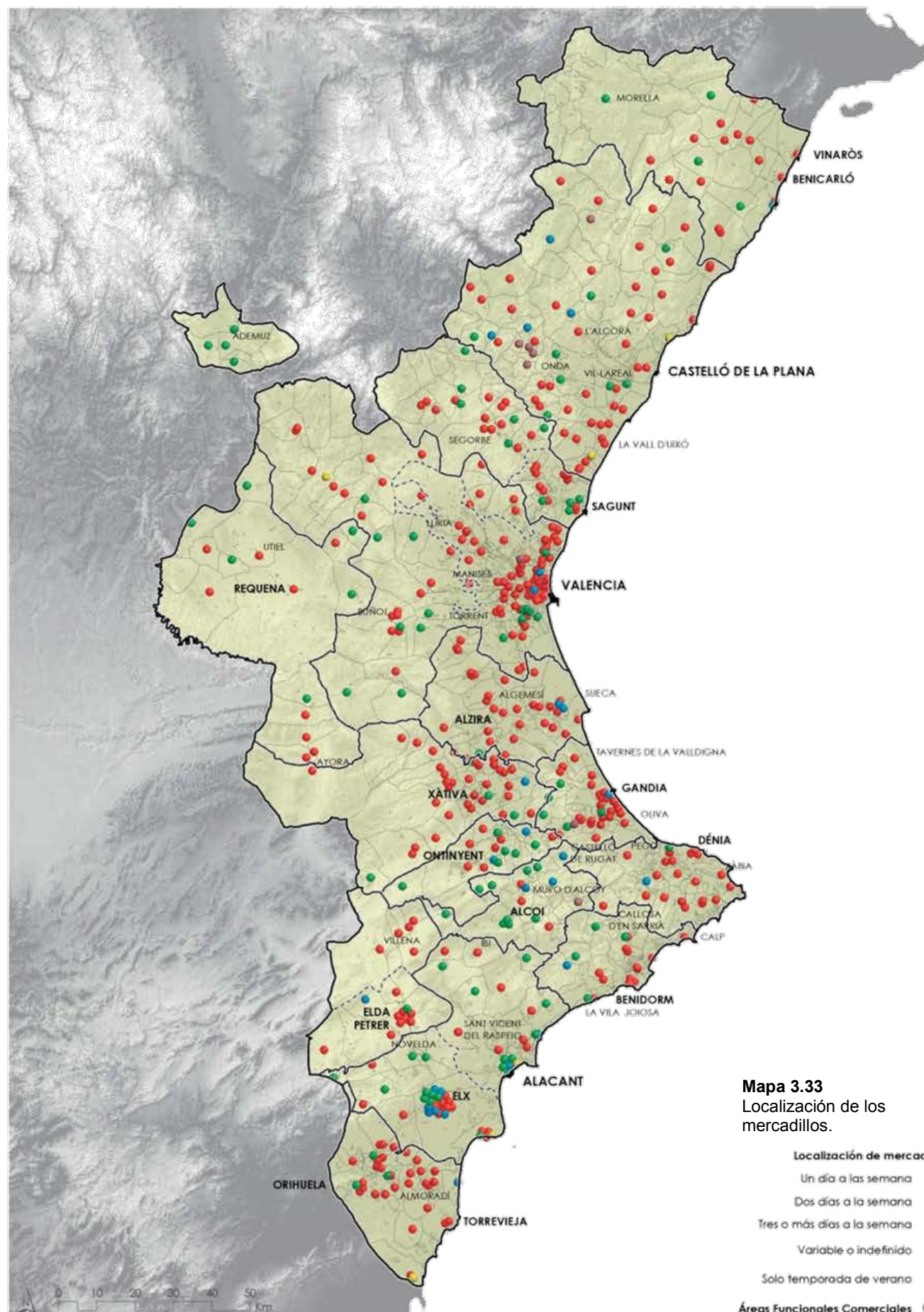
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

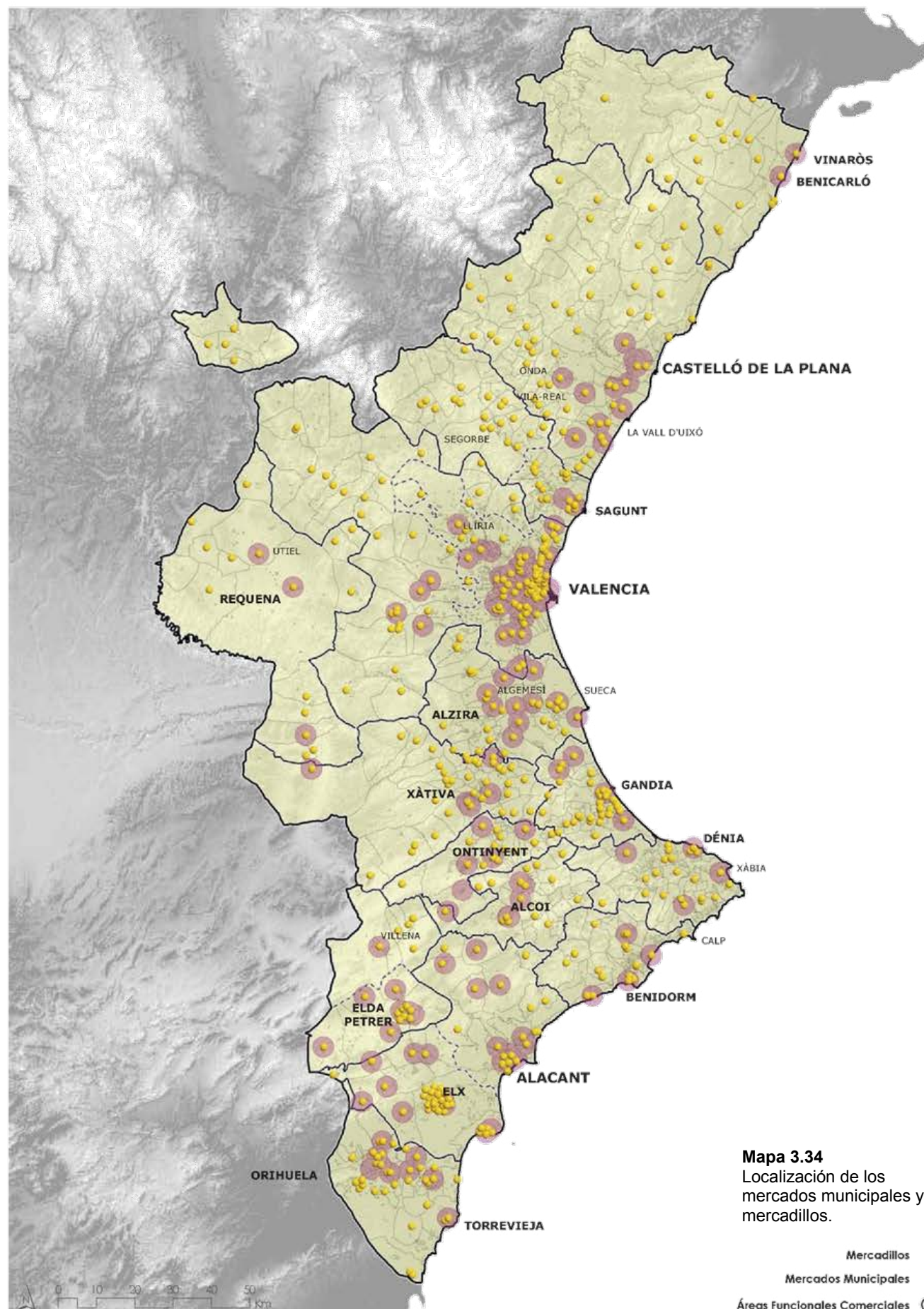
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.34
Localización de los
mercados municipales y
mercadillos.

Mercadillos ●
Mercados Municipales ●
Áreas Funcionales Comerciales ○

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Son equipamientos dinamizadores del entorno urbano y comercial en el que se ubican, principalmente de los mercados municipales alrededor de los cuales se suelen instalar.
- ▶ Muestran carencias en cuanto a la oferta de servicios básicos dirigidos al cliente y al comerciante. Requieren, en la mayoría de casos, de una adecuación de los puestos, la dotación de puntos de suministro de electricidad, agua, recogida de residuos, zonas de aparcamiento, etc.
- ▶ Cada vez se celebran más mercadillos los fines de semana, potenciándolos como elemento de atracción turístico-comercial.
- ▶ En municipios de pequeño tamaño poblacional generan un nivel de atracción comercial de carácter supramunicipal, constituyendo en estos casos, el único polo de atracción comercial de residentes de poblaciones cercanas.
- ▶ En muchas poblaciones pequeñas los mercadillos constituyen casi la única oferta comercial alimentaria existente.
- ▶ Los días de la semana que más mercadillos se celebran son los jueves y viernes, destacando también que uno de cada cuatro mercadillos se celebra varios días a la semana, generalmente dos.

3.30 En la Comunitat Valenciana se celebran 644 mercadillos con 40.508 puestos de venta. El tamaño medio de un mercadillo, medido por el número de puestos, es de 63 puestos, que aumentan hasta 100 en la provincia de Alicante y se reducen hasta 43 en la provincia de Castellón.

Alicante es la provincia donde se celebran los mercadillos de mayor tamaño, probablemente debido a que es la provincia que cuenta con más áreas comerciales de carácter turístico, muy ligadas a la celebración de mercadillos en fines de semana por su especial carácter lúdico.

Los mercadillos dan cobertura, por término medio, a 7.941 personas, siendo inferior esta cobertura en la provincia de Castellón y superior en la de Alicante.

La mitad de la oferta comercial en este formato de venta se concentra en la provincia de Valencia.

Tabla 3.30. Mercadillos ambulantes por provincias. Caracterización. Año 2014.

Provincias	Mercadillos ambulantes	%	Nº puestos	%	Nº puestos/ mercadillo	Nº residentes/ mercadillo
Castellón	136	21,1	5.580	13,8	41	4.424
Valencia	321	49,8	20.736	51,2	65	7.995
Alicante	187	29,0	14.192	35,0	76	10.405
Comunitat Valenciana	644	100	40.508	100	63	7.941

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.31. Mercadillos ambulantes. Días de celebración. Año 2014.

Días de la semana	Mercadillos ambulantes	%
Lunes	63	9,8
Martes	78	12,1
Miércoles	79	12,3
Jueves	73	11,3
Viernes	76	11,8
Sábado	66	10,2
Domingo	38	5,9
Todos los días	25	3,9
Varios días	146	22,7
Comunitat Valenciana	644	100

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.32. Mercadillos ambulantes. Áreas Comerciales de la Comunitat Valenciana. Año 2014

Áreas Comerciales de la CV	Número de mercadillos ambulantes	%	Número de Puestos de mercadillos ambulantes	%
Els Ports - Baix Maestrat	34	5,3	1.061	2,6
Castelló	77	12,0	4.055	10,0
El Valle del Palancia	48	7,5	1.170	2,9
Subárea Sagunt	22	3,4	696	1,7
Subárea Segorbe	26	4	474	1,2
Valencia	133	20,7	13.452	33,2
Subárea Metropolitana de Valencia	93	14,4	12.135	30,0
Subárea Valencia Interior	40	6,2	1.317	3,3
La Ribera del Xúquer	38	5,9	2.488	6,1
Requena - Utiel	25	3,9	493	1,2
Xàtiva	38	5,9	1.217	3,0
La Vall d'Albaida	22	3,4	550	1,4
La Safor	43	6,7	1.840	4,5
La Marina Alta	35	5,4	2.055	5,1
La Marina Baixa	25	3,9	2.208	5,5
Alcoi	24	3,7	816	2,0
El Vinalopó	19	3,0	1.253	3,1
Subárea Elda - Petrer	14	2,2	1.014	2,5
Subárea Villena	5	0,8	239	0,6
Vega Baja	44	6,8	4.172	10,3
Alicante-Elx	39	6,1	3.678	9,1
Subárea Alacant	17	2,6	1.631	4,0
Subárea Elx	22	3,4	2.047	5,1
Comunitat Valenciana	644	100	40.508	100

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.33. Mercadillos ambulantes en la Comunitat Valenciana por grandes ámbitos territoriales. Año 2012.

Ámbito de localización	Número mercadillos	%	Nº puestos	%	Nº puestos/mercadillo	Nº residentes/mercadillo
Franja litoral y prelitoral	332	51,6	30.866	76,2	93	12.596
Franja intermedia	191	29,7	8.157	20,1	43	4.426
Sistema rural	121	18,8	1.485	3,7	12	715
Comunitat Valenciana	644	100,0	40.508	100,0	63	7.941

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

3.2.9.7. Centros comerciales urbanos.

3.35 Se puede definir *Centro Comercial Urbano* o *Centro Comercial Abierto* como un espacio urbano delimitado que agrupa una oferta comercial concentrada, diversa e integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y el de su entorno, compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la coordinación público-privada y que, con una imagen común, desarrolla una estrategia compartida para dirigirse a un mercado de consumidores.

Aunque no existe una definición concreta y unánime del concepto, sí está claro que implica la gestión estratégica de un determinado espacio urbano mediante la cooperación público-privada y pueden enumerarse algunas cuestiones clave que lo definen:

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Requiere la implicación de múltiples agentes (vecinos, empresarios, administración pública, propietarios, etc.) y la puesta en común de una estrategia única en un entorno con escasa cultura y experiencia en la cooperación público-privada. Exige al menos una voluntad real para llegar a acuerdos entre los distintos agentes implicados.
- ▶ La gestión profesionalizada del centro comercial urbano que asegure la consolidación del proyecto.
- ▶ Una oferta comercial atractiva y diversa, tanto de comercios y servicios, como de otras actividades complementarias.
- ▶ La percepción por parte de los usuarios de que se trata de una zona con identidad propia.
- ▶ La proyección de una imagen común del área comercial que refuerce la idea de destino.
- ▶ Un entorno urbano atractivo, accesible y confortable.
- ▶ Una oferta de servicios conjuntos por parte de los negocios del centro comercial urbano.

En la última década se han desarrollado numerosas iniciativas de Centros Comerciales Urbanos en España como fórmula para la dinamización comercial de las ciudades. Surge como una estrategia de las asociaciones de comerciantes, los empresarios y las Administraciones Públicas dirigida a revitalizar los centros urbanos y basada en el desarrollo de actuaciones consensuadas entre los distintos agentes y planificadas que incorporan a las actividades económicas en general, y al comercio urbano en particular, como un elemento de diferenciación y de competitividad para las ciudades.

En este sentido, si en un primer momento los procesos de rehabilitación de los centros urbanos de las ciudades y las actuaciones de urbanismo comercial se habían basado en la reurbanización de los espacios públicos, cada vez se hace más necesaria la apuesta por proyectos de revitalización no sólo física, sino también funcional, a partir de la puesta en marcha de proyectos dirigidos a la promoción de las actividades económicas que operan en estas áreas.

Estas experiencias representan un paso más en la dinamización comercial que, de alguna forma, trata de resolver los problemas o limitaciones que tienen en muchas ocasiones las asociaciones empresariales, especialmente en lo referido a una financiación insuficiente, inestable o demasiado dependiente de ayudas públicas. Aunque existen algunos frenos para su desarrollo, básicamente en lo referido a los siguientes aspectos:

- ▶ Ausencia de un marco legal que regule los centros comerciales abiertos en España. Al no existir un marco legal, existe una multiplicidad de modelos de gestión debiendo cada uno de ellos adaptar el modelo más acorde a sus características.
- ▶ Dificultad de armonizar los intereses de los distintos agentes implicados.
- ▶ Dificultades en la financiación del proyecto.
- ▶ El Centro Comercial Urbano se desarrolla en el espacio urbano dado y con unas características propias difíciles de modificar.

No obstante, cada vez más las Administraciones Públicas muestran su interés por el desarrollo de Centros Comerciales Urbanos en las ciudades puesto que de las experiencias desarrolladas se deduce que juegan un papel importante en la revitalización y regeneración de espacios urbanos degradados y en la dinamización económica de las ciudades. Se ha demostrado que la actuación en los entornos urbanos incide en la vitalidad de las empresas y negocios ubicados en los mismos y esta, a su vez, puede generar sinergias positivas o negativas que favorezcan o frenen las estrategias de regeneración urbana.

En España hay entre 250 y 300 experiencias que podrían considerarse centros comerciales urbanos. En estas iniciativas participan en torno a 15.000 empresas asociadas y en sus ámbitos se localizan más de 50.000 comercios minoristas.¹⁶

Prácticamente 100 son iniciativas que podrían considerarse consolidadas por su amplia trayectoria, por la imagen y los servicios conjuntos que prestan, por tener al frente un gerente o equipo de gerencia profesional, por la marca reconocida, etc.

¹⁶ Las cifras han sido actualizadas a partir de las ofrecidas en el *Estudio sobre la Gestión de Centros Urbanos en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2010.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Como principales características destacan que son proyectos vinculados al centro de la ciudad, donde el comercio tiene un papel fundamental, de forma que las iniciativas han sido impulsadas mayoritariamente por asociaciones de comercio urbano. La forma jurídica mayoritaria es la de asociación sin ánimo de lucro y en su mayoría son entidades gestionadas profesionalmente que ofrecen una imagen común y unos servicios conjuntos.

3.36 En la Comunitat Valenciana se pueden identificar más de 30 centros comerciales urbanos que cuentan con una estrategia compartida, una gerencia profesional, una imagen común, que prestan conjuntamente un conjunto de servicios dirigidos al consumidor, que los reconoce como un destino de compras atractivo. Estos centros comerciales urbanos suman casi 10.500 establecimientos comerciales.

Muchos de ellos se encuentran en una fase de desarrollo de estos proyectos pero concretamente siete de estos centros comerciales urbanos son ejemplos que cuentan con una amplia y reconocida trayectoria en la promoción y dinamización de su comercio urbano, lo que ha permitido su consolidación:

Tabla 3.34. Centros Comerciales Urbanos consolidados en la Comunitat Valenciana

	Centre Històric Comercial Gandia	Comerç In Ontinyent	Centro Histórico Valencia	Centro Vivo Villena	Centro Comercial Urbano Torrevieja	Xàbia Històrica	Centre Ciutat Castelló
Año creación entidad	1992	2000	1993	1995	1993	1992	2006
Entidad creada ad hoc	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
Ámbito de actuación	Centro Histórico	Centro Urbano	Centro Histórico	Centro Urbano	Centro	Centro	Centro Urbano
Forma jurídica	Cooperativa de servicios	Asociación (Inicialmente AIE)	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	S.A.
Entidades impulsoras	Asociación Comerciantes Centro Histórico	Associació de promoció del Comerç d'Ontinyent	Asociación Comerciantes Centro Histórico Generalitat Valenciana	Asociación Comerciantes Villena (ACOVI)	Asociación Pequeños y Medianos Comerciantes de Torrevieja	Asociación Comerciantes y Empresarios del Casco Histórico	Asociación de Comerciantes, Ayuntamiento de Castellón y Cámara de Comercio Castellón
Entidades colaboradoras	Ayuntamiento de Gandia	Generalitat Valenciana Ayuntamiento de Ontinyent Entidades financieras	Cámara de Comercio de Valencia Asociaciones vecinales	ACOVI Ayuntamiento de Villena	Ayuntamiento de Torrevieja	Ayuntamiento de Xàbia	Asociación de Comerciantes, Ayuntamiento de Castellón y Cámara de Comercio Castellón
Número establecimientos CCU	368	182	1188	415	542	145	831

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

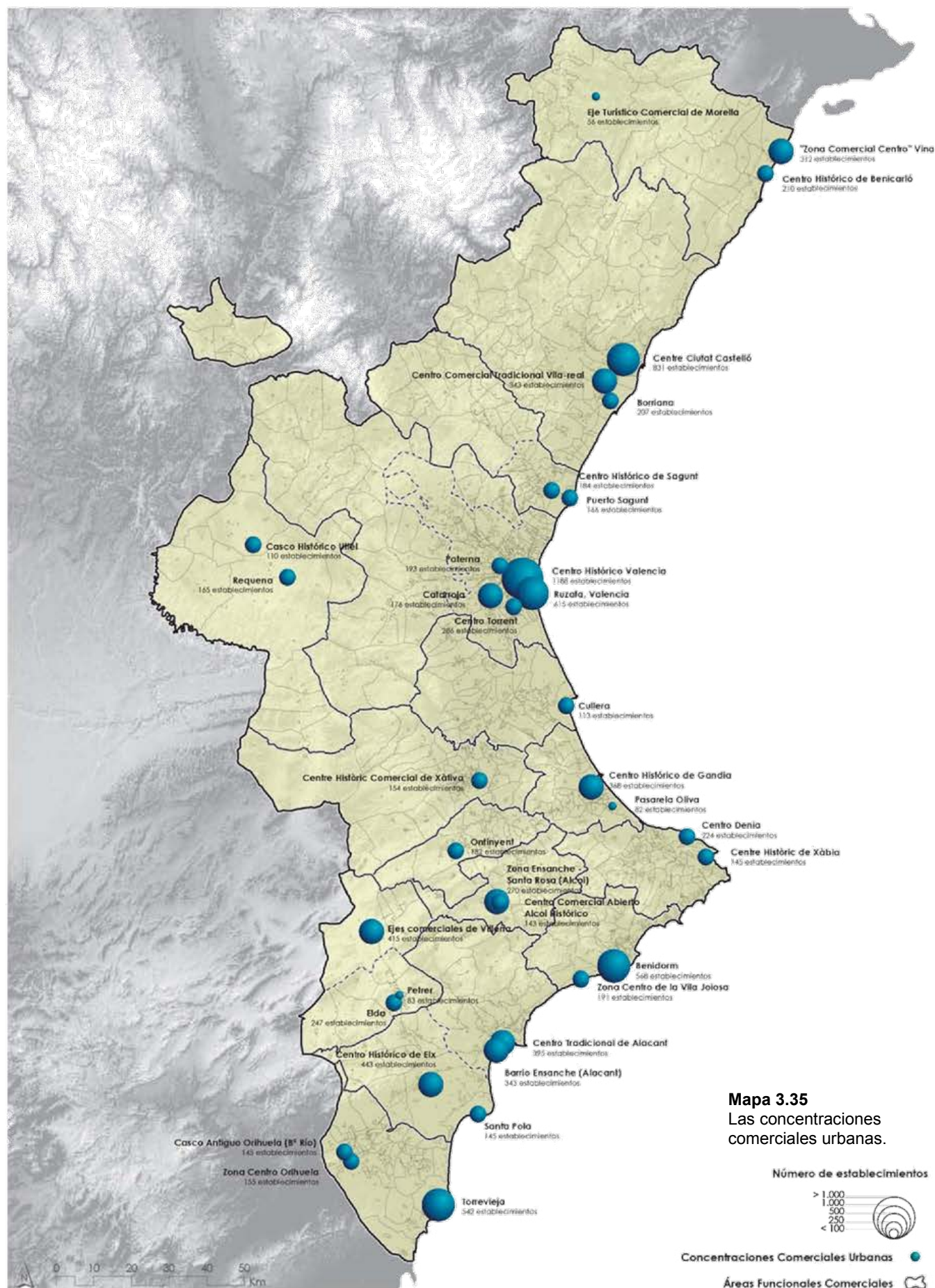
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.35
Las concentraciones
comerciales urbanas.

Número de establecimientos

- > 1.000
- 1.000
- 500
- 250
- < 100

Concentraciones Comerciales Urbanas ●
Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2011.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

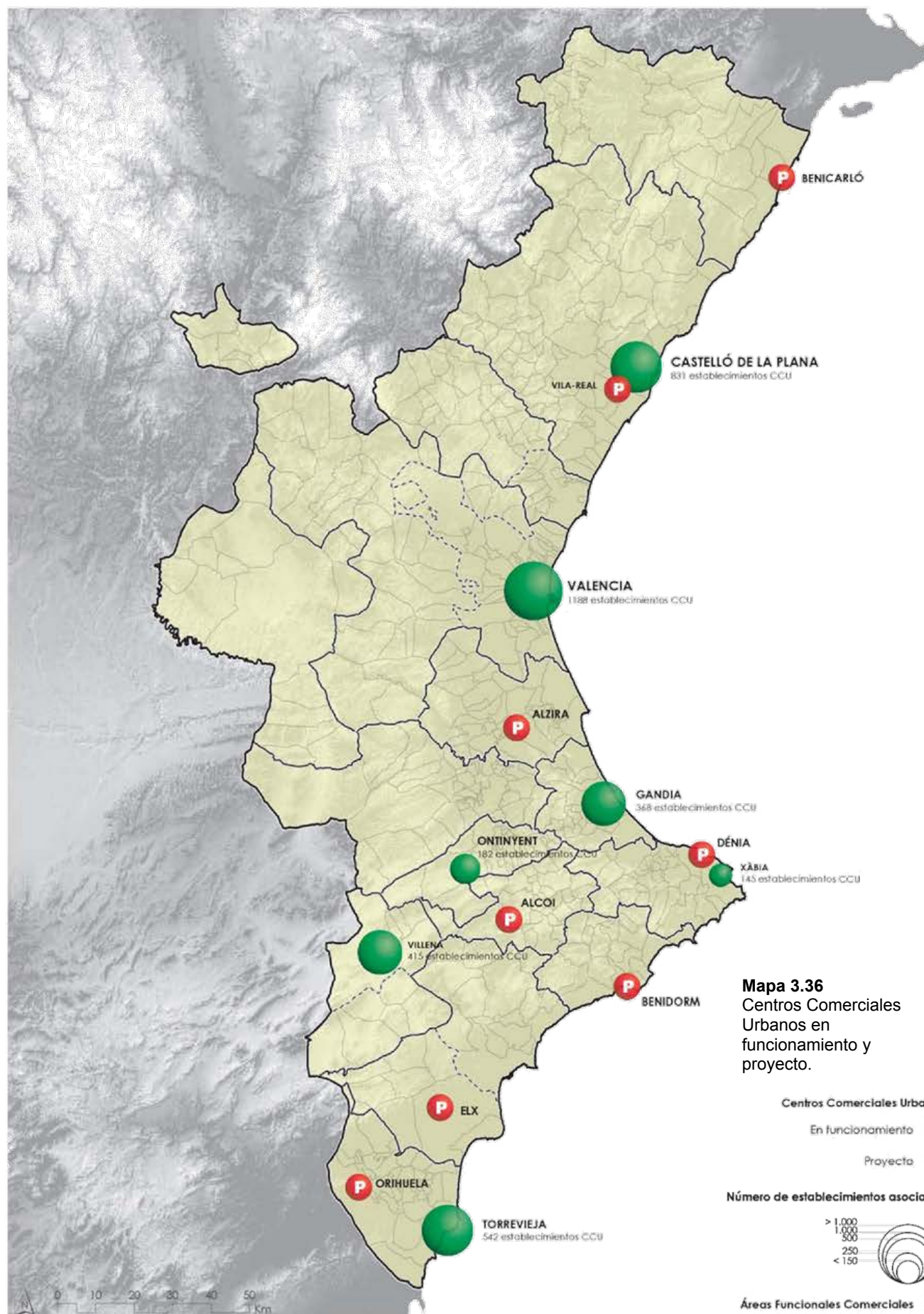
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.10. Grandes establecimientos comerciales.

3.2.10.1. Hipermercados.

3.37

Distribuyen su superficie comercial de más de 2.500 m² entre las secciones de alimentación y productos cotidianos y una sala algo inferior dedicada a bienes ocasionales. Se ubican, sobre todo en zonas periféricas integrados en centros comerciales.

- ▶ Las estrategias de crecimiento de las enseñas que operan con este formato se basan en compras de otras empresas, alianzas empresariales, y, principalmente, en la introducción de otros formatos comerciales de inferior tamaño que les permite implantarse en los centros urbanos y disponer de libertad para elegir sus días y horarios de apertura.
- ▶ Creciente competencia de determinadas formas comerciales que hacen la competencia al hipermercado en precios (las tiendas de descuento), en localización y servicios (el supermercado), en horario (las tiendas de conveniencia), en surtido (las grandes superficies especializadas), etc.
- ▶ Las principales enseñas comerciales implantadas en la Comunitat Valenciana son Carrefour, Alcampo y Eroski. Destaca la enseña Carrefour, con 19 equipamientos.
- ▶ Formato que ha entrado en etapa de madurez e incluso de estancamiento. Las estrategias empresariales buscan la diferenciación y aportar mayor valor añadido a los consumidores.

3.34 La Comunitat Valenciana cuenta con 31 hipermercados que concentran 306.660m² de superficie comercial. Este formato representa el 4,5% de la superficie de venta.

En el sistema rural y en municipios con población por debajo de los 5.000 habitantes no hay localizado ningún hipermercado.

Este tipo de comercio ha reducido poco su cuota de mercado de alimentación comprada por los hogares españoles en el periodo 1995 – 2013, siendo más acusada la pérdida de cuota de alimentación seca.

El número de aperturas anuales está estancado y apenas se han implantado nuevos hipermercados en los últimos seis años debido a la nueva apertura de algún centro comercial donde todavía siguen ejerciendo un importante papel de locomotora comercial.

Tabla 3.35. Hipermercados en la Comunitat Valenciana por ámbitos, 2012.

	Nº de hipermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Franja litoral y prelitoral	27	87,1	272.138	88,7	10.079	0,006	65,0
Franja intermedia	4	12,9	34.522	11,3	8.631	0,005	40,5
Sistema rural	0	0	0	0	0	0	0
Comunitat Valenciana	31	100	306.660	100	9.892	0,006	59,8

Fuente: Alimarket, 2012. Padrón de habitantes del INE a 1/1/2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

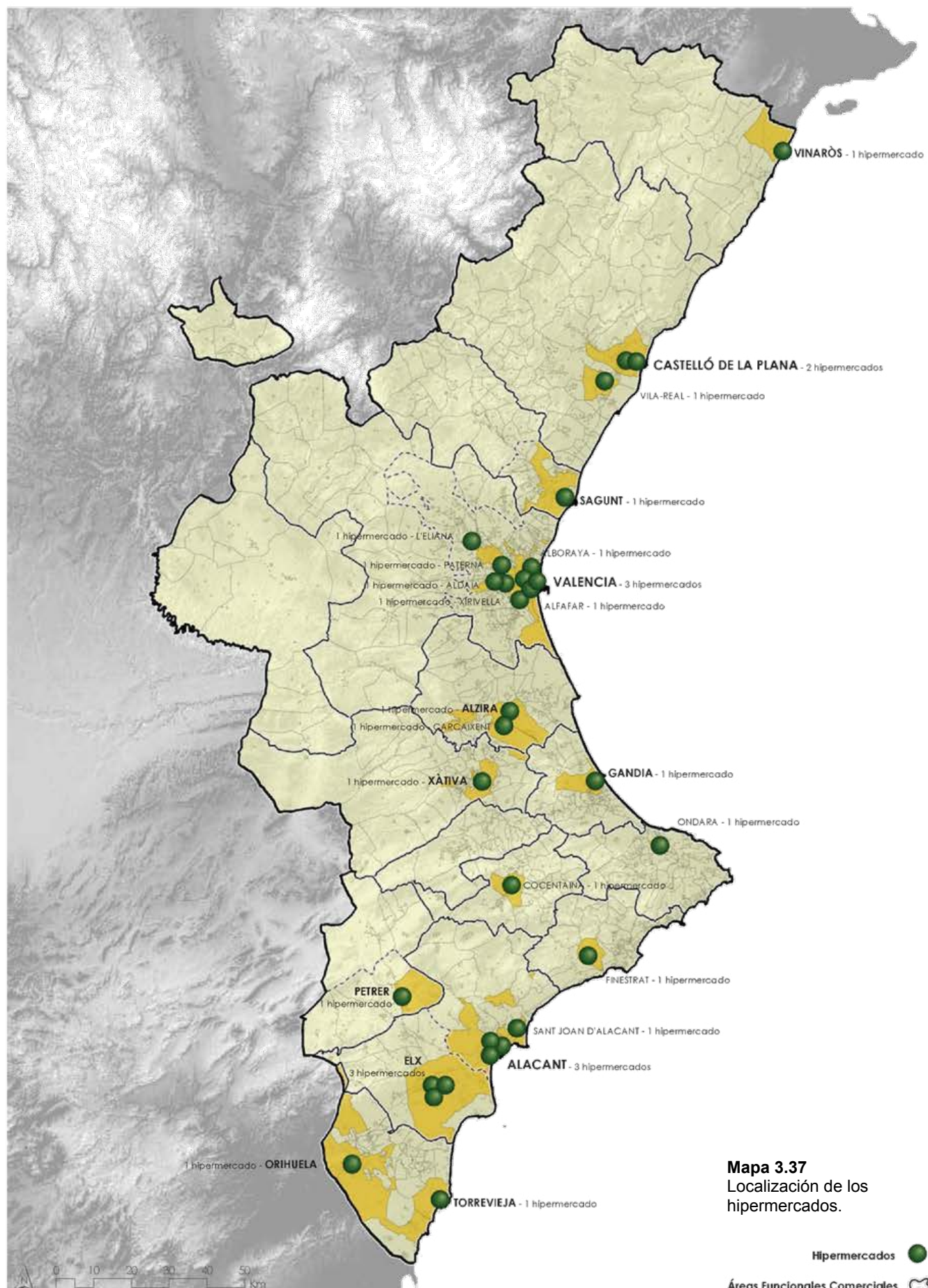
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.36. Hipermercados en la Comunitat Valenciana por áreas comerciales, Año 2012.

Áreas Comerciales de la CV	Nº Hipermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Els Ports - Baix Maestrat	1	3,2	5.808	1,9	5.808,0	0,011	63
Castelló	3	9,7	29.633	9,7	9.877,7	0,006	61
El Valle del Palancia	1	3,2	6.976	2,3	6.976,0	0,009	60
Subárea Sagunt	1	3,2	6.976	2,3	6.976,0	0,011	77
Subárea Segorbe	0	0	0	0	0	0	0
Valencia	9	29,0	105.184	34,3	11.687,1	0,005	58
Subárea Metropolitana de Valencia	9	29,0	105.184	34,3	11.687,1	0,005	62
Subárea Valencia Interior	0	0	0	0	0	0	0
La Ribera del Xúquer	2	6,5	16.928	5,5	8.464,0	0,008	65
Requena - Utiel	0	0,0	0	0,0	--	0,000	0
Xàtiva	1	3,2	7.000	2,3	7.000,0	0,008	54
La Vall d'Albaida	0	0	0	0	0	0	0
La Safor	1	3,2	8.339	2,7	8.339,0	0,005	44
La Marina Alta	1	3,2	6.983	2,3	6.983,0	0,006	40
La Marina Baixa	1	3,2	11.265	3,7	11.265,0	0,004	49
Alcoi	1	3,2	6.520	2,1	6.520,0	0,010	67
El Vinalopó	1	3,2	9.737	3,2	9.737,0	0,006	59
Subárea Elda - Petrer	1	3,2	9.737	3,2	9.737,0	0,008	80
Subárea Villena	0	0	0	0	0	0	0
Vega Baja	2	6,5	20.665	6,7	10.332,5	0,005	51
Alicante-Elx	7	22,6	71.622	23,4	10.231,7	0,008	81
Subárea Alacant	4	12,9	40.384	13,2	10.096,0	0,008	76
Subárea Elx	3	9,7	31.238	10,2	10.412,7	0,008	87
Comunitat Valenciana	31	100	306.660	100	9.892	0,006	60

Fuente: Alimarket, 2012. Padrón de habitantes del INE a 1/1/2012.

Tabla 3.37. Hipermercados en la Comunitat Valenciana por tramos poblacionales, Año 2012.

	Nº de hipermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Menos de 1.000 habitantes	0	0	0	0	0	0	0
1.000 a 5.000 habitantes	0	0	0	0	0	0	0
5.000 a 10.000 habitantes	2	6,5	18.248	6,0	9.124	0,005	43
10.000 a 30.000 habitantes	8	25,8	71.099	23,2	8.887	0,006	53
30.000 a 50.000 habitantes	4	12,9	48.298	15,7	12.075	0,007	85
50.000 a 100.000 habitantes	5	16,1	43.383	14,1	8.677	0,007	64
100.000 a 500.000 habitantes	9	29,0	91.934	30,0	10.215	0,011	108
Más de 500.000 habitantes	3	9,7	33.698	11,0	11.233	0,004	42
Comunitat Valenciana	31	100	306.660	100	9.892	0,006	60

Fuente: Alimarket, 2012. Padrón de habitantes del INE a 1/1/2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.10.2. Medianas y grandes superficies especializadas.

3.38-3.40 Este formato alberga distintas tipologías comerciales:

- ▶ **Medianas superficies especializadas en moda, deportes, accesorios para vehículos, artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.** Comercializan un surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos en una superficie de venta entre 600-2.500 m² en régimen de autoservicio y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Medianas superficies especializadas en hogar.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento del hogar en régimen de autoservicio en una superficie de venta entre 1.000-2.500 m² y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Grandes superficies especializadas.** Son un tipo de establecimiento con superficie muy amplia, supera los 2.500 m², hiperespecializados en un surtido muy grande de un producto. Su objeto es ofrecerlo todo en el sector elegido. Se ubican generalmente en el extrarradio de las ciudades, en naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales.

Las características de este tipo de comercio permiten destacar:

- ▶ Sus pautas de localización se centran en la búsqueda de espacios amplios con facilidad de acceso y aparcamiento, siendo las zonas periféricas de las ciudades un espacio de localización preferente, dando lugar al comercio bipolar centro-periferia.
- ▶ Su expansión ha ido ligada al desarrollo de cadenas sucursalistas o franquicias especialistas en artículos de equipamiento personal, mobiliario y decoración, bricolaje, electrodomésticos, juguetes, tecnología, etc.
- ▶ El desarrollo de medianas y grandes superficies se ha concentrado especialmente en áreas metropolitanas de las ciudades y zonas de gran afluencia turística generando nuevos bulevares y macro-ejes comerciales.
- ▶ Las medianas superficies especializadas, gracias a sus menores dimensiones se han expandido en el centro urbano, especialmente en los principales ejes comerciales de las ciudades. Por las necesidades de espacio de este formato comercial algunos equipamientos han ocupado edificios o han compartido uso con oficinas y viviendas de uso privado. Esta tendencia a implantarse en zonas comerciales consolidadas ha contribuido a la homogeneización comercial.
- ▶ Actualmente los problemas a los que se enfrentan las medianas y grandes superficies especializadas son, entre otros, la saturación de suelo en la periferia de las ciudades, el incremento del precio del suelo, así como la alta competencia dentro del propio formato comercial con la entrada de nuevos operadores comerciales.
- ▶ En la actualidad, debido a la saturación que existe de este tipo de superficie y la irrupción del comercio electrónico, algunas están optando por buscar localizaciones más urbanas, por lo que están diversificando sus formatos e implantando tiendas pequeñas en los principales ejes de las ciudades más importantes.

3.37 La Comunitat Valenciana cuenta con 574 medianas y grandes superficies especializadas que suman 909.990 m² de superficie comercial, lo que supone el 0,9% de los puntos de venta y el 13,4% de la superficie de venta regional.

3.38 El 44,3% de establecimientos de este formato albergan productos para el hogar y agrupan el 54,2% de la superficie comercial.

Desde el año 1996 su representatividad ha ido aumentando tanto en número como en superficie de venta. Es un formato que se consolidó en la década de los 90 y mantiene su presencia, especialmente en centros comerciales, parques comerciales o en los denominados pasillos comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico. Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.38. Grandes y medianas superficies especializadas por provincias, Año 2012.

Grandes y Medianas superficies especializadas	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)
... en Moda	41	46.234	13	13.117	54	63.413	108	122.764
... en Equipamiento del hogar	98	204.204	42	80.143	114	209.063	254	493.410
... en Ocio y Cultura	32	44.961	8	19.349	32	48.374	72	112.684
... en Tecnología	0	0	0	0	1	2.289	1	2.289
... en Otros productos	68	102.961	22	18.171	49	57.711	139	178.843
Total	239	398.360	85	130.780	250	380.850	574	909.990

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo. Generalitat Valenciana. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

A efectos de este documento se consideran medianas superficies especializadas aquellos establecimientos que cumplen los siguientes criterios:

Entre 600 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de deportes, prendas de vestir, accesorios para vehículos, venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.

Entre 1.000 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de mobiliario.

Tabla 3.39. Distribución de las grandes y medianas superficies especializadas por provincias, Año 2012.

Grandes y Medianas superficies especializadas	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)
... en Moda	17,2	11,6	15,3	10,0	21,6	16,7	18,8	13,5
... en equipamiento del hogar	41,0	51,3	49,4	61,3	45,6	54,9	44,3	54,2
... en Ocio y Cultura	13,4	11,3	9,4	14,8	12,8	12,7	12,5	12,4
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,2	0,3
... en Otros productos	28,5	25,8	25,9	13,9	19,6	15,2	24,2	19,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo. Generalitat Valenciana. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

A efectos de este documento se consideran medianas superficies especializadas aquellos establecimientos que cumplen los siguientes criterios:

Entre 600 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de deportes, prendas de vestir, accesorios para vehículos, venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.

Entre 1.000 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de mobiliario.

3.2.10.3. Centros y Parques comerciales.

Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) se define Centro Comercial como un "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la Asociación Española de Centros Comerciales, obteniendo una relación de centros comerciales distinta.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tipo de centro según tamaño y área de influencia	Concepto
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m ² de SBA.
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m ² de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m ² a 39.999 m ² de SBA.
PE: Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m ² a 19.999 m ² de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m ² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano.
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

* El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.

3.39 La Comunitat Valenciana cuenta con 63 centros comerciales en los que se integran 3.662 locales comerciales y de ocio con una SBA de 1.867.769 metros cuadrados.

En el año 1976 se inauguró el hipermercado Continente de Alfafar siendo el primer centro comercial valenciano. Sin embargo no fue hasta 1982, con la apertura de Nuevo Centro (Valencia), cuando se implantó el primer centro comercial de carácter regional en la Comunitat Valenciana.

Desde entonces se han inaugurado 62 centros comerciales. Algunos han experimentado alguna renovación, modernización y/o ampliación y tan sólo uno cerró en el año 1998, Pryca San Vicente. En su lugar se inauguró años más tarde el que opera actualmente con el nombre de Outlet-Park San Vicente.

El ritmo de aperturas ha sido similar al de España. Durante la década de los años ochenta se abrieron el 15% de los equipamientos existentes en la actualidad. Este ritmo se intensificó durante el periodo 1991-2000, en el que se produjo un porcentaje de aperturas del 36,7% y, sobre todo, durante el periodo posterior 2001-2012, periodo en el que se ha inaugurado un 43% de los equipamientos actuales.

Durante las primeras etapas, desde la apertura del primer centro en el año 1976 hasta finales de 1990, la mayoría de equipamientos inaugurados pertenecían al formato de centros basados en hipermercado. Siete de los doce centros implantados en ese periodo formaban parte de esa categoría. Durante la siguiente década 1991-2000, aunque el hipermercado todavía continuaba expandiéndose, se produjo una diversificación de formatos destacando la aparición y crecimiento del número de centros comerciales pequeños, un 27,3%. En la última década 2001-2013 se han inaugurado principalmente centros medianos, el 37,5% de los que abrieron sus puertas y han continuado el ritmo de expansión similar al de la década anterior los pequeños, un 22,7% de aperturas. Continúan aumentando su presencia a la vez que se intensifica la apertura de parques comerciales, un 10,6%.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

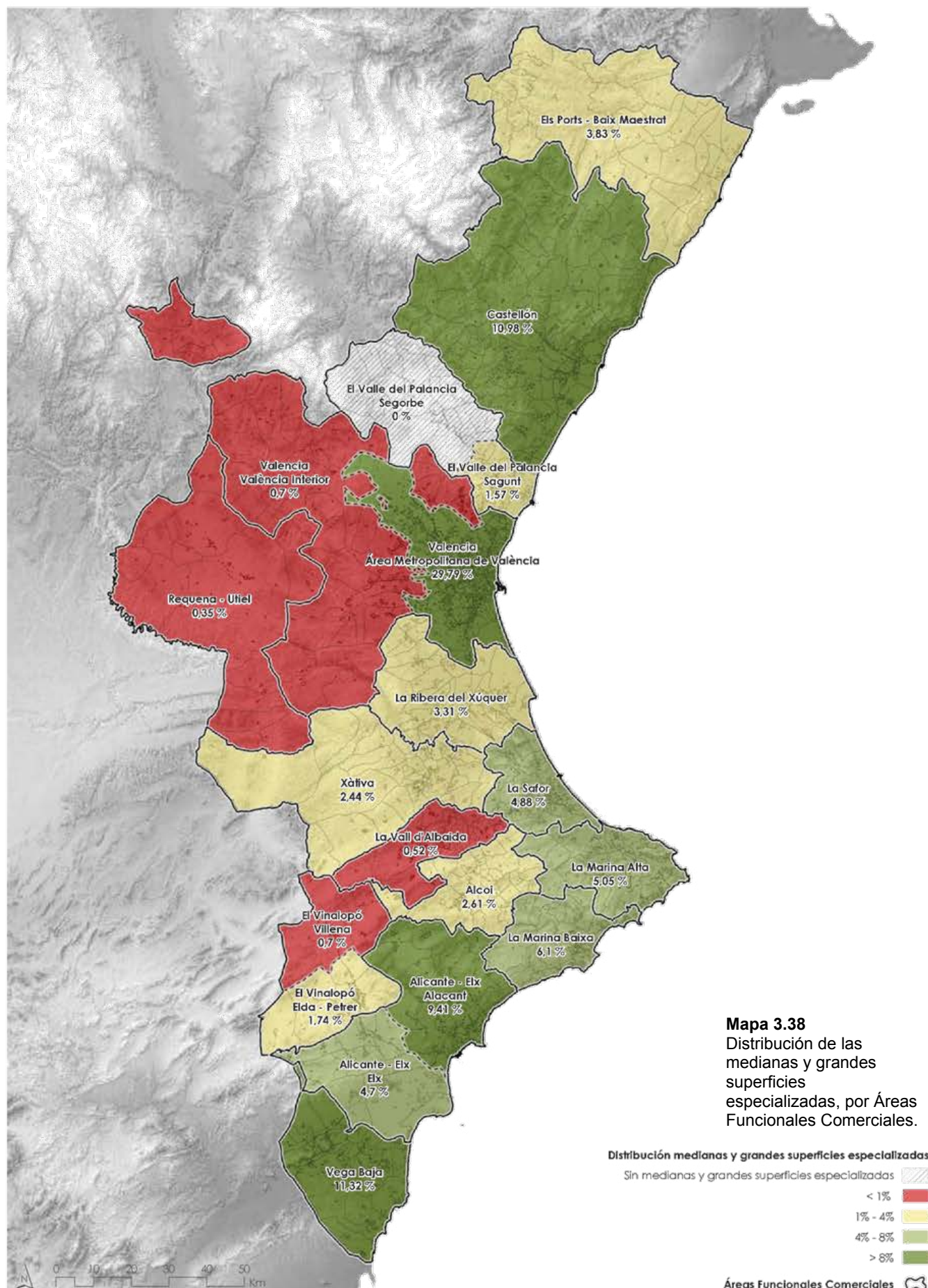
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

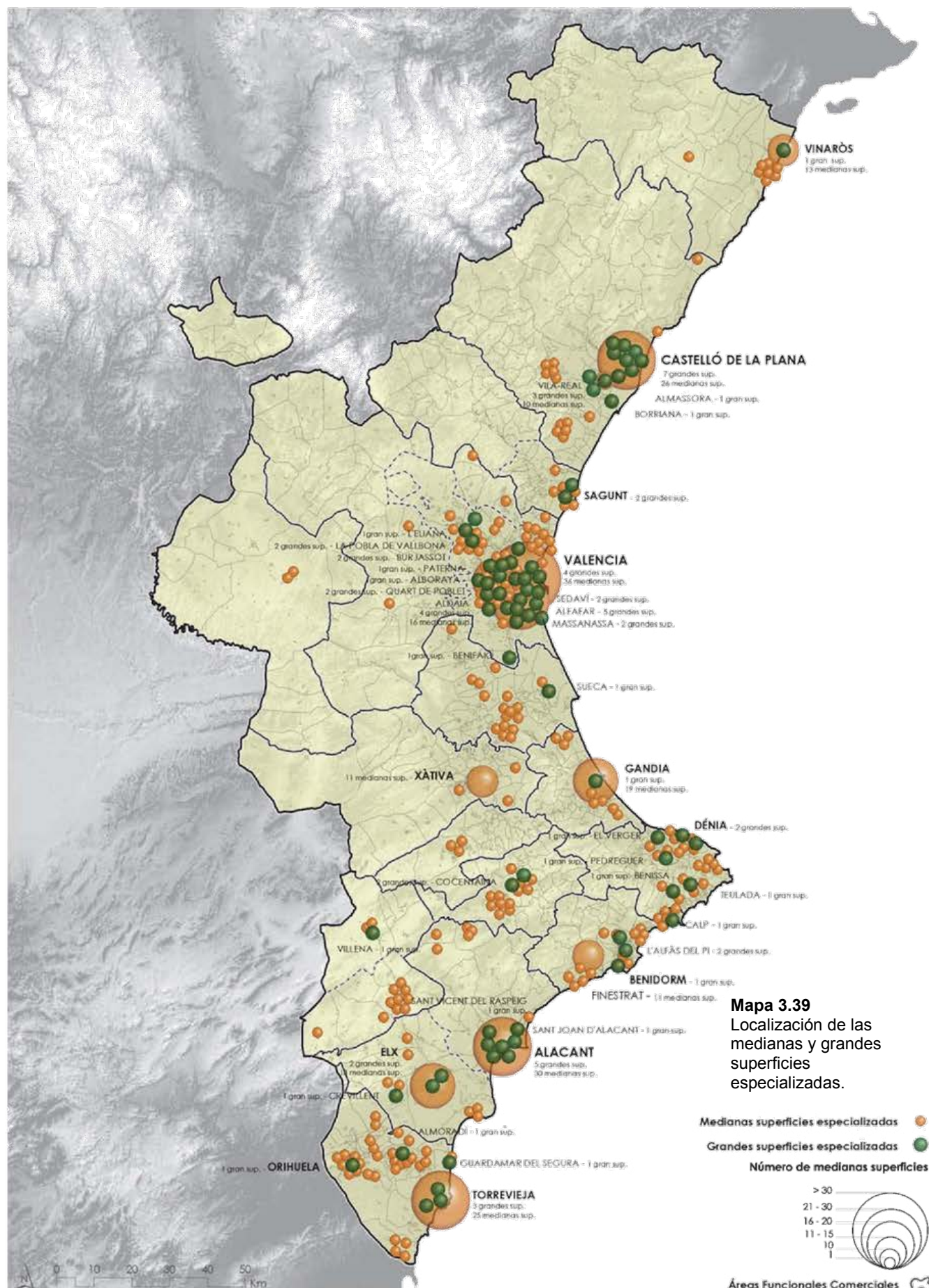
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

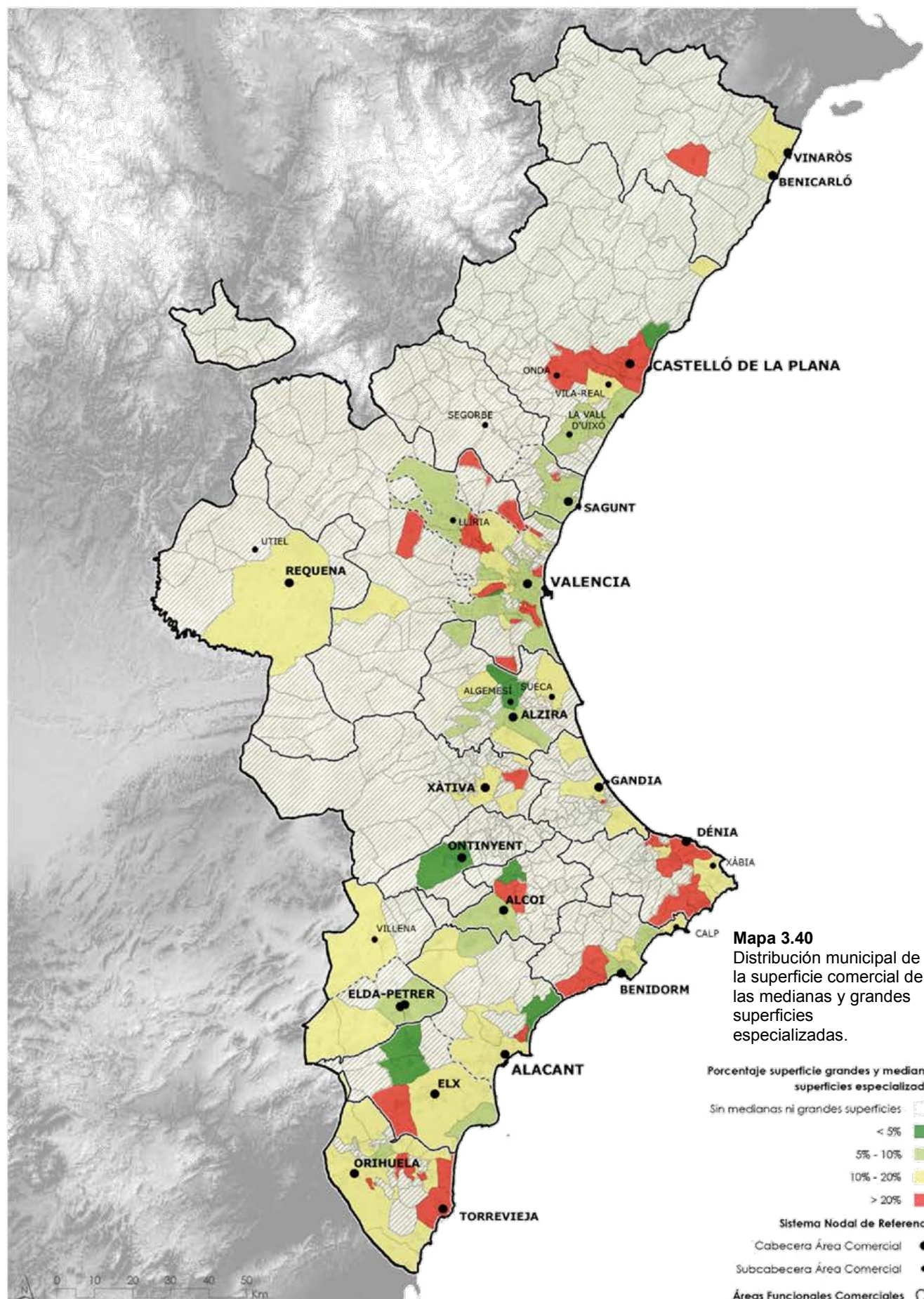
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.40. Evolución del número de centros comerciales de la Comunitat Valenciana, por periodos y tipologías. Años 1973-2013.

Tipos de centro	1973-1980		1981-1990		1991-2000		2001-2013		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy Grande	0	-	1	11,1	1	9,1	1	-	3	4,5
Grande	0	-	1	11,1	3	9,1	4	9,4	8	9,1
Mediano	1	33,3	0	-	2	9,1	10	37,5	13	22,7
Pequeño	0	-	0	-	4	27,3	5	21,9	9	19,7
Galería Comercial Urbana	0	-	0	-	2	9,1	0	-	2	3
Hipermercado	2	66,7	5	55,6	6	27,3	0	6,3	13	22,7
Parque Comercial	0	-	2	22,2	2	4,5	8	12,5	12	10,6
Centro de Fabricantes	0	-	0	-	0	--	1	6,3	1	3
Centro de Ocio	0	-	0	-	0	4,5	2	6,3	2	4,5
Total	3	100	9	100	20	100	31	100	63	100

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013

3.40 La Superficie Bruta Alquilable (SBA)¹⁷ evoluciona de forma similar a la implantación de nuevos equipamientos. En las primeras décadas la presencia de centros comerciales basados en hipermercado es la principal fórmula de expansión. A partir de la década de los 90, se diversifica la aparición de centros y la distribución de superficie por tipologías. Si bien es la década en la que aparecen los centros comerciales pequeños, los centros que más contribuyen a la creación de superficie por su tamaño son los centros comerciales muy grandes.

En la última década, 2001-2013, en línea con la apertura de centros, los centros comerciales medianos son los que más contribuyen a la creación de SBA, aunque se observa una gran expansión de SBA de todas las tipologías. De hecho, es en esta etapa en la que se implanta el 48% de la SBA total censada en este formato.

Tabla 3.41. Evolución de la SBA en centros comerciales de la Comunitat Valenciana, por periodos y tipologías. Años 1973-2013.

Tipos de centro	1973-1980		1981-1990		1991-2000		2001-2013		Total	
	SBA (m ²)	%	SBA (m ²)	%	SBA (m ²)	%	SBA (m ²)	%	SBA (m ²)	%
Muy Grande	0	0,0	112.000	35,2	109.500	19,7	80.500	8,9	302.000	16,17
Grande	0	0,0	68.174	21,4	146.943	26,4	168.374	18,6	383.491	20,53
Mediano	32.696	36,7	0	0,0	60.306	10,8	297.998	33,0	391.000	20,93
Pequeño	0	0,0	0	0,0	49.961	9,0	84.659	9,4	134.620	7,21
Galería Comercial Urbana	0	0,0	0	0,0	8.400	1,5	0	0,0	8.400	0,45
Hipermercado	56.510	63,3	97.421	30,6	92.018	16,5	0	0,0	245.949	13,17
Parque Comercial	0	0,0	40.368	12,7	89.876	16,1	195.102	21,6	325.346	17,42
Centro de Fabricantes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15.144	1,7	15.144	0,81
Centro de Ocio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	61.819	6,8	61.819	3,31
Total	89.206	100	317.963	100	557.004	100	903.596	100	1.867.769	100

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013.

¹⁷ Superficie Bruta Alquilable: en el ámbito del comercio, es la superficie comercial útil, es decir, aquella superficie destinada a la venta de productos o servicios. Es el área susceptible de generar ingresos en la explotación comercial, sin considerar zonas comunes o aparcamientos.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Concentración de centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

La Comunitat Valenciana se sitúa como la tercera comunidad autónoma por oferta de centros comerciales, después de Andalucía y Madrid.

3.44 La densidad comercial es de 359,5 metros cuadrados de SBA por 1.000 habitantes, según los datos de la AECC, algo superior a la media de España, situada en 327,3 m² por 1.000 habitantes. Es la séptima autonomía por densidad de SBA de centros comerciales.

El ratio de habitantes por centro comercial ofrece la cifra de 86.675 residentes por centro comercial en la Comunitat Valenciana, prácticamente el mismo que el que resulta para España, 86.636 residentes por centro.

Centros comerciales de la Comunitat Valenciana. 2012

- ▶ 63 centros comerciales.
- ▶ 3.662 locales.
- ▶ 1.867.769 metros cuadrados de SBA.
- ▶ Densidad de 359,5 m² de SBA por 1.000 habitantes.
- ▶ 2.111 comercios minoristas.

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2012

Tabla 3.42. Centros Comerciales por provincias. Caracterización.

Provincias	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Nº locales	%	Nº comercios en centro comercial	% comercios en centro comercial sobre total	Plazas aparcamiento
Castelló	6	9,5	161.592	8,7	311	8,5	156	7,4	8.667
Valencia	33	52,4	1.034.122	55,4	2.095	57,2	1.190	56,4	50.938
Alicante	24	38,1	672.055	36,0	1.256	34,3	765	36,2	38.288
Comunitat Valenciana	63	100	1.867.769	100	3.662	100	2.111	100	92.196

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE. 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.43. Centros Comerciales por Áreas. Caracterización. Año 2013.

Áreas comerciales y subáreas	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Nº locales	%	Nº comercios en centro comercial	%	Nº comercios sobre total comercios en el área comercial	Plazas de aparcamiento
Els Ports - Baix Maestrat	2	3,2	44.346	2,4	90	2,5	45	2,1	2,3	2.514
Castelló	4	6,3	117.246	6,3	221	6,0	111	5,3	1,7	6.153
El Valle del Palancia	1	1,6	14.124	0,8	12	0,3	6	0,3	0,4	1.184
Subárea Sagunt	1	1,6	14.124	0,8	12	0,3	6	0,3	0,6	1.184
Subárea Segorbe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
Valencia	23	36,5	821.712	44,0	1.682	45,9	949	45,0	4,3	38.736
Subárea Metropolitana de Valencia	23	36,5	821.712	44,0	1.682	45,9	949	45,0	4,5	38.736
Subárea Valencia Interior	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
La Ribera del Xúquer	3	4,8	70.374	3,8	133	3,6	70	3,3	2,2	4.200
Requena - Utiel	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
Xàtiva	1	1,6	32.600	1,7	77	2,1	54	2,6	3,3	1.800
La Vall d'Albaida	1	1,6	15.544	0,8	38	1,0	14	0,7	1,4	595
La Safor	4	6,3	79.768	4,3	153	4,2	97	4,6	4,7	4.423
La Marina Alta	1	1,6	40.166	2,2	127	3,5	91	4,3	3,7	1.700
La Marina Baixa	3	4,8	72.509	3,9	147	4,0	86	4,1	2,4	3.011
Alcoi	3	4,8	43.382	2,3	87	2,4	43	2,0	3,0	2.699
El Vinalopó	2	3,2	42.378	2,3	76	2,1	39	1,8	1,4	3.030
Subárea Elda - Petrer	2	3,2	42.378	2,3	76	2,1	39	1,8	2,1	3.030
Subárea Villena	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
Vega Baja	5	7,9	156.555	8,4	301	8,2	210	9,9	5,4	9.301
Alicante-Eix	10	15,9	317.065	17,0	518	14,1	296	14,0	2,8	18.547
Subárea Alacant	7	11,1	234.897	12,6	392	10,7	212	10,0	3,5	13.423
Subárea Eix	3	4,8	82.168	4,4	126	3,4	84	4,0	1,9	5.124
Comunitat Valenciana	63	100	1.867.769	100	3.662	100	2.111	100	3,2	97.893

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.44. Apertura de centros comerciales por periodos. Comunitat Valenciana y España. Año 2013.

Periodo	Comunitat Valenciana				España			
	Nº centros comerciales	%	SBA creada (m ²)	%	Nº centros comerciales	%	SBA creada (m ²)	%
1973-1980	3	4,8	89.206	4,8	20	3,7	358.940	2,3
1981-1999	26	41,3	711813	38,1	280	51,5	6.110.296	39,6
2000-2008	30	47,6	904.495	48,4	214	39,3	6.898.107	44,7
2009-2013	4	6,3	162.255	8,7	30	5,5	2.056.948	13,3
Total	63	100	1.867.769	100	544	100	15.424.291	100

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la AECC y trabajo de campo.

Tabla 3.45. Los centros comerciales por Comunidades Autónomas. Año 2013.

CC.AA.	Centros comerciales	%	SBA (m ²)	%	Densidad (m ² de SBA por 1.000 habitantes)	Habitantes por centro comercial
Andalucía	105	19,3	2.687.000	17,4	318,4	80.384
Aragón	14	2,6	640.037	4,1	475,1	96.225
Asturias	14	2,6	470.872	3,1	440,8	76.298
Baleares	8	1,5	190.025	1,2	170,9	138.959
Canarias	34	6,3	826.157	5,4	389,9	62.314
Cantabria	5	0,9	126.024	0,8	212,9	118.378
Castilla la Mancha	22	4,0	502.473	3,3	239,2	95.500
Castilla León	26	4,8	667.144	4,3	264,8	96.918
Cataluña	47	8,6	1.471.197	9,5	194,8	160.716
Comunitat Valenciana	59	10,8	1.838.493	11,9	359,5	86.675
Extremadura	15	2,8	245.984	1,6	222,8	73.600
Galicia	38	7,0	886.741	5,7	320,6	72.788
Madrid	97	17,8	3.073.630	19,9	473,2	66.964
Murcia	21	3,9	690.895	4,5	469,3	70.098
Navarra	7	1,3	197.441	1,3	306,4	92.068
País Vasco	27	5,0	794.504	5,2	362,5	81.173
Rioja, La	4	0,7	101.311	0,7	314,6	80.507
Ceuta y Melilla	1	0,2	14.363	0,1	85,6	167.859
TOTALES	544	100	15.424.291	100	327,3	86.636

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros y Parques Comerciales (AECC), datos a diciembre de 2013 Población a 1/01/2013 (INE).

* La cifra de la AECC para la Comunitat Valenciana difiere de la Oficina Comercio y Territorio - PATECO ya que la AECC no tiene en cuenta las 2 galerías comerciales de Valencia (Boulevard Austria y Jorge Juan); no considera el Parque Comercial Albán (Burjassot) y considera el Parque Comercial ubicado en Bonaire (Aldaia) como un único equipamiento.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las principales características de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana en relación a los de España muestran algunas diferencias.

- ▶ En la Comunitat Valenciana destaca la presencia de centros comerciales medianos y centros basados en hipermercados en tanto que en España los centros comerciales con más presencia son los pequeños.
- ▶ La Comunitat Valenciana concentra el mayor porcentaje de metros cuadrados, negocios y plazas de aparcamiento en centros comerciales medianos y España en centros comerciales grandes.

3.45 Los centros comerciales valencianos son, de media, más pequeños que los centros españoles y cuentan con un número medio de plazas de aparcamiento ligeramente inferior por centro comercial. En el mismo sentido, el número medio de locales por centro comercial en España se sitúa en 62 locales y en la Comunitat Valenciana en 58 locales.

Tabla 3.46. Características de los centros comerciales. Comunitat Valenciana y España.

Tipos de centro	Nº centros comerciales			SBA (m ²)			Nº de negocios			Nº plazas de aparcamiento		
	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana*		España	Comunitat Valenciana		España
	Nº	%	%	m ²	%	%	Nº	%	%	Nº	%	%
Muy Grande	3	4,8	3,7	302.000	16,2	15,2	514	14,0	11,0	13.400	13,7	12,7
Grande	8	12,7	14,0	383.491	20,5	25,5	993	27,1	26,9	20.679	21,1	25,6
Mediano	13	20,6	21,5	391.000	20,9	22,1	1084	29,6	26,7	21.237	21,7	22,1
Pequeño	9	14,3	25,2	134.620	7,2	10,2	379	10,3	20,6	7.425	7,6	9,6
Galería Comercial Urbana	2	3,2	--	8.400	0,4	--	58	1,6	--	220	0,2	--
Hipermercado	13	20,6	18,0	245.949	13,2	10,2	262	7,1	6,3	17.182	17,6	13,6
Parque Comercial	12	19,0	11,2	325.346	17,4	12,2	244	6,7	3,5	14.050	14,4	11,3
Centro de Fabricantes	1	1,6	2,4	15.144	0,8	1,4	52	1,4	2,8	--	--	1,9
Centro de Ocio	2	3,2	4,0	61.819	3,3	3,1	82	2,2	2,2	3.700	3,8	3,3
Total	63	100	100	1.867.769	100	100	3.668	100	100	97.893	100	100

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la AECC (31 de diciembre de 2012) y trabajo de campo 2012.
* Los datos para la Comunitat Valenciana provienen del Directorio de Centros Comerciales 2008 (AECC) y trabajo de campo propio Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Ubicación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

3.41 La localización de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana, se distribuye de forma bastante homogénea entre núcleo urbano, semiurbano y periferia, siendo esta última forma de ubicación la mayoritaria.

Hay algunos centros que por sus características suelen tener una localización periférica como ocurre con los parques comerciales o centro de fabricantes. Los centros comerciales pequeños muestran una localización más urbana o semiurbana, siendo pocos los que se localizan en la periferia de las ciudades.

Por otra parte, algunos centros comerciales que iniciaron su actividad en zonas de expansión residencial, en una ubicación inicial periférica, se han integrado progresivamente en la zona residencial como un equipamiento de carácter urbano o semiurbano.

3.46 El 60,3% de los centros comerciales se localiza en las cabeceras comerciales. El área comercial de Valencia, además de ser la que más equipamientos concentra, es la que mayor porcentaje tiene ubicados en municipios distintos de la cabecera comercial que se encuentran próximos a la ciudad de Valencia pero en zonas de fácil acceso mediante vehículo.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.45-3.46 En las áreas comerciales con mayor número de centros comerciales, como es el caso de Valencia o Alacant-Elx, la mayoría de equipamientos se localiza en zonas urbanas o semiurbanas.

Tabla 3.47. Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana por localización y Áreas Funcionales Comerciales, Año 2013.

Áreas Comerciales	Nº centros	Localización					
		Urbana	%	Semiurbana	%	Suburbana	%
Els Ports - Baix Maestrat	2	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Castelló	4	1	25,0	2	50,0	1	25,0
El Valle del Palancia	1	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Subárea Sagunt	1	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Subárea Segorbe	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Valencia	23	9	39,1	5	21,7	9	39,1
Subárea Metropolitana de Valencia	23	9	39,1	5	21,7	9	39,1
Subárea Valencia Interior	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
La Ribera del Xúquer	3	0	0,0	1	33,3	2	66,7
Requena - Utiel	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Xàtiva	1	0	0,0	0	0,0	1	100,0
La Vall d'Albaida	1	1	100,0		0,0	0	0,0
La Safor	4	0	0,0	2	50,0	2	50,0
La Marina Alta	1	0	0,0		0,0	1	100,0
La Marina Baixa	3	1	33,3	2	66,7	0	0,0
Alcoi	3	2	66,7	0	0,0	1	33,3
El Vinalopó	2	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Subárea Elda - Petrer	2	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Subárea Villena	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Vega Baja	5	2	40,0	3	60,0	0	0,0
Alicante-Elx	10	3	30,0	3	30,0	4	40,0
Subárea Alacant	7	3	42,9	2	28,6	2	28,6
Subárea Elx	3	0	0,0	1	33,3	2	66,7
Comunitat Valenciana	63	20	31,7	20	31,7	23	36,5

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.48. Ubicación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana por Áreas Funcionales Comerciales, Año 2013.

Áreas Comerciales	Nº centros	%	Ubicados en cabecera de área	SBA (m²)	Ubicados en otros municipios	SBA (m²)
Els Ports - Baix Maestrat	2	3,2	2	44.346	0	0
Castelló	4	6,3	3	102.242	1	15.004
El Valle del Palancia	1	1,6	1	14.124	0	0
Subárea Sagunt	1	1,6	1	14.124	0	0
Subárea Segorbe	0	0,0	0	0	0	0
Valencia	23	36,5	8	273.075	15	548.637
Subárea Metropolitana de Valencia	23	36,5	8	273.075	15	548.637
Subárea Valencia Interior	0	0,0	0	0	0	0
La Ribera del Xúquer	3	4,8	1	25.098	2	45.276
Requena - Utiel	0	0,0	0	0	0	0
Xàtiva	1	1,6	1	32.600	0	0
La Vall d'Albaida	1	1,6	1	15.544	0	0
La Safor	4	6,3	4	79.768	0	0
La Marina Alta	1	1,6	0	0	1	40.166
La Marina Baixa	3	4,8	1	22.855	2	49.654
Alcoi	3	4,8	2	26.570	1	16.812
El Vinalopó	2	3,2	2	42.378	0	0
Subárea Elda - Petrer	2	3,2	2	42.378	0	0
Subárea Villena	0	0,0	0	0	0	0
Vega Baja	5	7,9	5	156.555	0	0
Alicante-Elx	10	15,9	7	233.580	3	83.485
Subárea Alacant	7	11,1	5	164.412	2	70.485
Subárea Elx	3	4,8	2	69.168	1	13.000
Comunitat Valenciana	63	100	38	1.068.735	25	799.034

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013.

El comercio ubicado en los Centros Comerciales.

- 3.48) En los centros comerciales valencianos se han censado 3.662 locales de negocio de los cuales un 82,9% desarrollaba alguna actividad.
- 3.49)
- 3.50) De los 3.037 locales activos, el 69,5% están ocupados por actividades minoristas. De esta cifra se deduce que, de cada diez negocios en centros comerciales siete son comercios y tres son actividades de restauración, servicios u ocio.

A partir de los anteriores resultados se estima que el 3,2% del comercio minorista valenciano se ubica en centros comerciales. Si se compara la cifra de SBA comercial estimada en centros comerciales con la de superficie de venta minorista, se observa que el 27% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana se desarrolla en centros comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

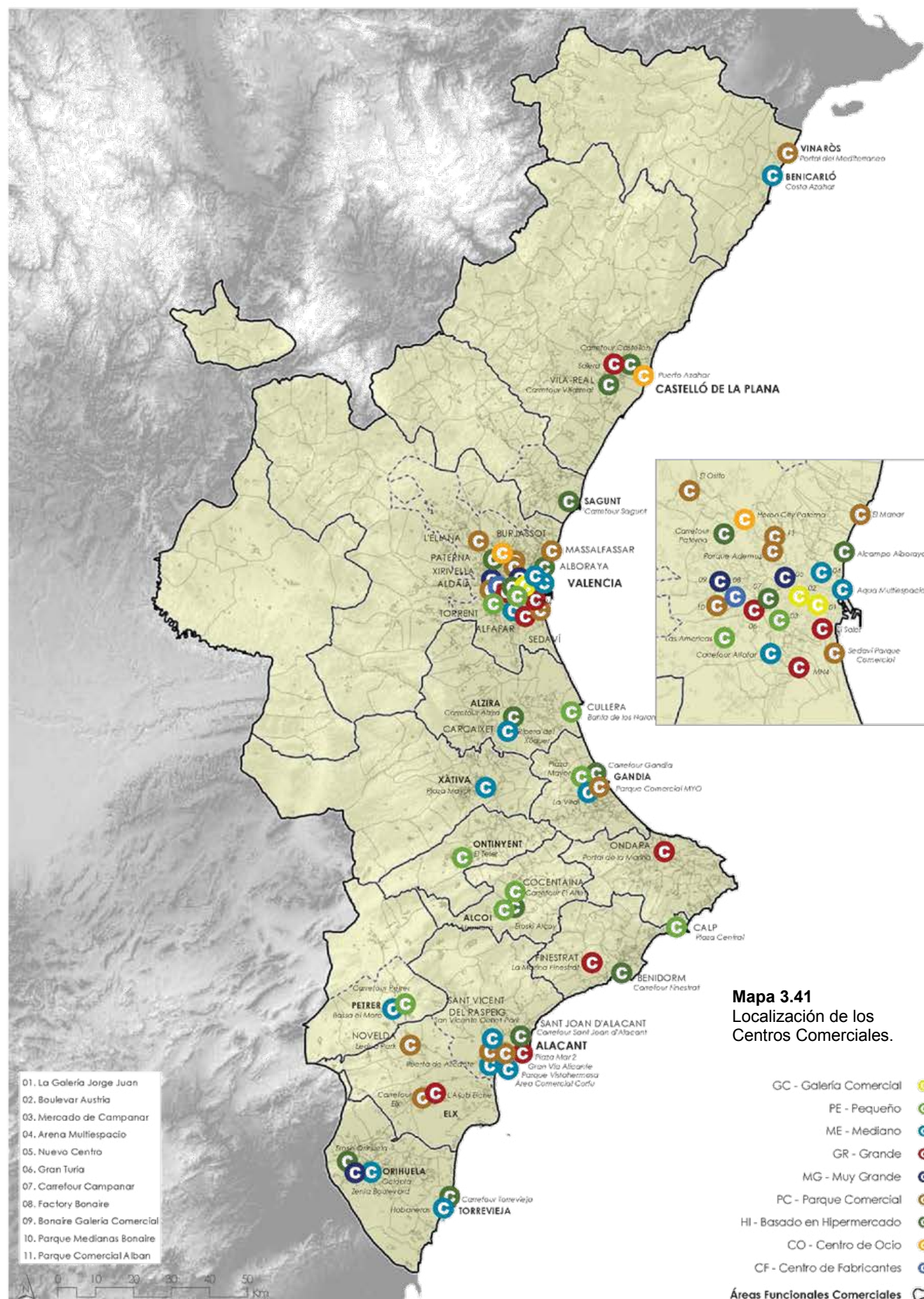
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

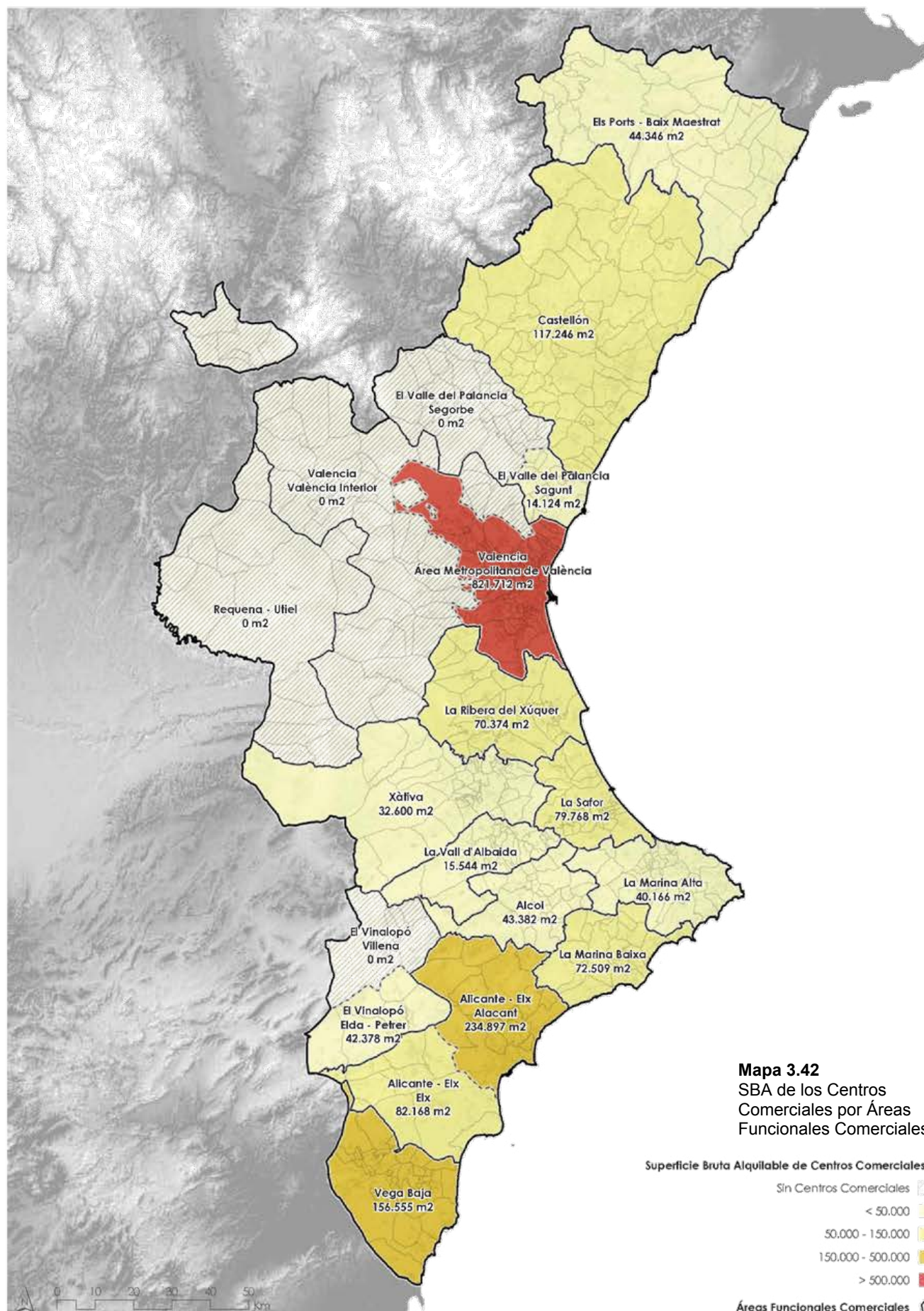
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

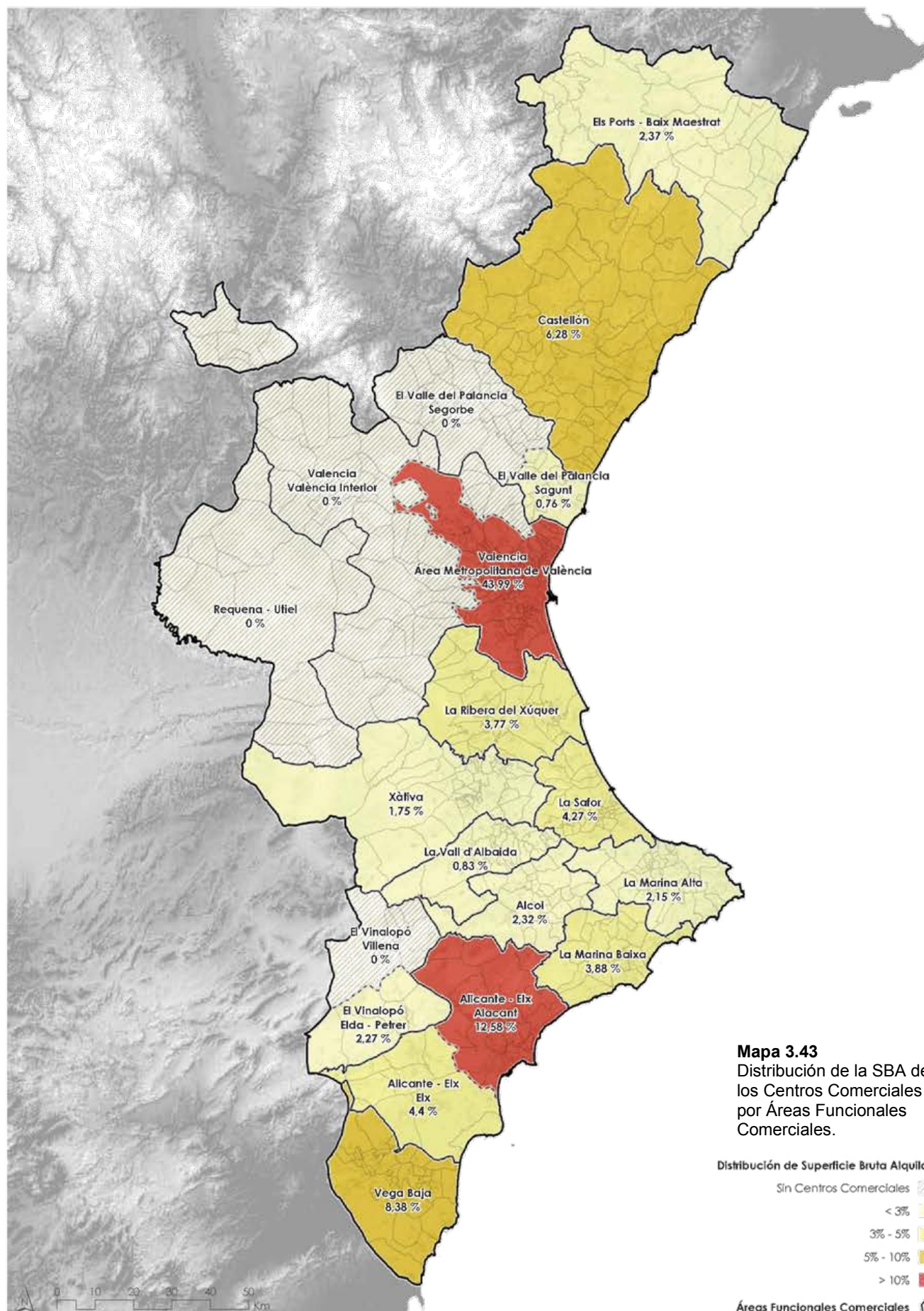
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

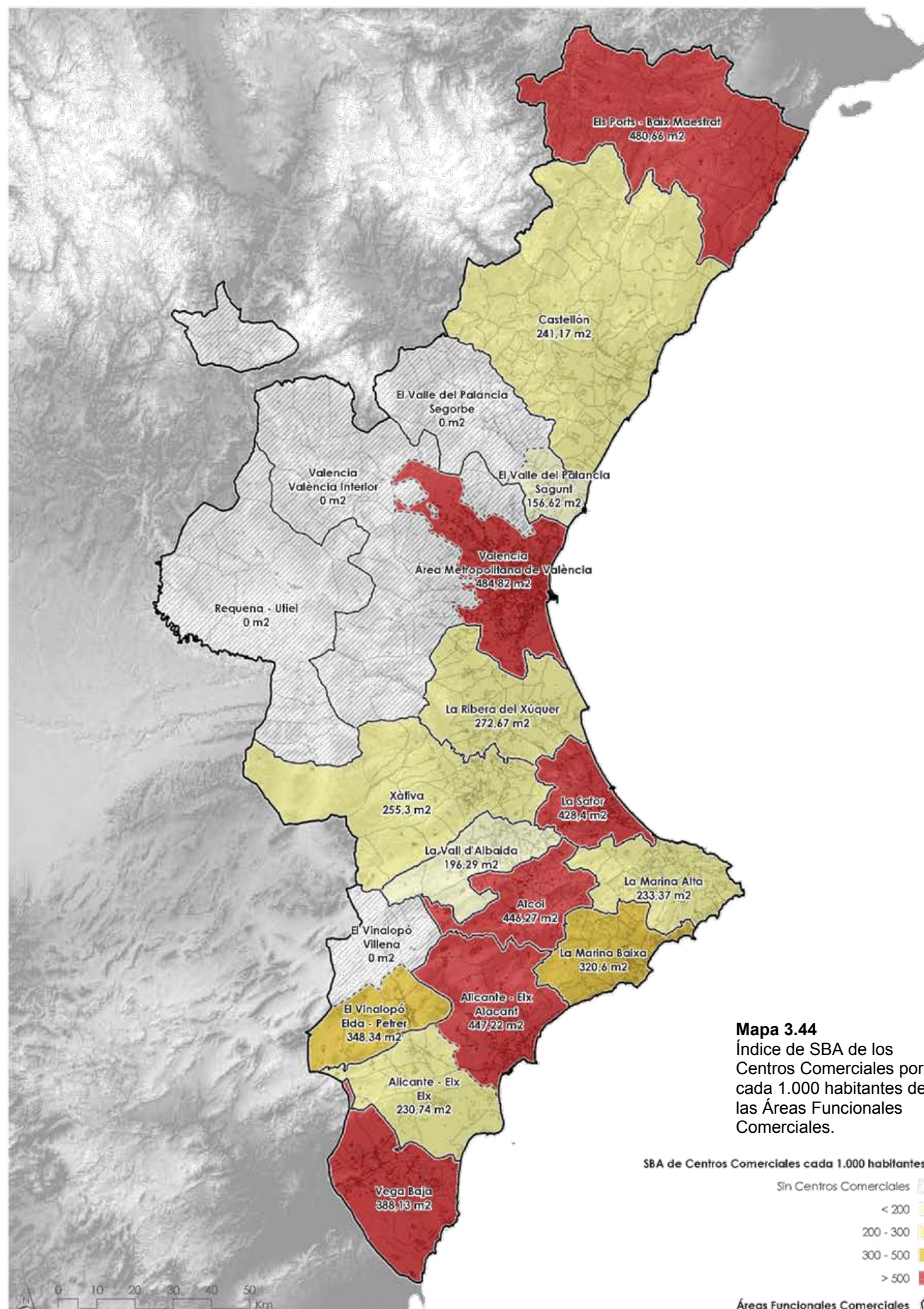
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

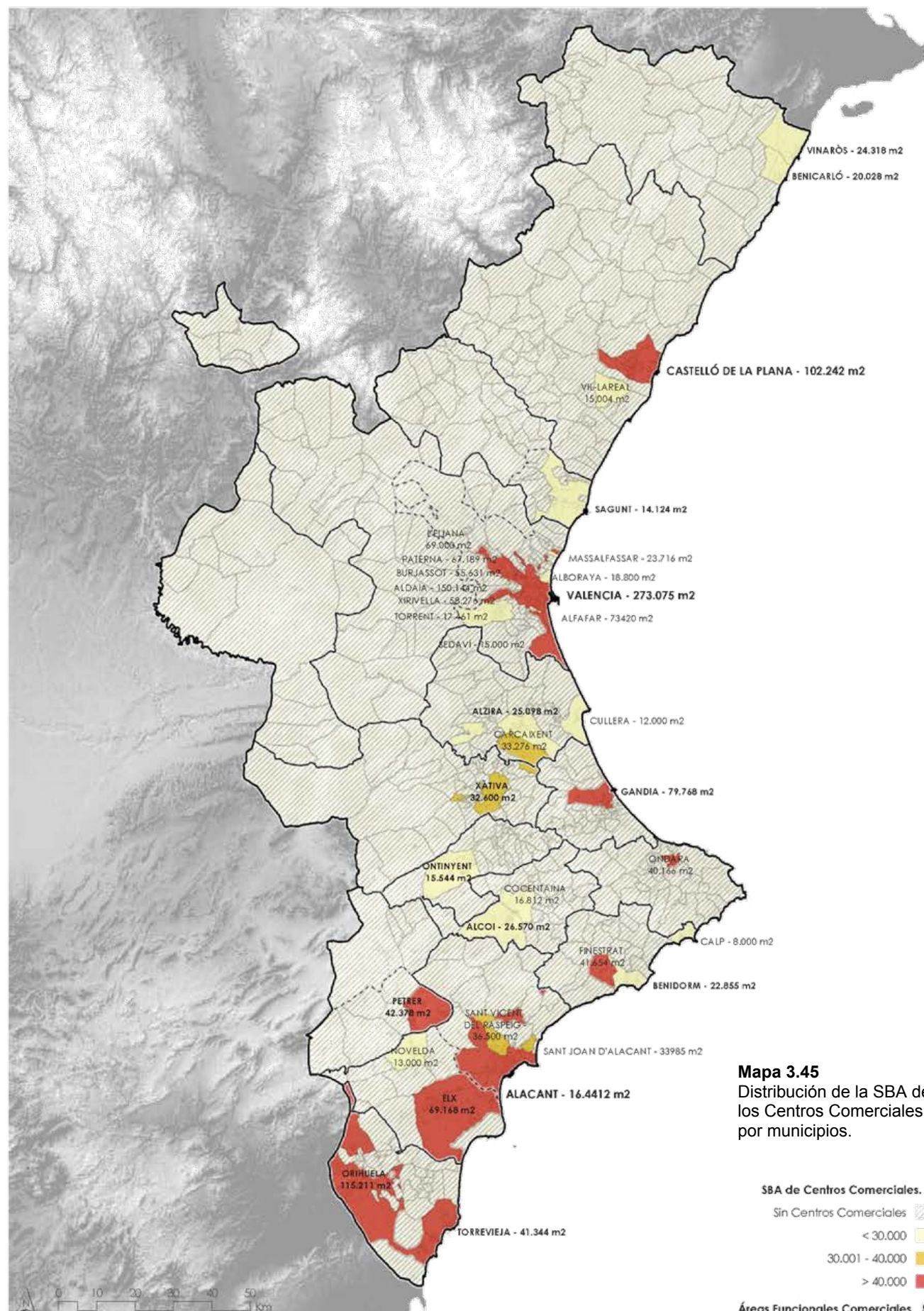
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.45
Distribución de la SBA de los Centros Comerciales por municipios.

SBA de Centros Comerciales. m²

- Sin Centros Comerciales
- < 30.000
- 30.001 - 40.000
- > 40.000

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

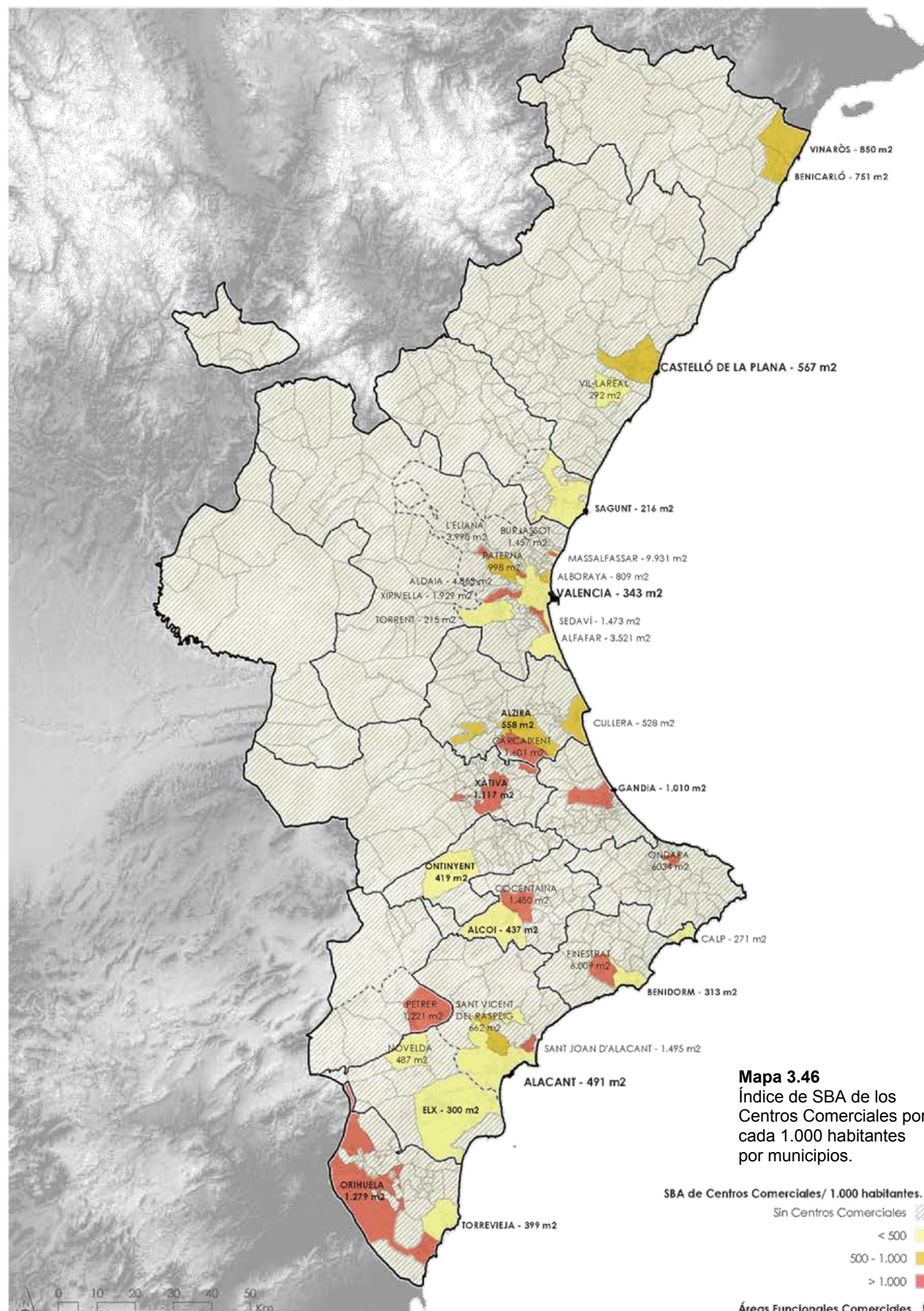
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 3.46
Índice de SBA de los
Centros Comerciales por
cada 1.000 habitantes
por municipios.

SBA de Centros Comerciales/ 1.000 habitantes. m²

- Sin Centros Comerciales
- < 500
- 500 - 1.000
- > 1.000

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

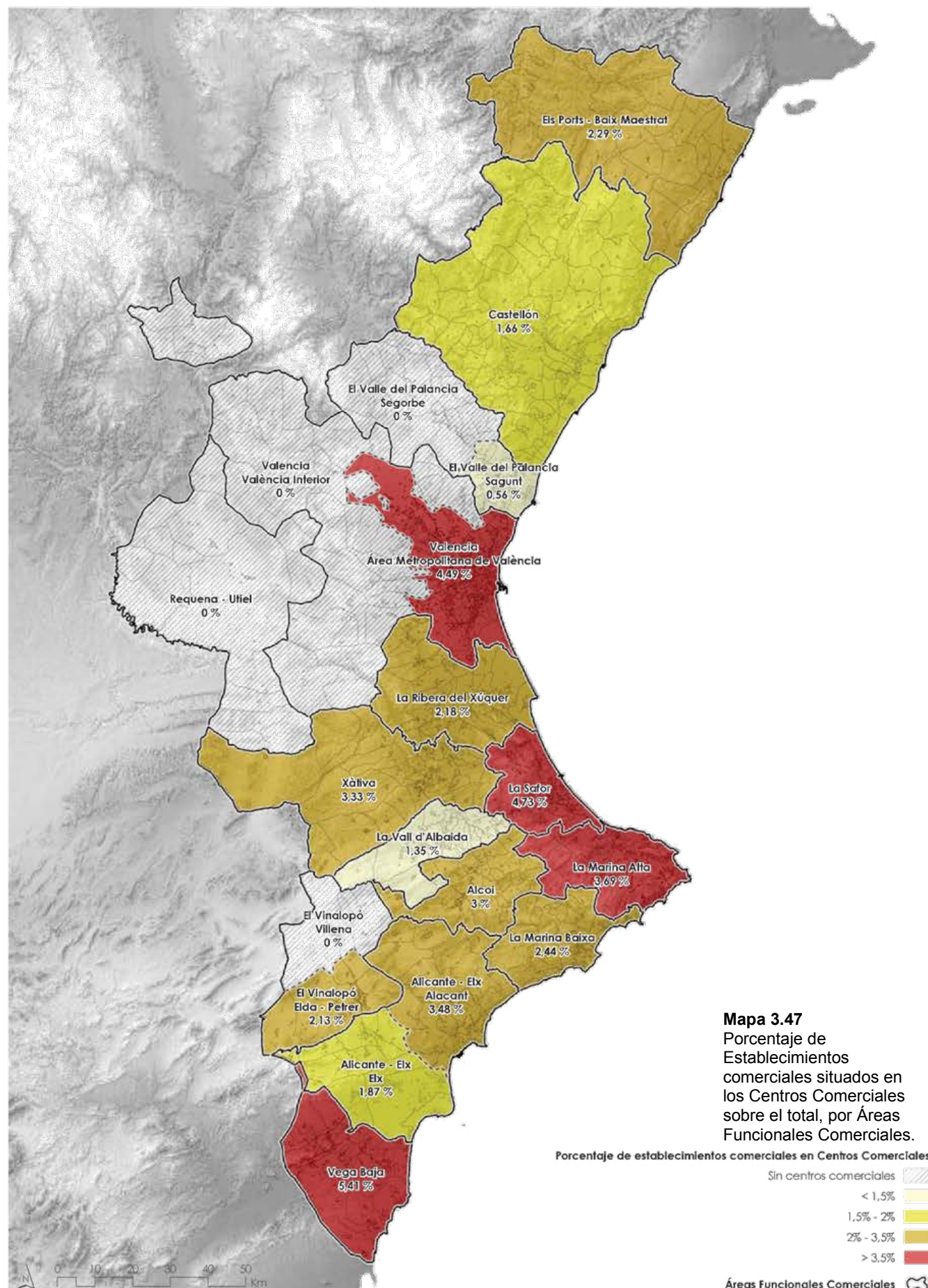
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013. Estructura comercial de las AFC de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.49. Locales de actividad en centros comerciales de la Comunitat Valenciana.

Áreas Comerciales	Nº centros	SBA (m ²)	%	Nº locales	%	Locales activos	%	Nº comercios minoristas	%	% sobre negocios activos
Els Ports - Baix Maestrat	2	44.346	2,4	90	2,5	74	82,2	45	2,1	60,8
Castelló	4	117.246	6,3	221	6,0	171	77,4	111	5,3	64,9
El Valle del Palancia	1	14.124	0,8	12	0,3	12	100,0	6	0,3	50,0
Subárea Sagunt	1	14.124	0,8	12	0,3	12	100,0	6	0,3	50,0
Subárea Segorbe	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Valencia	23	821.712	44,0	1.682	45,9	1.412	83,9	949	45,0	67,2
Subárea Metropolitana de Valencia	23	821.712	44,0	1.682	45,9	1.412	83,9	949	45,0	67,2
Subárea Valencia Interior	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
La Ribera del Xúquer	3	70.374	3,8	133	3,6	103	77,4	70	3,3	68,0
Requena - Utiel	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Xàtiva	1	32.600	1,7	77	2,1	69	89,6	54	2,6	78,3
La Vall d'Albaida	1	15.544	0,8	38	1,0	24	63,2	14	0,7	58,3
La Safor	4	79.768	4,3	153	4,2	131	85,6	97	4,6	74,0
La Marina Alta	1	40.166	2,2	127	3,5	113	89,0	91	4,3	80,5
La Marina Baixa	3	72.509	3,9	147	4,0	123	83,7	86	4,1	69,9
Alcoi	3	43.382	2,3	87	2,4	63	72,4	43	2,0	68,3
El Vinalopó	2	42.378	2,3	76	2,1	62	81,6	39	1,8	62,9
Subárea Elda - Petrer	2	42.378	2,3	76	2,1	62	81,6	39	1,8	62,9
Subárea Villena	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Vega Baja	5	156.555	8,4	301	8,2	267	88,7	210	9,9	78,7
Alicante-Elx	10	317.065	17,0	518	14,1	413	79,7	296	14,0	71,7
Subárea Alacant	7	234.897	12,6	392	10,7	295	75,3	212	10,0	71,9
Subárea Elx	3	82.168	4,4	126	3,4	118	93,7	84	4,0	71,2
Comunitat Valenciana	63	1.867.769	100	3.662	100	3.037	82,9	2.111	100	69,5

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.50. El comercio ubicado en Centros Comerciales. Año 2012.

Áreas y subáreas comerciales	Puntos de venta	%	Superficie de venta	%	Nº comercios en centro comercial	% comercios en centro comercial sobre total comercios	SBA (m ²)	%SBA /superficie venta comercial
Els Ports - Baix Maestrat	1.969	3,0	172.226	2,5	45	2,3	44.346	25,7
Castelló	6.696	10,3	692.464	10,2	111	1,7	117.246	16,9
El Valle del Palancia	1.409	2,2	128.268	1,9	6	0,4	14.124	11,0
Subárea Sagunt	1.062	1,6	104.288	1,5	6	0,6	14.124	13,5
Subárea Segorbe	347	0,5	23.980	0,4	0	0,0	0	0
Valencia	21.987	33,7	2.218.206	32,6	949	4,3	821.712	37,0
Subárea Metropolitana de Valencia	21.134	32,4	2.154.584	31,6	949	4,5	821.712	38,1
Subárea Valencia Interior	853	1,3	63.622	0,9	0	0,0	0	0
La Ribera del Xúquer	3.204	4,9	324.657	4,8	70	2,2	70.374	21,7
Requena - Utiel	586	0,9	46.148	0,7	0	0,0	0	0,0
Xàtiva	1.624	2,5	164.490	2,4	54	3,3	32.600	19,8
La Vall d'Albaida	1.037	1,6	109.827	1,6	14	1,4	15.544	14,2
La Safor	2.050	3,1	252.820	3,7	97	4,7	79.768	31,6
La Marina Alta	2.468	3,8	306.140	4,5	91	3,7	40.166	13,1
La Marina Baixa	3.518	5,4	380.586	5,6	86	2,4	72.509	19,1
Alcoi	1.432	2,2	149.745	2,2	43	3,0	43.382	29,0
El Vinalopó	2.725	4,2	230.798	3,4	39	1,4	42.378	18,4
Subárea Elda - Petrer	1.835	2,8	160.061	2,4	39	2,1	42.378	26,5
Subárea Villena	890	1,4	70.738	1,0	0	0,0	0	0
Vega Baja	3.883	6,0	507.586	7,5	210	5,4	156.555	30,8
Alicante-Elx	10.575	16,2	1.125.269	16,5	296	2,8	317.065	28,2
Subárea Alacant	6.092	9,3	651.397	9,6	212	3,5	234.897	36,1
Subárea Elx	4.483	6,9	473.872	7,0	84	1,9	82.168	17,3
Comunitat Valenciana	65.163	100	6.809.232	100	2.111	3,2	1.867.769	27,4

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

*La SBA comercial se ha estimado a partir del porcentaje de negocios activos que son comercio minorista en cada centro comercial

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.51. Indicadores comerciales por áreas. Año 2012.

Áreas comerciales y subáreas	Nº centros	Nº habitantes/Centro Comercial	SBA (m ²)	SBA (m ²)/1.000 habitantes	Nº habitantes/SBA	Nº negocios/1000 habitantes	Nº comercios/1000 habitantes
Els Ports - Baix Maestrat	2	46.131	44.346	481	2,1	0,8	0,5
Castelló	4	121.538	117.246	241	4,1	0,4	0,2
El Valle del Palancia	1	116.329	14.124	121	8,2	0,1	0,1
Subárea Sagunt	1	90.178	14.124	157	6,4	0,1	0,1
Subárea Segorbe	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Valencia	23	77.949	821.712	458	2,2	0,8	0,5
Subárea Metropolitana de Valencia	23	73.690	821.712	485	2,1	0,8	0,6
Subárea Valencia Interior	0	0	0	0	0	0,0	0,0
La Ribera del Xúquer	3	86.030	70.374	273	3,7	0,4	0,3
Requena - Utiel	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Xàtiva	1	127.693	32.600	255	3,9	0,5	0,4
La Vall d'Albaida	1	79.187	15.544	196	5,1	0,3	0,2
La Safor	4	46.550	79.768	428	2,3	0,7	0,5
La Marina Alta	1	172.115	40.166	233	4,3	0,7	0,5
La Marina Baixa	3	75.388	72.509	321	3,1	0,5	0,4
Alcoi	3	32.404	43.382	446	2,2	0,6	0,4
El Vinalopó	2	81.860	42.378	259	3,9	0,4	0,2
Subárea Elda - Petrer	2	60.829	42.378	348	2,9	0,5	0,3
Subárea Villena	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Vega Baja	5	80.672	156.555	388	2,6	0,7	0,5
Alicante-Elx	10	88.134	317.065	360	2,8	0,5	0,3
Subárea Alacant	7	75.034	234.897	447	2,2	0,6	0,4
Subárea Elx	3	118.702	82.168	231	4,3	0,3	0,2
Comunitat Valenciana	63	81.417	1.867.769	364	2,7	0,6	0,4
España	544	86.885	-	326	3,1	0,7	-

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

3.51) Treinta y seis municipios de la Comunitat Valenciana cuentan con la presencia de algún centro comercial. Esto supone que el 54,4% de la población valenciana dispone de oferta en centro comercial. Este dato confirma la tendencia de los centros comerciales a implantarse en municipios de tamaño medio o grande que ejercen, en muchos casos, de cabecera de área y tienen un área de influencia de carácter supramunicipal.

Así, las tres capitales de provincia Valencia, Alicante y Castellón concentran 16 Centros Comerciales, es decir, el 25,4% de la oferta de centros comerciales y el 29% de la SBA computada.

3.45) El número medio de plazas de aparcamiento por centro comercial es de 1.553 plazas en la Comunitat Valenciana, mientras que en España el número de plazas de aparcamiento por centro comercial es de 1.510. Esto supone 5 plazas de aparcamiento por cada 100 m² de SBA o, lo que es lo mismo, una plaza por cada 20 m² de SBA.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.52. Localización de Centros Comerciales por municipios. Año 2012.

Municipios con centro comercial	Población	Nº centros	SBA (m ²)	SBA (m ²)/1.000 habitantes	Nº locales	Nº locales/1.000 habitantes	Nº plazas aparcamiento	Nº plazas por cada 100 m ² SBA	Nº plazas aparcamiento/1.000 habitantes
Alboraya	23.228	1	18.800	809	40	1,7	1.800	10	77
Alcoy/Alcoi	60.837	2	26.570	437	53	0,9	1.199	5	20
Aldaia	30.874	3	150.144	4863	241	7,8	5.700	4	185
Alfafar	20.852	2	73.420	3521	148	7,1	3.322	5	159
Alacant	334.678	5	164.412	491	300	0,9	8.648	5	26
Alzira	44.941	1	25.098	558	33	0,7	1.400	6	31
Benicarló	26.677	1	20.028	751	63	2,4	1.200	6	45
Benidorm	72.991	1	22.855	313	28	0,4	1.291	6	18
Burjassot	38.175	2	55.631	1457	27	0,7	2.000	4	52
Calp	29.550	1	8.000	271	29	1,0	400	5	14
Carcaixent	20.779	1	33.276	1601	79	3,8	1.900	6	91
Castelló de la Plana	180.204	3	102.242	567	205	1,1	5.380	5	30
Cocentaina	11.591	1	16.812	1450	34	2,9	1.500	9	129
Cullera	22.736	1	12.000	528	21	0,9	900	8	40
Elche/Eix	230.587	2	69.168	300	121	0,5	4.890	7	21
Eliana (l')	17.292	1	69.000	3990	123	7,1	4.000	6	231
Finestrat	6.932	1	41.654	6009	90	13,0	1.320	3	190
Gandia	79.010	4	79.768	1010	153	1,9	4.423	6	56
Massalfassar	2.388	1	23.716	9931	15	6,3	1.344	6	563
Novelda	26.692	1	13.000	487	5	0,2	234	2	9
Ondara	6.657	1	40.166	6034	127	19,1	1.700	4	255
Ontinyent	37.140	1	15.544	419	38	1,0	595	4	16
Orihuela	90.087	3	115.211	1279	209	2,3	7.102	6	79
Paterna	67.356	2	67.189	998	73	1,1	4.429	7	66
Petrer	34.697	2	42.378	1221	76	2,2	3.030	7	87
Sagunt	65.238	1	14.124	216	12	0,2	1.184	8	18

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Localización de Centros Comerciales por municipios. Año 2012.

Municipios con centro comercial	Población	Nº centros	SBA (m ²)	SBA (m ²)/1.000 habitantes	Nº locales	Nº locales/1.000 habitantes	Nº plazas aparcamiento	Nº plazas por cada 100 m ² SBA	Nº plazas aparcamiento/1.000 habitantes
Sant Vicent del Raspeig	55.100	1	36.500	662	61	1,1	2.425	7	44
Sant Joan d'Alacant	22.740	1	33.985	1495	31	1,4	2350	7	103
Sedaví	10.186	1	15.000	1473	126	12,4	570	4	56
Torrent	81.402	1	17.461	215	94	1,2	600	3	7
Torrevieja	103.720	2	41.344	399	92	0,9	2199	5	21
Valencia	797.028	8	273.075	343	692	0,9	11.161	4	14
Vila-real	51.357	1	15.004	292	16	0,3	773	5	15
Vinaròs	28.615	1	24.318	850	27	0,9	1314	5	46
Xàtiva	29.196	1	32.600	1117	77	2,6	1800	6	62
Xirivella	30.213	1	58.276	1929	103	3,4	3.810	7	126
36 municipios	2.791.746	63	1.867.769	669	3.662	1,3	97.893	5	35
6,8% municipios	54,4% población								
Comunitat Valenciana	5.129.266	63	1.867.769	364	3.662	0,7	97.893	5	19

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.2.11. Cadenas de franquicia.

Las cadenas de franquicia hacen referencia al régimen empresarial de desarrollo y expansión de un comercio y de su marca. El sistema de franquicia se ha convertido en un vector relevante por impulsar la expansión de actividad para el comercio minorista y otros servicios personales¹⁸.

Las principales características de estas cadenas se resumen en:

- ▶ Operan como una cadena sucursalista, con una imagen y una estética común.
- ▶ Suelen aprovechar ideas vanguardistas y reinventar negocios tradicionales logrando su crecimiento y su expansión convirtiéndose en un vector relevante para impulsar el desarrollo de nuevos negocios y de innovación de otros tradicionales.
- ▶ Inicialmente, la franquicia se centró en el sector de la moda y en la hostelería y restauración pero, actualmente, está presente en un amplio número de sectores de servicios y distribución, con una participación muy importante del comercio minorista.
- ▶ La franquicia ha mostrado mayor capacidad de sobrevivir a las condiciones económicas adversas que los negocios desarrollados bajo otros sistemas empresariales, además de mostrar un ritmo más rápido de recuperación posterior.

Desde que se implantó la primera franquicia en la Comunitat Valenciana, hace más de 20 años, esta fórmula se ha convertido en una forma estratégica de crecer de forma favorable en tiempos de bonanza económica, pudiendo destacar una importante expansión de formatos comerciales y de servicios en este régimen durante la década 1995-2005.

3.52 En 2013 la franquicia valenciana se situaba entre los puestos tercero y cuarto a nivel nacional según el número de redes franquiciadas, la facturación y el número de empleados bajo esta fórmula. Contaba con 105 cadenas y representaba el 10,8% de las redes españolas. Destaca la provincia de Valencia con un 53% de las enseñas con sede en la Comunitat Valenciana.

Más de la mitad de los negocios de la Comunitat Valenciana desarrollados bajo este régimen de franquicia pertenecían al sector *retail*.

Tabla 3.53. Indicadores de franquicia para España y la Comunitat Valenciana, año 2013, según Tormo&Asociados.

Indicadores	Comunitat Valenciana	España	% CV sobre España	Posición CV en el ranking de España
Número de redes	105	931	11,3	3ª
Número de establecimientos	5.676	52.604	10,8	3ª
Facturación (millones de euros)	1.925	17.842	10,8	4ª
Empleo directo e indirecto	35.151	325.763	10,8	4ª

Fuente: Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2013 (editado por Tormo & Asociados).

3.2.12. Nuevas formas de venta: El comercio electrónico.

Uno de los factores que incidirá en mayor medida en la transformación del sector de la distribución comercial minorista en los próximos años tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

¹⁸ Martin Cerdeño, Víctor (2012): "Franquicia en España", revista Distribución y Consumo, nº 122.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

- 3.1. El comercio como sector económico. Principales magnitudes.
- 3.2. Estructura comercial minorista.
- 3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, y que compra, busca información y/o asistencia para comprar a través de los distintos canales que están a su disposición. Se camina hacia lo que ha sido definido como "retail líquido", donde la línea entre lo físico y lo virtual será cada vez más difusa (compras *online* con recogida en tienda, locales físicos para mostrar los productos que se pueden comprar *online*, etc.).

Desde el año 2005 las ventas del *e-commerce* en España se han disparado un 722%, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. El comercio electrónico en España acabó el año 2013 con un nuevo récord de facturación. En el cuarto trimestre de 2013, alcanzó un volumen de negocio de 3.432,1 millones de euros, lo que supone un 29,2% más que en el mismo trimestre de 2012, reflejando la importancia de este canal en el sector. No obstante, del total del volumen facturado por el sector *retail*, la facturación *on-line* representa un 3,1% del total; este porcentaje confirma que las tiendas físicas siguen siendo el principal lugar de compras de los consumidores y concentra el 92,8% del total facturado¹⁹.

Los motivos que inducen a los consumidores españoles a comprar cada vez más por Internet son la flexibilidad de horarios y ahorro de tiempo (65,7%), comodidad (78,3%), facilidad de compra (55,9%), las mejores ofertas y precios (73,4%) y por la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos²⁰. No obstante, el canal de compra elegido por el 69% de consumidores sigue siendo el punto de venta, porque es más práctico, permite ver, tocar y probar²¹. Pese al crecimiento del *e-commerce* el punto de venta sigue siendo relevante.

El comercio electrónico permite reducir costes de movilidad a los consumidores, que no necesitan desplazarse para adquirir los productos pero supone un incremento del transporte urbano de mercancías al realizarse el transporte domiciliario.

De momento, se realizan más compras *online* en el ámbito del sector servicios y el turismo, y todavía existen ciertos frenos que están ralentizando la figura del comprador multicanal, como la preferencia de ver el producto en la tienda, los gastos de envío, las garantías de devolución, la seguridad en el pago o la reticencia a facilitar datos personales por internet²². Aspecto que supone una oportunidad para el punto de venta físico.

La introducción de las nuevas tecnologías es un factor que contribuye cada vez más al desarrollo del comercio. Si bien el punto de venta físico sigue siendo relevante para los consumidores, el *e-commerce* es un nuevo canal de venta de fácil acceso para los consumidores y con una proyección de futuro inigualable.

El incremento de hogares con acceso a internet y el acceso a través de distintos dispositivos móviles (*tablet*, móviles, etc.) está posibilitando un auge notable del comercio *on-line* que está modificando el panorama del consumo en España y la Comunitat Valenciana. En la Comunitat Valenciana en 2006 el 32,6% de las viviendas disponían de conexión a Internet, en 2014 es el 70,6% de la viviendas.

El 24,5% de los valencianos con edades comprendidas entre los 16 y 74 años ha comprado por Internet en el último año (2014), esto supone un incremento de 15,7 puntos porcentuales respecto al año 2006 (8,8% de la población).²³

¹⁹ Fuente: Euromonitor International, dato a 2013.

²⁰ Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2013, Instituto Nacional de Estadística.

²¹ Fuente: "Hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español en el sector *retail*", Informe de Experian Marketing Services, marzo 2013.

²² Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012. Edición 2013. ONTSI. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

²³ Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014, Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

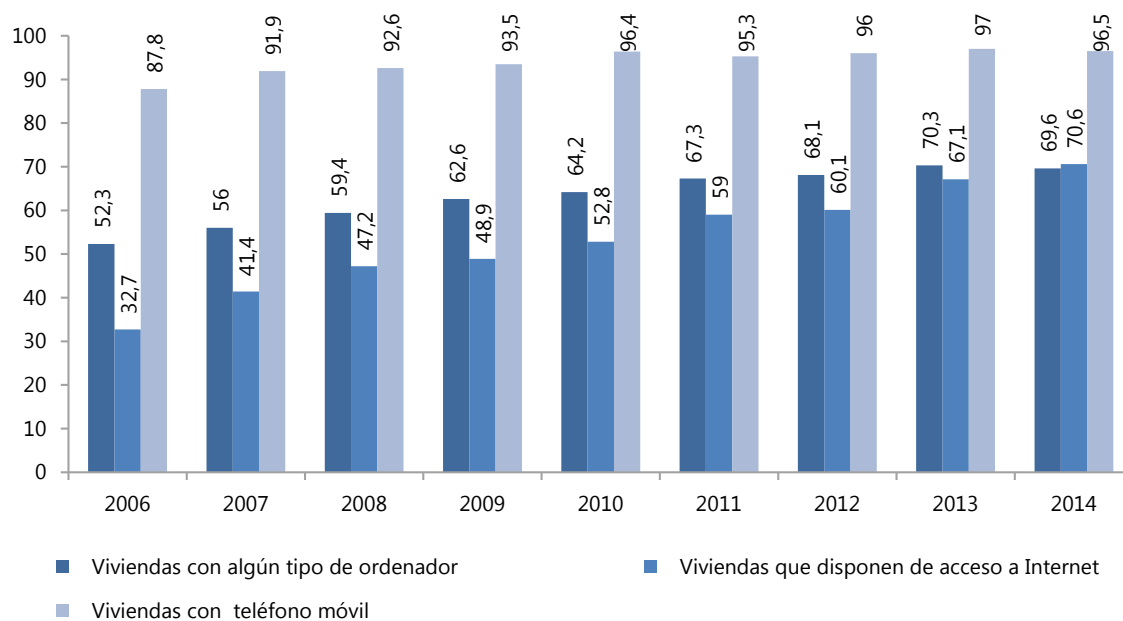
Otros documentos.

Gráfico 10. Ventajas de la compra en tienda física frente a la compra on-line. Año 2013.



Fuente: "Hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español en el sector *retail*", Informe de Experian Marketing Services, marzo 2013.

Gráfico 11. Evolución de datos de viviendas en la Comunitat Valenciana (2006-2014) por tipo de equipamiento y periodo.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014, Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Siguiendo los mismos hábitos de compra *on-line* de años anteriores, en 2014, el tipo de producto más adquirido por los valencianos a través de Internet fue el alojamiento para las vacaciones (59,1%) seguido de los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.). Los productos de comercio minorista más adquiridos son los relacionados con la tecnología, material deportivo y ropa, libros y artículos para el equipamiento del hogar. En los últimos años también empieza a ser relevante la compra de alimentación.

La actual situación económica de España, la madurez de Internet y los nuevos perfiles de los consumidores sin duda impactan al sector *retail*. Así desde el año 2007, los hábitos de compra *on-line* han cambiado y productos que se adquirirían directamente en el comercio minorista mayormente están adquiriendo importancia en las compras *on-line*. Así la compra *on-line* de material deportivo y ropa pasa del 12,3% en 2007 al 45,8% en 2014, principalmente motivado por la compra de moda; la compra de bienes para el equipamiento para el hogar pasa del 11,4% en 2007 al 30,4%; y equipamiento electrónico 15,6% al 21,6%.

Gráfico 12. Uso de comercio electrónico y tipo de producto adquirido en la Comunitat Valenciana. Año 2014.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014, Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

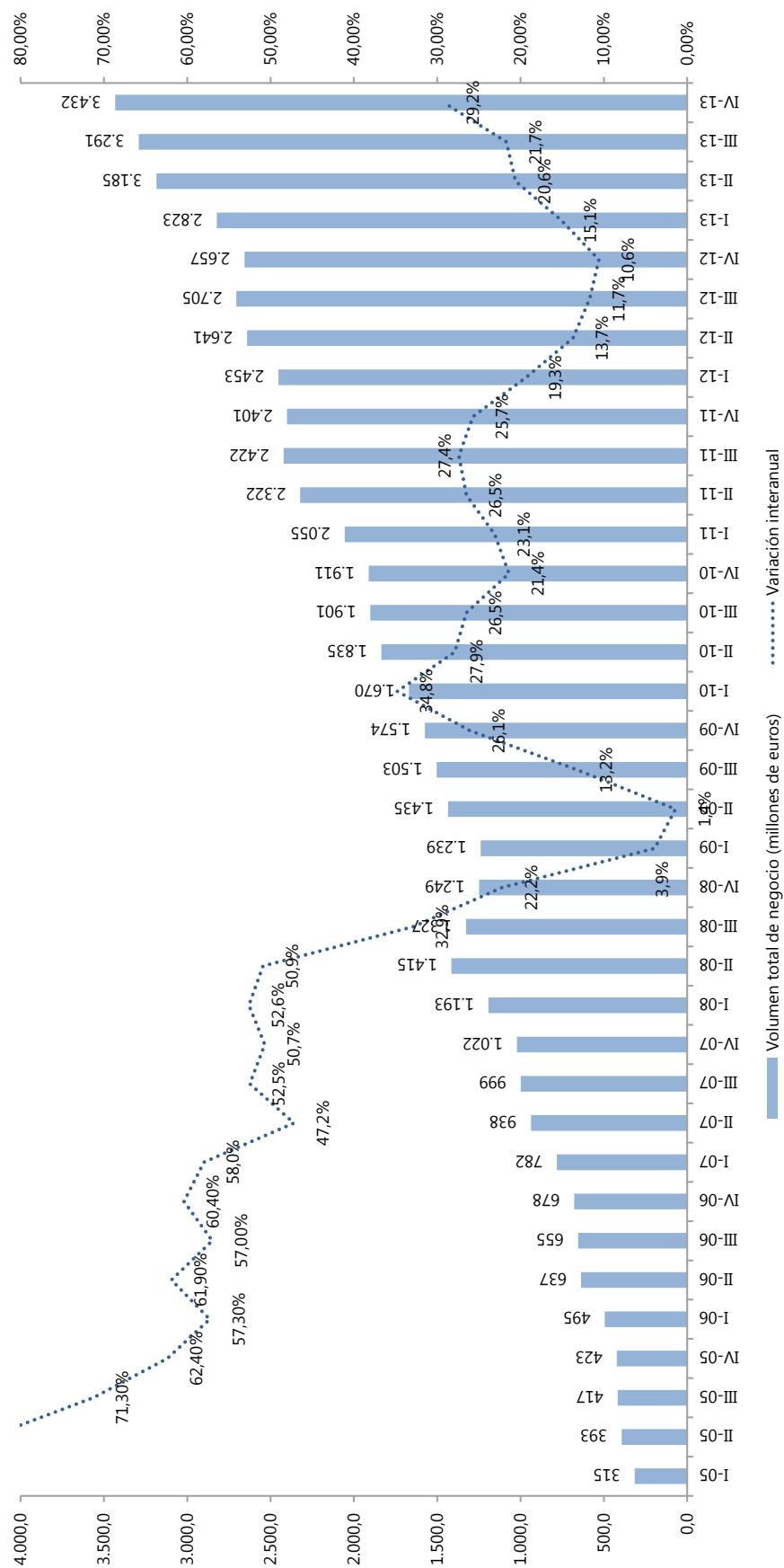
Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 13. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España y variación interanual (%).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

3.3.1. Estructura comercial en las Áreas Funcionales Comerciales.

En este punto se analizan la particulares de cada una de las Áreas Comerciales Funcionales de la Comunitat Valenciana desde el punto de vista comercial.

Tabla 3.54. Síntesis de indicadores de la estructura comercial de las áreas y subáreas. Año 2012.

Áreas y subáreas comerciales	Índice de Primacia Comercial (IPC)										Índice de Primacia Comercial total (IPCT)		
	Población 2013	%	Puntos de venta	%	Superficie de venta	%	Tamaño medio	IDC	ISC	nº	Sup. Venta	nº	Sup. Venta
Els Ports - Baix Maestrat	91.719	1,8	1.969	3,0	172.226	2,5	87,5	21,3	1.866	62,5	73,3	91,4	95,6
Castelló	484.284	9,5	6.696	10,3	692.464	10,2	103,4	13,8	1.424	74,7	44,2	84,0	89,3
El Valle del Palancia	115.741	2,3	1.409	2,2	128.268	1,9	91,0	12,1	1.102	65,4	70,3	78,8	85,7
Subárea Sagunt	90.045	1,8	1.062	1,6	104.288	1,5	98,2	11,8	1.156	86,8	86,5	89,5	90,5
Subárea Segorbe	25.696	0,5	347	0,5	23.980	0,4	69,1	13,3	917	--	--	45,8	64,9
Valencia	1.786.756	34,9	21.987	33,7	2.218.206	32,6	100,9	12,3	1.237	50,2	45,7	80,9	82,3
Subárea Metropolitana de Valencia	1.689.680	33,0	21.134	32,4	2.154.584	31,6	101,9	12,5	1.271	52,2	47,1	83,4	84,2
Subárea Valencia Interior	97.076	1,9	853	1,3	63.622	0,9	74,6	8,7	649	--	--	18,6	18,5
La Ribera del Xúquer	256.209	5,0	3.204	4,9	324.657	4,8	101,3	12,4	1.257	15,9	19,5	64,8	67,2
Requena - Utiel	45.715	0,9	586	0,9	46.148	0,7	78,8	12,6	990	47,8	53,9	79,4	85,2
Xàtiva	124.508	2,4	1.624	2,5	164.490	2,4	101,3	12,7	1.288	39,3	47,5	45,4	50,9
La Vall d'Albaida	78.555	1,5	1.037	1,6	109.827	1,6	105,9	13,1	1.386	55,4	62,8	55,4	62,8
La Safor	184.686	3,6	2.050	3,1	252.820	3,7	123,3	11,0	1.357	53,0	62,6	85,5	89,6
La Marina Alta	171.821	3,4	2.468	3,8	306.140	4,5	124,0	14,3	1.778	21,5	24,5	80,1	86,1
La Marina Baixa	227.482	4,4	3.518	5,4	380.586	5,6	108,2	15,6	1.682	41,8	31,9	91,5	91,6
Alcoi	96.334	1,9	1.432	2,2	149.745	2,2	104,6	14,7	1.540	59,6	58,1	86,5	93,4
El Vinalopó	163.069	3,2	2.725	4,2	230.798	3,4	84,7	16,6	1.409	51,4	56,5	86,8	89,9
Subárea Elda - Petrer	121.084	2,4	1.835	2,8	160.061	2,4	87,2	15,1	1.315	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Villena	41.985	0,8	890	1,4	70.738	1,0	79,5	21,2	1.681	--	--	86,4	91,0
Vega Baja	404.582	7,9	3.883	6,0	507.586	7,5	130,7	9,6	1.258	53,7	57,5	67,2	75,7
Alicante-Elx	882.354	17,3	10.575	16,2	1.125.269	16,5	106,4	12,0	1.276	64,6	65,9	89,1	92,9
Subárea Alacant	526.689	10,3	6.092	9,3	651.397	9,6	106,9	11,6	1.240	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Elx	355.665	7,0	4.483	6,9	473.872	7,0	105,7	12,6	1.330	62,9	66,6	91,5	94,8
Comunitat Valenciana	5.113.815	100	65.163	100	6.809.232	100	104,5	12,7	1.327	48,3	49,6	81,0	84,4

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.3.1.1. Área comercial Els Ports – Baix Maestrat.

El Área comercial de Els Ports – Baix Maestrat cuenta con 1.969 puntos de venta y 172.226 metros cuadrados de superficie de venta, concentrando el 3,0% de los puntos de venta y el 2,5% de la oferta comercial valenciana.

La cabecera comercial bicéfala Vinaròs – Benicarló concentra el 62,5% de la oferta comercial y el 73,3% de la superficie de venta del área, constituyendo el principal centro comercial, económico y administrativo del área. No obstante existen otras poblaciones que apoyan a esta cabecera en el sistema de ciudades: Morella, Alcalà de Xivert, Peñíscola y Sant Mateu.

Morella, principal ciudad del entorno rural del área, es el nodo rural de esta zona y sobre la que pivotan el sistema de pequeñas poblaciones de su entorno, de marcado carácter tradicional y cuya oferta, en algunos casos, es insuficiente. Además, Morella ha visto favorecida su posición de nodo rural gracias a la mejora de las comunicaciones hacia Vinaròs-Benicarló, pero también por su valor patrimonial y cultural que le han valido para convertirse en una de las ciudades turística de interior más importantes de la Comunitat Valenciana. Su oferta comercial, muy concentrada en el principal eje turístico y comercial es reflejo del entorno donde se encuentra y de la importancia del binomio turismo – comercio.

Otra ciudad del interior del área con un papel relevante en el sistema de ciudades comerciales del área es Sant Mateu. Por su localización y su patrimonio histórico cultural sigue ejerciendo cierta centralidad en el entorno donde se asienta.

En el litoral destacan también las ciudades de Peñíscola y Alcalà de Xivert, principales ciudades turísticas del área, con una oferta turística basada principalmente en el turismo de sol y playa y con una importante estacionalidad que condiciona la actividad comercial.

Los grandes equipamientos con los que cuenta este área comercial son:

- ▶ Centro comercial Costa Azahar en Benicarló.
- ▶ Hipermercado Carrefour en Vinaròs y su entorno que cuenta con una oferta complementaria de medianas superficies especializadas.

Asimismo, existen grandes concentraciones comerciales en el eje formado por la N-340 entre los municipios de Benicarló y Vinaròs.

Las principales ciudades comerciales de esta área comercial, Vinaròs, Benicarló y Morella, cuentan con Planes de Acción Comercial lo que pone en evidencia la importancia de la actividad comercial en la dinámica económica del área.

3.3.1.2. Área Comercial Castelló.

La oferta comercial del Área Comercial de Castelló la componen 6.696 puntos de venta y 692.464 metros cuadrados de superficie comercial, el 10% de la oferta comercial regional, lo que la convierte en la tercera área comercial por concentración de puntos de venta y superficie comercial. Estos datos reflejan la importancia de este área en el territorio y especialmente en la provincia de Castellón.

La cabecera comercial, Castelló de la Plana es el principal referente comercial del área concentrando el 29,9% de la oferta comercial del área y el 44,2% de la superficie de venta del área. Su desarrollo comercial desde el año 1996 ha dado lugar a una expansión del área integrando a las entonces áreas de La Vall d'Uixó y Onda. Estas áreas con el auge de la actividad industrial cerámica fueron zonas de gran notoriedad económica y comercial; sin embargo una de las consecuencias de la crisis de este sector ha sido la pérdida de centralidad comercial en su área de influencia.

En estas dos décadas (1998-2012) la oferta comercial de Castellón de la Plana se ha desarrollado dando lugar a una destacada diversidad comercial:

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Concentración comercial en los principales ejes del centro de la ciudad, cuyo desarrollo e importancia ha dado lugar a la creación del CCA Centre Ciutat Castelló S.A. cuya actividad se centra en la promoción y dinamización del comercio urbano.
- ▶ Puerto Azahar, centro comercial de ocio localizado en el Grao de Castelló con una pequeña muestra de oferta comercial minorista.
- ▶ Hipermercado Carrefour, localizado en el eje comercial que une el Grao de Castelló con el casco urbano tradicional. Cuenta con una pequeña galería comercial y su localización, así como el desarrollo poblacional de la zona, han impulsado la instalación de otros equipamientos comerciales en las proximidades.
- ▶ La Salera, centro comercial periférico localizado en la Ciudad del Transporte, cuya oferta comercial integra un hipermercado Alcampo, enseñas de moda, establecimientos de ocio y la oferta comercial de medianas y grandes superficies que implantadas en el entorno. Esta completa oferta ha convertido este centro y su entorno en una de las polaridades comerciales de la ciudad.

En este área destacan también las subáreas comerciales de Onda, La Vall d'Uixó y Vila-real como ciudades vertebradoras del territorio y que dan soporte comercial a las ciudades de su área de influencia. Es especialmente significativa la oferta comercial de Vila-real con 1.238 puntos de venta y una superficie comercial de 107.646 m². Su oferta comercial representa el 18% de los puntos de venta del área y el 16% de la superficie comercial, dotación que puede incrementarse en los próximos años en el caso de que se lleven a cabo nuevos proyectos empresariales.

En este área, las ciudades comerciales más importantes disponen de planes estratégicos de comercio, en éste sentido, Castelló de la Plana, Vila-real, La Vall d'Uixó, Onda, Almassora y Borriana disponen de Planes de Acción Comercial.

3.3.1.3. Área Comercial El Valle del Palancia.

El Valle del Palancia dispone de una oferta de 1.409 puntos de venta y 128.268 metros cuadrados de superficie comercial, lo que representa el 2% de la oferta comercial regional.

La ciudad de Sagunt, cabecera comercial del área, cuenta con 922 puntos de venta y 90.173 metros cuadrados de superficie de venta, lo que representa el 65,4% de la oferta comercial y el 70,3% de la superficie comercial del área. En esta ciudad se localiza un hipermercado de la enseña Carrefour, así como un conjunto de medianas superficies especializadas. Por su estratégica localización cabe esperar que la oferta comercial de esta ciudad siga desarrollándose, especialmente con la implantación de medianas y grandes superficies comerciales cuya influencia comercial va más allá de los límites municipales.

Segorbe, como subcabecera comercial, no dispone de ningún gran equipamiento comercial, aunque cuenta con negocios comerciales medianos con capacidad de generar cierta atracción sobre residentes de los municipios del entorno. Por su localización y por la estructura poblacional de los municipios de su área de influencia ejerce un papel dinamizador de toda el área interior del Valle del Palancia. Las buenas comunicaciones de esta población con la ciudad de Sagunt y Valencia han promovido la evasión de gasto hacia estas ciudades.

La importancia de la actividad comercial de Sagunt y Segorbe y la implicación de esta actividad en el desarrollo de estas ciudades ha quedado reflejada en los Planes de Acción Comercial realizados en estas ciudades.

3.3.1.4. Área Comercial Valencia.

Es el área comercial con mayor oferta comercial minorista, formada por 21.987 establecimientos minoristas o el 33,7% de los puntos de venta de la Comunitat y 2.218.206 metros cuadrados de superficie de venta que representan el 32,6% de la superficie de venta regional.

Las facilidades de acceso a la ciudad de Valencia han convertido a esta ciudad en el "centro comercial" más importante de esta área. La cabecera de área es la ciudad de Valencia con 11.034 puntos de venta y 1.014.595 metros cuadrados de superficie de venta. El 50,2% de la oferta comercial y el 45,7% de la superficie de venta del área comercial se localizan en la capital.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Destaca el Subárea Metropolitana de Valencia que concentra el 96,1% de la oferta del área y el 97% de su superficie comercial. Su centralidad comercial alcanza los municipios que configuran su área metropolitana como Alfafar, Massanassa, Aldaia, etc. Además, esta centralidad se ha acrecentado desde el año 1996 por el peso comercial de la ciudad de Valencia pero también por el conjunto de equipamientos comerciales que han ido surgiendo en el cinturón metropolitano, especialmente en el eje viario CV-35 principal vía de comunicación de Llíria con Valencia y en la zona comercial de Sedaví-Alfafar-Massanassa.

En el Subárea de Valencia Interior destaca Llíria con 269 puntos de venta y 23.786 metros cuadrados de superficie comercial. Su oferta comercial supone un 1% del total del área y pese a su baja representatividad en el área ejerce un papel vertebrador dentro del interior del área, especialmente sobre las pequeñas poblaciones de su área de influencia.

En este área la localización de grandes equipamientos comerciales se ha producido en torno a las grandes ciudades. Estos equipamientos han buscado principalmente el entorno metropolitano de Valencia dando lugar a una oferta comercial periférica que apoya al comercio urbano de la capital. En este sentido, pueden señalarse las siguientes concentraciones comerciales:

- ▶ La zona comercial de Sedaví-Alfafar integrada por medianas y grandes superficies especializadas y el centro comercial MN4, destacando la llegada en 2014 de una gran superficie comercial especializada en hogar (Ikea), que ha contribuido a dinamizar este espacio comercial.
- ▶ El corredor de la CV-35, con grandes y medianas superficies especializadas, el centro comercial y de ocio Heron City y el centro comercial El Osito junto al parque de medianas de la Poble de Vallbona.
- ▶ El conjunto comercial Bonaire formado por una galería comercial, un parque de medianas y un centro comercial *factory*.
- ▶ El parque comercial de Alboraya con medianas y grandes superficies especializadas
- ▶ El parque comercial de Massalfassar con medianas y grandes superficies especializadas.
- ▶ Los parques comerciales Alban y Ademuz de Burjassot con medianas y grandes superficies especializadas.

Destacar la existencia de la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Valencia cuyas acciones han ido dirigidas a dinamizar esta área de la ciudad, principal centro neurálgico y donde se concentra la mayor parte de la oferta comercial minorista de la capital. Estas acciones suponen una oportunidad para consolidar la centralidad de Valencia.

Las ciudades de Valencia, Llíria, Torrent, Paterna, Catarroja, Manises, Burjassot, Silla y los municipios de la comarca de l'Horta Nord han demostrado su implicación con el comercio minorista reflejada en los Planes Estratégicos de realizados en estas ciudades.

3.3.1.5. Área Comercial La Ribera del Xúquer.

Área comercial conformada por 3.204 puntos de venta y una superficie comercial de 324.657 metros cuadrados, lo que supone el 4,7% de la oferta comercial y el 4,8% de la superficie de venta regional. Es la segunda área comercial en número de comercios y superficie dentro de la provincia de Valencia.

La cabecera comercial, Alzira con 508 establecimientos comerciales y 63.222 metros cuadrados de venta y representa el 15,9% de la oferta comercial y el 19,5% de la superficie de venta del área y es la cabecera de la Comunitat Valenciana con menor Índice de Primacía Comercial (IPC) respecto a su área comercial. Estos datos reflejan una oferta comercial dispersa dentro de la propia área donde además de la cabecera destacan ciudades como Algemesí (306 comercios) y Sueca (500 comercios) como subcabeceras del área, Carcaixent (328 comercios) como nodo intermedio y Cullera (435 comercios) como nodo turístico litoral.

Para entender estos datos cabe tener en cuenta que es un área muy bien comunicada con la ciudad de Valencia y que las comunicaciones entre los municipios que conforman el área no favorece la movilidad entre ellos. Esta área cuenta

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

con dos zonas diferenciadas. Por un lado, la franja del litoral donde destacan Sueca y Cullera y, por otro lado, el eje de interior en torno a la A-7, donde Alzira es la principal ciudad de referencia.

No obstante, la implantación del centro comercial Ribera del Xúquer en Carcaixent ha incidido en la dinámica comercial del área, convirtiendo a este municipio en otro de los polos de atracción comercial del área, cuya centralidad atrae incluso a consumidores residentes en otras áreas comerciales próximas como Xàtiva.

Los principales equipamientos comerciales de esta área se localizan en:

- ▶ Ribera del Xúquer, en Carcaixent.
- ▶ Carrefour que cuenta con una galería comercial y una oferta de medianas y grandes superficies especializadas complementarias en su entorno. Está localizado en Alzira.
- ▶ Eroski, localizado en Cullera.

Las ciudades de Cullera, Carcaixent y Alzira disponen de Planes de Acción Comercial que ponen de manifiesto la relevancia de la actividad comercial y se analiza el desarrollo comercial de estas ciudades. Además, a nivel comarcal se ha desarrollado el Plan Director del Comercio Minorista de la Ribera Alta.

3.3.1.6. Área Comercial Requena - Utiel.

El Área Comercial Requena-Utiel cuenta con 586 puntos de venta y 46.148 metros cuadrados de superficie comercial, lo que supone un 0,9% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, que la sitúa como la de menor dotación comercial. Este área también es el de menor volumen poblacional.

La influencia comercial de la ciudad de Valencia y los equipamientos comerciales instalados en su área metropolitana han incidido en la configuración de este área. Si bien en el año 1996 esta área integraba a los municipios de la comarca del Rincón de Ademuz, actualmente esta comarca no forma parte de esta área comercial que se integran en el área funcional comercial de Valencia.

El 47,4% de los comercios minoristas, 278 puntos de venta, son establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería. Asimismo, con 11.734 metros cuadrados de superficie comercial concentran el 25,4% de la superficie de venta del área. Resulta lógica la concentración del comercio cotidiano de proximidad debido a las características de esta área comercial, con pequeños municipios de interior cuya oferta comercial se destina al autoabastecimiento de la población. De los 15 municipios que conforman este área, 9 de ellos cuenta con menos de 1.000 habitantes.

En cuanto a los indicadores comerciales, estos reflejan una dotación comercial acorde a la población residente en este área. No obstante, de los indicadores de superficie se desprende una concentración de establecimientos de pequeño tamaño. Este área cuenta con los establecimientos comerciales de menor tamaño medio, con 78 metros cuadrados por comercio, en tanto que la media regional se sitúa en 104 metros cuadrados por comercio. Del mismo modo el indicador de superficie comercial por cada 1.000 habitantes está por debajo de la media regional, mientras este área cuenta con 990 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, este indicador se sitúa en 1.327 metros cuadrados por mil habitantes en la Comunitat Valenciana.

Los municipios que integran este área dependen de su cabecera comercial, Requena. La ciudad de Requena con 280 comercios minoristas y 24.894 metros cuadrados de superficie de venta, concentra el 47,8% de la oferta comercial y el 53,9% de la superficie comercial del área.

La ciudad de Utiel, forma parte del sistema nodal de referencia, en tanto que apoya comercialmente a otros municipios con una oferta comercial muy limitada y aseguran el abastecimiento del área comercial. En la ciudad de Utiel se localizan 185 puntos de venta y una superficie comercial de 14.418 metros cuadrados que representan el 31% de la oferta total del área.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En este área comercial no hay instalado ningún equipamiento comercial de gran superficie. El equipamiento comercial más próximo es el conjunto comercial Bonaire, ubicado en Aldaia, con una galería comercial, medianas y grandes superficies especializadas y un centro comercial factory.

Tanto Requena, como la subcabecera comercial, Utiel, cuentan con Planes Estratégicos de comercio que permiten al comercio local plantear retos de futuro y que promueven el desarrollo comercial de forma equilibrada y al servicio de los consumidores.

3.3.1.7. Área Comercial Xàtiva.

El área comercial de Xàtiva integra 1.624 comercios minoristas y 164.490 metros cuadrados, que ascienden al 2,5% de la oferta comercial y al 2,4% la superficie de venta de la Comunitat Valenciana.

Es significativa la importancia de la cabecera comercial en la oferta comercial del área. Xàtiva cuenta con 638 puntos de venta y 78.125 metros cuadrados de superficie comercial, concentrando el 39,3% de los comercios minoristas y el 47,5% de la superficie de venta del área comercial. No obstante, Xàtiva ha experimentado una ligera pérdida de centralidad con respecto a los municipios de su área a favor de otras poblaciones como Carcaixent, Valencia o Gandia.

La ciudad de Xàtiva ha sido el centro económico y comercial de su área de influencia, conformada por pequeños municipios que pivotan sobre esta ciudad. Su papel como cabecera queda establecido en función de la capacidad de atracción comercial que Xàtiva ejerce sobre este conjunto de municipios más pequeños que se asientan en su entorno.

La ciudad dispone de una oferta comercial muy dinámica en su centro urbano: Centre Històric, Ensanche y Abu Masaifa-Dos Molins, que se ubican formando un continuo sin que se perciba ruptura entre las mismas, de modo que se da una buena conexión peatonal entre todas.

Además cuenta con una oferta periférica, que no ha restado importancia al comercio urbano. El centro comercial Plaza Mayor es el único equipamiento de estas características dentro de su área comercial.

La apertura de grandes equipamientos comerciales como Ribera del Xúquer en Carcaixent están modificando los flujos de atracción-evasión de compradores de las áreas territoriales de Xàtiva, La Vall d'Albaida o Ribera del Xúquer, acentuando la competencia comercial entre diversas cabeceras de área comercial. Ante esta intensificación de la competencia, la escasa presencia de medianos y grandes equipamientos comerciales y de ocio en Xàtiva puede suponer una pérdida de centralidad comercial de la cabecera de área frente a otras cabeceras de áreas comerciales próximas.

Xàtiva cuenta con un Plan de Acción Comercial que pone en valor su actividad comercial y su patrimonio histórico y cultural, tratando de aprovechar las sinergias que se derivan del comercio y el turismo como motores de la actividad económica local.

3.3.1.8. Área comercial La Vall d'Albaida.

La oferta comercial de La Vall d'Albaida la integran 1.037 puntos de venta y una superficie comercial de 109.827 metros cuadrados. Esta oferta comercial representa el 1,6% del número de comercios valencianos y de su sala de ventas.

Ontinyent es la ciudad comercial más importante en el área comercial, siendo su cabecera de área. Con 575 puntos de venta y una superficie comercial de 68.953 metros cuadrados aglutina el 55,4% de la oferta comercial y el 62,8% de la superficie de venta.

La presencia en este área de municipios de interior dependientes de la ciudad de Ontinyent y su lejanía a las capitales de provincia (Ontinyent es prácticamente equidistante a las ciudades de Valencia y Alicante, aproximadamente 85 kilómetros) consolidan su posición comercial en este área. Esta ciudad cuenta con el único centro comercial del área comercial, El Teler.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La creación de sinergias con la industria de fabricación de productos de textil hogar: mantas, edredones, colchas y otros tejidos ha favorecido el desarrollo de un eje especializado, la Avenida del Textil, donde se concentran comercios de este tipo de productos, especialmente en esta zona semiperiférica de la ciudad.

Destaca, por su dinamismo comercial el Centro Comercial Urbano d'Ontinyent In que ha promovido la actividad comercial local, siendo una de las ciudades valencianas en las fases preliminares para la constitución de una gerencia de centro urbano, aspecto que se ha considerado en la Ley de Comercio Valenciana (Ley 3/2011). El desarrollo de estas iniciativas es una oportunidad para la cabecera comercial del área para preservar su centralidad comercial y asegurar una oferta equilibrada y al servicio de los consumidores.

Además, la realización de un Plan de Acción Comercial en la ciudad de Ontinyent, apoya la relevancia de su actividad comercial y la puesta en marcha de actuaciones que favorezcan el desarrollo comercial de la ciudad en el medio y largo plazo.

3.3.1.9. Área Comercial La Safor.

Área integrada por 2.050 puntos de venta y 252.820 metros cuadrados de superficie comercial y representa el 3% de la Comunitat Valenciana.

La ciudad de Gandía, es un referente en la dinámica comercial del área. Gandía es la cabecera comercial y sobre ella pivotan un conjunto de municipios de pequeño tamaño, con una oferta comercial limitada y dependiente de la cabecera. Con 1.087 puntos de venta y 158.194 metros cuadrados de superficie comercial, esta ciudad concentra el 53,0% de la oferta comercial y el 62,6% de la superficie de venta del área comercial.

Gandía goza de una clara hegemonía económica y comercial tanto en su comarca como en su área comercial. Esta hegemonía se basa en una oferta comercial completa localizada en el Centro Comercial Abierto ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, uno de los centros urbanos más dinámicos comercialmente de la Comunitat Valenciana. Este hecho constituye una fortaleza desde el punto de vista comercial para la ciudad y su área de influencia, en tanto que la convivencia de una gran cantidad de actividades de comercio y servicios posiciona a ésta como una ciudad comercial dentro del sistema de ciudades valencianas.

Además cuenta con una oferta comercial de las grandes superficies en la periferia de la ciudad, únicas en el área comercial, pudiendo destacar la presencia de:

- ▶ Parque comercial MYO.
- ▶ Centro Comercial Plaza Mayor.
- ▶ Centro Comercial La Vital.
- ▶ Carrefour Gandía.

Tradicionalmente Gandía ha ejercido centralidad, no sólo sobre los municipios de su comarca, sino también sobre los de las comarcas vecinas, debido, entre otros motivos, a las buenas comunicaciones por carretera. Desde el punto de vista de la competencia entre ciudades, Valencia, Ondara y Xàtiva son las principales ciudades con las que rivaliza; sin embargo, el dinamismo de la actividad comercial gandiense no hace prever la pérdida de hegemonía que se comentaba anteriormente.

La elaboración de un Plan Comercial en Gandía supone otra de las oportunidades del comercio local, en tanto que se plantean objetivos a medio y largo plazo para el desarrollo y consolidación de su hegemonía comercial.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.3.1.10. Área comercial La Marina Alta.

La oferta del Área Comercial de La Marina Alta está formada por 2.468 puntos de venta y 306.140 metros cuadrados de superficie de venta, el 3,85% de la oferta comercial regional y el 4,5% de su sala de ventas.

Como cabecera comercial, Dénia cuenta con 530 comercios y una superficie de venta de 75.065 metros cuadrados, concentrando una cuarta parte de la oferta comercial del área. Este dato está relacionado con la dispersión tanto de la población como de la oferta comercial en el territorio. En este sentido, el Índice de Primacía Comercial es el segundo más bajo por detrás de la cabecera comercial de Alzira, situándose en 21,5%.

Respecto a los indicadores comerciales se refleja una alta dotación de este área respecto a la media regional, característica de las áreas más turísticas. Si bien la media de la Comunitat Valenciana ofrece 12 comercios por cada 1.000 habitantes esta área comercial se sitúa en 14 comercios por cada 1.000 habitantes. Del mismo modo, el indicador de superficie de esta área se sitúa en 1.778 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, siendo la media regional de 1.327 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Si bien Dénia se constituye como referente comercial en el área, especialmente por la concentración de comercio urbano, en los municipios del entorno, se ha desarrollado una oferta comercial ligada a las concentraciones poblacionales periféricas que persiguen atender la demanda de residentes en estas zonas, especialmente de la población turística en periodos de mayor afluencia.

En este sentido, el único centro comercial localizado en el área está ubicado en Ondara, a pocos kilómetros de distancia de la cabecera Dénia. El centro comercial Portal de La Marina acoge cerca de un centenar de negocios entre los que destacan enseññas de moda y textil y medianas superficies especializadas. Este equipamiento ha convertido a la ciudad de Ondara en el competidor más cercano de la cabecera del área, provocando una reducción de la capacidad de atracción comercial de Dénia sobre municipios muy próximos.

No obstante, cabe hacer mención que la apertura del Centro Comercial Portal de La Marina ha repercutido, principalmente, en la pérdida de centralidad comercial de los grandes equipamientos de Gandia, debido a que estos equipamientos ejercen una influencia media sobre el área comercial.

Es especialmente significativa la oferta comercial de centro urbano de ciudad de Dénia, que supone una oportunidad en tanto que actúa de elemento de centralidad, capaz de atraer nuevas actividades (servicios, ocio, etc.), configurándose como un elemento clave de la vitalidad municipal.

El eje constituido por la carretera de conexión entre Ondara-Dénia se ha convertido en un pasillo comercial dinámico, en el que se concentran Medianas y Grandes Superficies Especializadas en Equipamiento del Hogar y en Ocio y Cultura.

La realización de un Plan de Acción Comercial en Dénia, en Jávea y un Plan Director de la comarca de la Marina Alta supone una oportunidad para el desarrollo comercial de esta área.

3.3.1.11. Área Comercial La Marina Baixa.

La Marina Baixa cuenta con 3.518 puntos de venta y una superficie comercial de 380.586 metros cuadrados, concentrando el 5,6% de la oferta comercial regional.

La cabecera del área es la ciudad de Benidorm, principal ciudad turística de la Comunitat Valenciana. La gran especialización turística de la cabecera ha contribuido al desarrollo económico de la ciudad y a la expansión de negocios, entre ellos, el comercio al por menor. Con una oferta comercial de 1.470 puntos de venta y una superficie de venta de 121.268 metros cuadrados, representa el 41,8% de la oferta comercial y el 31,9% de la superficie comercial del área, reflejando la importancia comercial de la ciudad en el entorno.

El principal centro comercial del Área Comercial está ubicado en Finestrat, a pocos kilómetros de distancia de la cabecera, cuya locomotora comercial es el hipermercado de la enseña Carrefour. Destaca el enclave de este equipamiento porque se ha convertido en un parque comercial de gran importancia, con presencia de numerosas Medianas y Grandes Superficies Especializadas en todos los grupos de actividad: juguetes, bricolaje, muebles, decoración, incluyendo también supermercados de tamaño medio y grande.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tanto la cabecera de área, Benidorm, como la subcabecera del área, Calp, así como La Vila Joiosa, han realizado Planes de Acción Comercial que plantean el modelo comercial de la ciudad y sus líneas estratégicas de futuro.

3.3.1.12. Área Comercial Alcoi.

El Área Comercial Alcoi dispone de una oferta comercial formada por 1.432 puntos de venta y 149.745 metros cuadrados de superficie comercial, representando el 2,2% de la oferta comercial valenciana.

Se trata de un área comercial de interior de la provincia de Alicante, conformada por ciudades de pequeño tamaño, destacando Alcoi como referente económico y comercial.

La cabecera de área es la ciudad de Alcoi, la cual cuenta con 854 puntos de venta y 87.036 metros cuadrados de superficie de venta, representando el 58,1% de la oferta comercial del área. Una ciudad que cuenta con un comercio urbano que genera centralidad comercial en el área comercial en la que se encuentra. Alcoi cuenta también con grandes equipamientos comerciales como son: Eroski y Centro Comercial Alzamora.

La centralidad comercial de Alcoi se ha visto ligeramente minorada por la implantación del centro comercial El Altet y el parque de medianas superficies especializadas en Cocentaina y la construcción de la nueva autovía AP-7 que une las ciudades de Alicante y Valencia por el interior sin atravesar la ciudad de Alcoi.

La ciudad de Alcoi dispone de un Plan de Acción Comercial en su municipio que plantea los retos de futuro y acciones a emprender para el desarrollo y consolidación de la oferta comercial local.

3.3.1.13. Área Comercial El Vinalopó.

El Área Comercial El Vinalopó cuenta con 2.725 puntos de venta y 230.798 metros cuadrados de superficie de venta, concentrando el 4,2% de los comercios y el 3,4% de la superficie comercial valenciana.

Este área cuenta con la cabecera comercial compartida por Elda-Petrer y la subcabecera comercial de Villena. Las cabeceras del área representan el 51,5% de los comercios del área comercial y el 56,4% de la superficie de venta, reflejando su importancia en el área de influencia. Es en la cabecera comercial de Petrer donde se localizan los principales equipamientos comerciales: Carrefour Vinalopó y Bassa el Moro.

La ciudad de Villena cuenta con un centro comercial urbano dinámico que forma parte de la Red de Centros Comerciales Urbanos de la Comunitat Valenciana que disponen de una gestión profesionalizada y con un eje comercial muy dinámico. Sobre esta ciudad pivotan municipios pequeños del interior. No obstante, la intensificación de la competencia ha restado importancia a esta ciudad desde el punto de vista comercial a favor de la cabecera Elda-Petrer.

La especialización industrial en el calzado en las ciudades del Vinalopó, ha permitido generar ciertas sinergias con el comercio minorista, dando lugar al desarrollo de la "Ruta del Calzado", identificada en Elda pero con actividad también en las vecinas ciudades de Villena, especializada en calzado de niño, y Petrer, con menor nivel de especialización.

Las dos cabeceras cuentan con un Plan de Acción Comercial que recoge las principales líneas estratégicas para desarrollar la actividad comercial local.

3.3.1.14. Área Comercial Vega Baja.

El Área Comercial Vega Baja cuenta con una oferta comercial de 3.883 puntos de venta y una superficie de venta de 507.586 metros cuadrados, esta oferta representa el 6% del comercio de la Comunitat Valenciana.

Este área cuenta con dos cabeceras comerciales (Orihuela y Torrevieja), las cuales cuentan con el 53,7% de los comercios del área comercial y el 57,5% de la superficie de venta, reflejando su importancia en el área de influencia.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La cabecera comercial Orihuela con 1.011 comercios y 120.339 metros cuadrados de superficie de venta concentra la cuarta parte del tejido comercial de la Vega Baja. Y la cabecera comercial Torrevieja cuenta con 1.074 puntos de venta y 171.329 metros cuadrados de superficie de venta.

Ambas cabeceras mantienen la centralidad comercial para los municipios más pequeños y próximos del área de influencia; sin embargo, ha perdido centralidad comercial como consecuencia de la proximidad a ciudades de tamaño medio como Elx o Murcia, añadida al proceso de apertura de grandes equipamientos comerciales en todas estas ciudades, especialmente en Murcia, que ha tenido un impacto sobre la demanda comercial de Orihuela que ha perdido capacidad de atracción de los residentes del área de influencia.

La estructura comercial de Orihuela se ha consolidado en los últimos años como consecuencia de la proximidad, la mejora de las comunicaciones y fácil acceso a las principales ciudades valencianas y el desarrollo de nuevos equipamientos comerciales de atracción en su entorno próximo.

Los grandes equipamientos comerciales de este área se localizan en las cabeceras de área Orihuela y Torrevieja. Estos equipamientos son:

- ▶ Eroski Orihuela.
- ▶ Carrefour Torrevieja.
- ▶ Centro comercial Habaneras de Torrevieja.
- ▶ Centro comercial Ociopía de Orihuela.
- ▶ La Zenia Boulevard de Orihuela, centro comercial catalogado como Muy Grande al ocupar una SBA de 80.500 metros cuadrados.

Ambas ciudades cuenta con Planes de Acción Comercial que permiten identificar el modelo comercial de ciudad y plantear estrategias para el desarrollo comercial en el medio y largo plazo.

3.3.1.15. Área Comercial Alacant - Elx.

El Área Comercial Alacant-Elx cuenta con 10.575 puntos de venta y 1125.269 metros cuadrados de superficie comercial.

Este área comercial se subdivide en dos subáreas, la de Alicante y la de Elx. La oferta comercial de ambas ciudades supone el 64,7% del comercio del área comercial. La cabecera del área, Alicante, representa el 38,0% de los puntos de venta y el 37,9% de la superficie de venta del área, reflejando la importancia de la capital provincial. La otra cabecera del área, Elx, representa el 26,7% de los puntos de venta y el 28,0% de la superficie de venta del área.

Dada la importancia de la ciudad de Alacant en su entorno próximo, el área de Elx-Crevillent definida en 1996, ha sido absorbida por la ciudad de Alacant, si bien se reconoce la importancia de la ciudad de Elx en el sistema de ciudades de su área de influencia, especialmente de los municipios de interior.

La estructura comercial de Elx se ha consolidado en los últimos años como consecuencia de la diversificación de su oferta comercial y el desarrollo de nuevos equipamientos comerciales de atracción en su entorno próximo.

Elx es la tercera ciudad de la Comunitat Valenciana por tamaño poblacional, pero su proximidad a grandes ciudades (Alicante) y ciudades medias (Torrevieja u Orihuela) donde se han desarrollado medianas y grandes equipamientos comerciales han mermado su centralidad comercial. No obstante, Elx cuenta con los siguientes equipamientos comerciales de L'Aljub, Carrefour Elx, Elx Parque Industrial Ruta Outlet y el gran almacén El Corte Inglés, así como con un potente comercio urbano concentrado en los principales ejes comerciales de la ciudad.

La importancia comercial de Elx, junto a la mejora de sus accesos y comunicaciones con poblaciones del entorno, como Aspe, Novelda y Fondó de les Neus, han contribuido a la absorción de la antigua Área Comercial de Novelda por parte del Área Comercial d'Alacant - Elx.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Por su parte, la ciudad de Alacant con un sector turístico desarrollado y una oferta consolidada y desarrollada ha ido ganando centralidad en el área comercial y en la provincia. Es una ciudad cuya oferta comercial se ha expandido desde 1996 y posicionándose como una de las ciudades comerciales de la Comunitat Valenciana.

Alacant cuenta con una oferta comercial de centro urbano muy potente que se complementa con la oferta de medianos y grandes equipamientos comerciales. En este sentido, en el municipio de Alacant se localizan los siguientes equipamientos: Área Comercial Corfú; Bulevar Plaza; Gran Vía, Panoramis; Parque Vistahermosa; Plaza Mar 2 y Puerta de Alicante.

Otras ciudades con grandes equipamientos comerciales localizados en el entorno próximo de la ciudad de Alacant: Carrefour (Sant Joan d'Alacant); Centro Outlet (San Vicente del Raspeig) y Gran Alacant (Santa Pola), conforman el entorno metropolitano de Alacant.

La práctica totalidad de ciudades del sistema nodal de referencia del área comercial Alacant-Elx cuenta con un plan de acción comercial. En este sentido, los siguientes municipios han desarrollado planes de acción comercial local: Alacant, Elx, San Vicent del Raspeig, El Campello, Crevillent, Ibi, Novelda, San Joan d'Alacant y Santa Pola.

3.3.2. Estructura comercial en el SNR comercial.

3.3.55 El modelo comercial valenciano es, esencialmente, urbano. Existe un conjunto de ciudades sobre las que gravita la actividad comercial. A este conjunto jerarquizado de ciudades se le denomina Sistema Nodal de Referencia Comercial (SNRC). En el PATSECOVA se ha establecido un Sistema Nodal de Referencia Comercial conformado por 93 ciudades, clasificadas de la siguiente forma y con el siguiente peso dentro de la oferta comercial.

3.3.55-3.61

- ▶ **Cabeceras comerciales:** La Comunitat Valenciana cuenta con 19 ciudades que ejercen como cabeceras comerciales. Cuentan con 31.454 puntos de venta, el 48,3% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, y ocupan una superficie de venta de 3.377.239 metros cuadrados, el 49,6% del total de superficie de venta autonómico.

El índice de dotación comercial es de 13,5 comercios por cada mil habitantes, muy por encima de la media 12,7; igualmente el índice de superficie comercial es de 1.447 muy por encima de la media 1.327.

- ▶ **Subcabeceras comerciales:** Once ciudades valencianas ejercen de subcabeceras comerciales. Estas subcabeceras cuentan con 5.349 establecimientos comerciales minoristas (8,2% de la oferta total autonómica) que ocupan una superficie comercial de 500.922 m² (el 7,4% de la superficie total).
- ▶ **Nodos comerciales intermedios:** Veinte ciudades ejercen de nodos comerciales intermedios, que acogen una población de 515.267 habitantes. Estas ciudades cuentan con 6.847 comercios (10,5% oferta de la Comunitat Valenciana) y 660.850 m² (9,7%) de suelo comercial.
- ▶ **Nodos basados en GEC:** Doce ciudades ejercen de nodos basados en Grandes Equipamientos Comerciales (GEC). Estas ciudades cuentan con 3.782 comercios (5,8% del total de la oferta) que ocupan una superficie de 587.979 (8,6%). El índice de dotación comercial, 12,4 comercios por cada 1.000 habitantes, está por debajo de la media autonómica mientras que el índice de superficie comercial 1.931 metros cuadrados de superficie de venta por cada 1.000 habitantes está muy por encima de la media autonómica.
- ▶ **Nodos turísticos litorales.** La Comunitat Valenciana cuenta con 24 ciudades que ejercen de nodos turísticos litorales, que soportan importantes poblaciones turísticas flotantes en determinadas épocas del año. Estas ciudades cuentan con 5.033 comercios (7,7% del total de la oferta) que ocupan una superficie de 599.583 (8,8%).
- ▶ **Nodos rurales.** Siete municipios ejercen de nodos rurales, los cuales cuentan con una oferta comercial de 311 comercios que representan una superficie de venta de 18.401 metros cuadrados (0,3% de la superficie autonómica). Frente a los 78 valencianos por comercio de media, en estos siete municipios existen 54. El índice de dotación comercial de estos siete municipios es de casi siete puntos por encima de la media y su índice de superficie comercial, 1.096 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, está muy por debajo de la media.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.55 En las 93 ciudades que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial residen el 75,3% de la población valenciana y se localiza el 81% de la oferta comercial minorista y el 84,4% de la superficie comercial. El Plan establece, una clara correspondencia entre las posibilidades de las ciudades receptoras de equipamientos comerciales de atracción supramunicipal y su funcionalidad territorial, con objeto de reforzar una estructura clara, equilibrada y fortalecida del sistema de ciudades valenciano.

Tabla 3.55. La oferta comercial del Sistema Nodal de Referencia Comercial de la Comunitat Valenciana.

Tipologías de los nodos que forman el SNR	Nº ciudades	Población 2013	Oferta comercial	% punto venta	Superficie de venta	% superficie venta	IDC	ISC
Cabecera Área Comercial	19	2.332.646	31.454	48,3	3.377.239	49,6	13,5	1.447
Subcabecera Área Comercial	11	308.316	5.349	8,2	500.922	7,4	17,3	1.624
Nodos basados en Gec	12	304.447	3.782	5,8	587.979	8,6	12,4	1.931
Nodos comerciales intermedios	20	515.267	6.847	10,5	660.850	9,7	13,3	1.282
Nodos rurales	7	16.780	311	0,5	18.401	0,3	18,5	1.096
Nodos turísticos litorales	24	372.498	5.033	7,7	599.583	8,8	13,5	1.609
Total ciudades SNRC PATSECOVA 2014	93	3.849.954	52.776	81,0	5.744.973	84,4	13,7	1.492
Comunitat Valenciana	542	5.113.815	65.163	100	6.809.230	100	12,7	1.327

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.56. La oferta comercial de las cabeceras comerciales.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alcoi	60.105	854	87.036	102	14,0	1.431
Alacant	335.052	4.014	426.137	106	12,0	1.273
Alzira	44.788	508	63.222	124	11,3	1.407
Benicarló	26.491	527	47.801	91	19,8	1.792
Benidorm	73.768	1.470	121.268	82	20,1	1.661
Castellón de la Plana	180.185	2.003	305.964	153	11,1	1.698
Dénia	44.450	530	75.065	142	11,9	1.689
Elche	230.224	2.822	315.368	112	12,2	1.368
Elda	54.056	915	71.645	78	16,8	1.314
Gandia	78.543	1.087	158.194	146	13,8	2.002
Ontinyent	36.974	575	68.953	120	15,5	1.857
Orihuela	91.260	1.011	120.339	119	11,2	1.336
Petrer	34.757	487	58.721	121	14,0	1.692
Requena	21.066	280	24.894	89	13,0	1.155
Sagunto	65.190	922	90.173	98	14,1	1.382
Torrevieja	105.205	1.074	171.329	160	10,4	1.652
Valencia	792.303	11.034	1.014.595	92	13,8	1.273
Vinaròs	28.829	703	78.409	112	24,6	2.740
Xàtiva	29.400	638	78.125	122	21,9	2.676
Total cabeceras comerciales	2.332.646	31.454	3.377.239	107	13,5	1.447

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.57. La oferta comercial de las subcabeceras comerciales.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Algemesí	28.000	306	31.589	103	10,8	1.114
Calp	29.442	401	55.419	138	13,6	1.875
Jávea	33.149	614	63.665	104	18,6	1.930
Llíria	23.576	269	23.786	88	11,4	1.010
Onda	25.572	416	36.527	88	16,3	1.428
Segorbe	9.089	159	15.561	98	17,1	1.675
Sueca	28.961	500	38.409	77	17,2	1.320
Utiel	12.311	185	14.418	78	14,9	1.160
Vall d'Uixó (la)	32.202	492	49.544	101	15,0	1.511
Vila-real	51.180	1.238	107.646	87	24,1	2.096
Villena	34.834	769	64.357	84	22,0	1.844
Subcabecera Área Comercial	308.316	5.349	500.922	94	17,3	1.624

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.58. La oferta comercial de los nodos basados en GECs.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alboraya	23.269	302	42.483	141	13,0	1.829
Aldaia	31.028	614	99.713	162	19,9	3.230
Alfajar	20.973	318	102.340	322	15,3	4.908
Alqueria de la Comtessa (l')	1.541	12	3.966	331	8,0	2.630
Burjassot	38.148	586	49.773	85	15,4	1.304
Eliana (l')	17.527	215	52.526	244	12,4	3.038
Massalfassar	2.411	31	9.633	311	13,0	4.034
Ondara	6.613	114	24.710	217	17,1	3.712
Paterna	67.159	452	60.637	134	6,7	900
San Vicente del Raspeig	55.781	618	64.824	105	11,2	1.176
Sedaví	10.201	99	26.108	264	9,7	2.563
Xirivella	29.796	421	51.265	122	13,9	1.697
Total nodos basados en Gecs	304.447	3.782	587.979	155	12,4	1.931

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

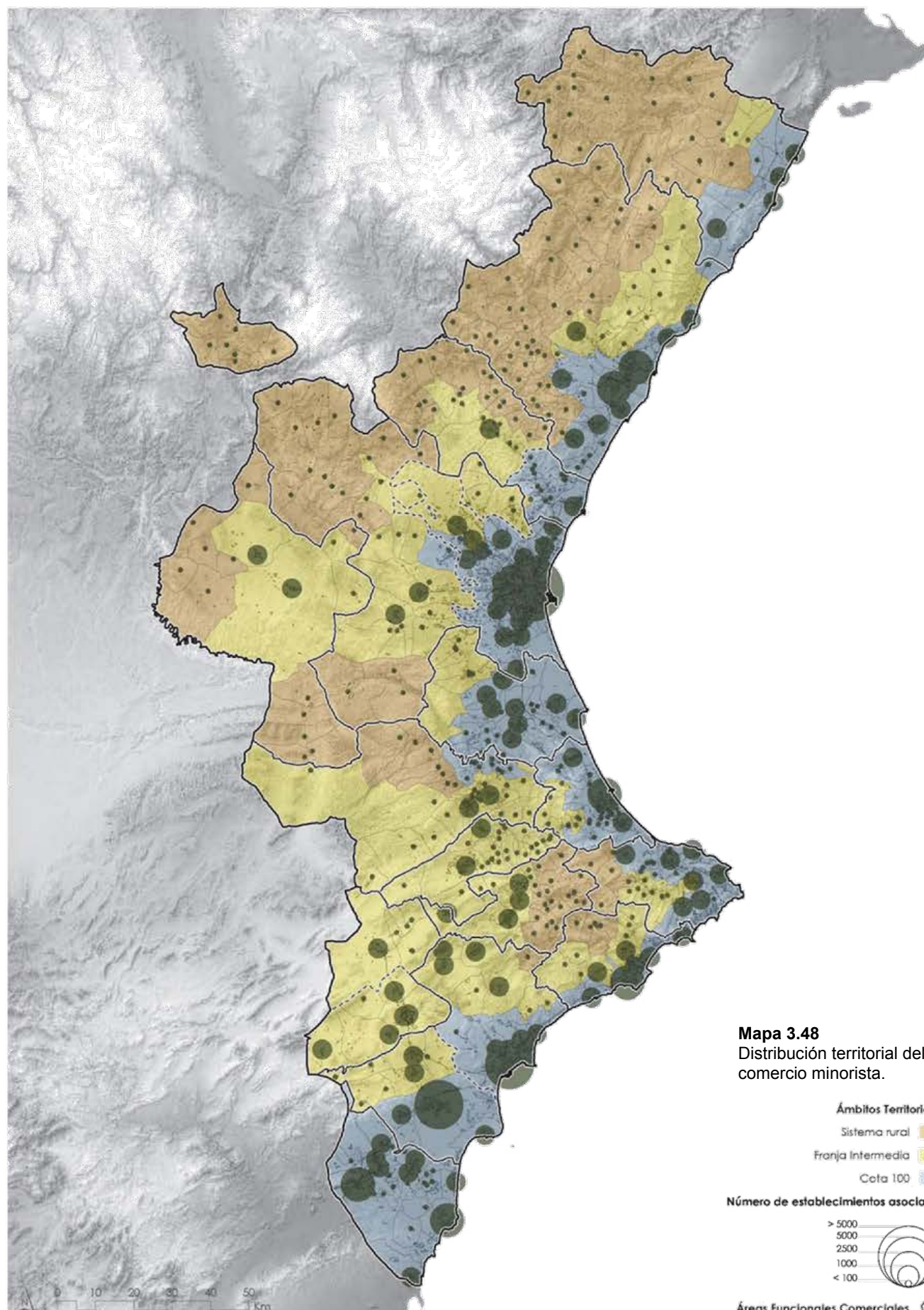
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

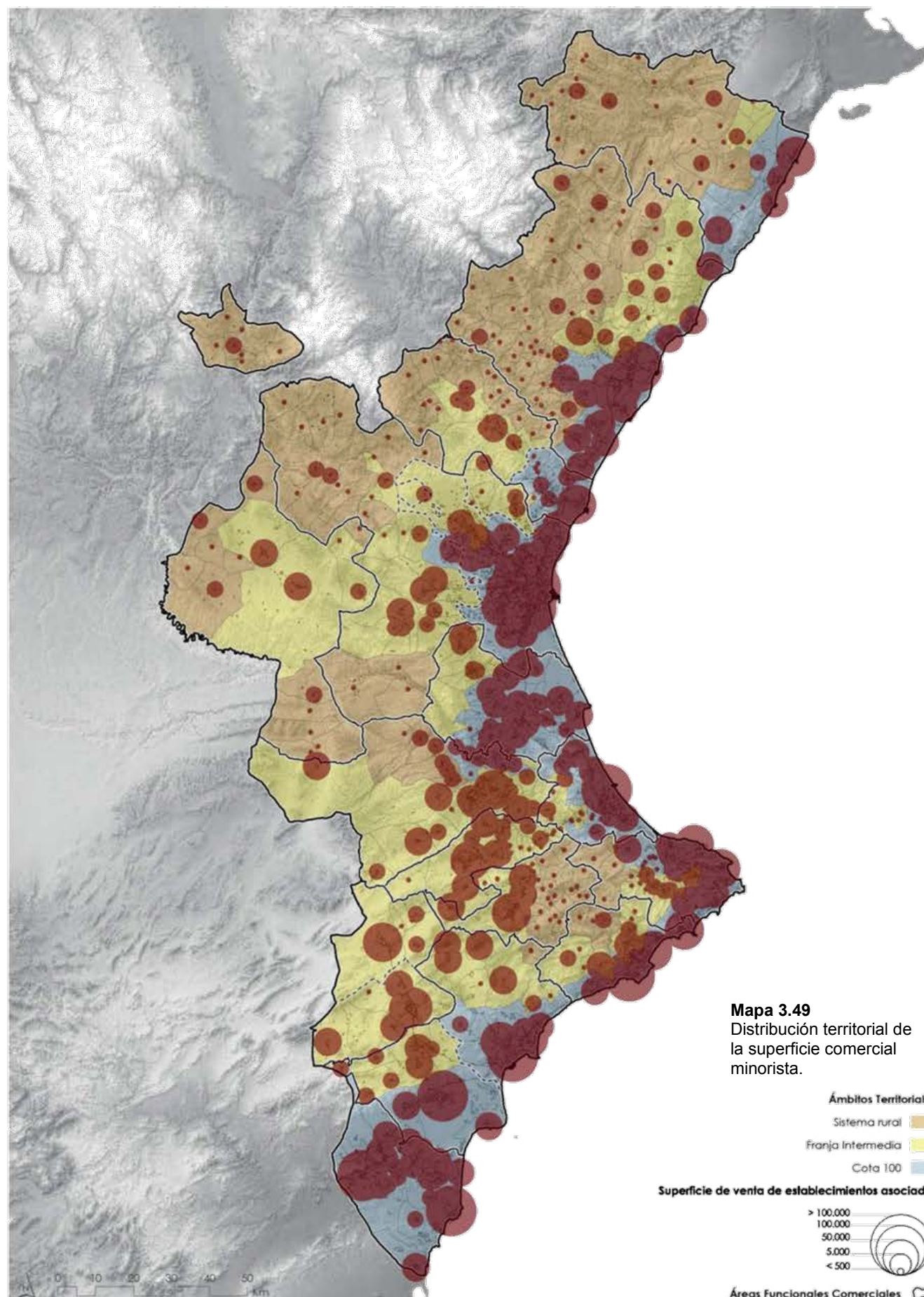
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.59. La oferta comercial de los nodos comerciales intermedios.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alaquàs	30.273	316	29.732	94	10,5	984
Almazora	26.186	225	22.843	102	8,6	874
Almoradí	19.788	212	47.803	225	10,8	2.439
Benétússer	14.709	298	26.486	89	19,9	1.766
Borriana	34.744	626	43.255	69	17,6	1.215
Buñol	9.941	118	9.553	81	11,9	962
Carcaixent	20.590	328	43.675	133	15,8	2.102
Catarroja	27.654	268	23.844	89	9,7	861
Cocentaina	11.558	207	38.599	186	17,9	3.330
Crevillent	28.382	402	46.256	115	14,1	1.626
Ibi	23.634	335	28.107	84	14,2	1.190
Manises	31.057	414	33.133	80	13,3	1.067
Mislata	43.775	547	44.420	81	12,5	1.014
Monóvar	12.720	195	12.761	65	15,2	994
Muro de Alcoy	9.062	177	14.270	81	19,6	1.584
Novelda	26.517	416	39.693	95	15,6	1.487
Oliva	27.787	262	27.343	104	9,3	969
Pego	10.957	140	12.261	88	12,7	1.112
Quart de Poblet	25.174	363	30.965	85	14,4	1.224
Torrent	80.759	998	85.853	86	12,3	1.055
Total Nodos comerciales intermedios	515.267	6.847	660.850	97	13,3	1.282

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.60. La oferta comercial de los nodos de interior.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Ademuz	1.203	21	1.250	60	16,7	994
Albocàsser	1.424	16	619	39	11,3	435
Ayora	5.457	100	5.553	56	18,4	1.021
Chelva	1.507	20	979	49	12,3	602
Morella	2.724	74	3.145	43	27,0	1.148
Sant Mateu	2.066	36	3.511	98	17,0	1.662
Villafranca del Cid	2.399	44	3.344	76	17,6	1.341
Total Nodos de interior	16.780	311	18.401	59	18,5	1.096

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.61. La oferta comercial de los nodos turísticos litorales.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alcalà de Xivert	8.208	164	15.127	92	20,0	1.841
Alfàs del Pi (l')	21.969	393	48.704	124	17,9	2.217
Altea	24.333	537	53.030	99	22,1	2.183
Benicasim	18.989	207	17.735	86	11,0	946
Benissa	13.932	183	28.772	157	13,3	2.084
Benitachell	5.720	35	8.785	251	6,1	1.542
Campello (el)	28.184	164	24.445	149	5,9	882
Canet d'En Berenguer	6.009	29	4.215	145	4,8	701
Cullera	22.292	435	41.166	95	19,1	1.811
Finestrat	7.095	111	40.570	365	16,0	5.853
Guardamar del Segura	16.957	182	23.795	131	10,6	1.388
Moncofa	6.501	84	7.477	89	13,0	1.155
Oropesa del Mar	9.878	195	16.150	83	19,7	1.632
Pedreguer	7.757	81	11.346	140	10,5	1.464
Peñíscola	8.182	295	16.688	57	35,9	2.032
Pilar de la Horadada	23.670	132	21.156	160	5,6	904
Pobla de Farnals (la)	7.483	91	6.437	71	11,9	838
Sant Joan d'Alacant	23.026	190	52.918	279	8,4	2.327
Santa Pola	34.134	464	47.727	103	13,7	1.405
Tavernes de la Valldigna	17.916	320	30.043	94	17,6	1.656
Teulada	14.452	281	38.901	138	19,3	2.668
Torreblanca	5.726	81	7.568	93	14,1	1.319
Villajoyosa	33.834	307	29.814	97	9,2	896
Xeraco	6.251	72	7.013	97	11,6	1.126
Nodos turísticos litorales	372.498	5.033	599.583	119	13,5	1.609

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

3.3.3. Tipificación del comercio valenciano en base a su nivel de atracción territorial.

La principal función de la actividad comercial minorista es el abastecimiento de la población residente. Sin embargo, hay equipamientos con un impacto que va más allá del propio municipio donde se asienta. En este sentido, según la capacidad de atracción de los establecimientos comerciales, su área de influencia o su impacto en el territorio, se pueden establecer tres categorías:

- ▶ **Comercio de proximidad:** es el comercio de barrio o comercio urbano. Son establecimientos independientes y regentados por empresarios individuales que atienden a la población residente de su zona de localización y asegura el abastecimiento de los consumidores. Generalmente son establecimientos especializados de alimentación y establecimientos tradicionales de bienes ocasionales como ropa, moda, hogar y otros productos diversos.
- ▶ **Comercio local:** su área de influencia se circunscribe al municipio donde se asienta. Es el comercio capaz de generar desplazamientos entre los diferentes barrios y zonas de residencia de una ciudad. Suelen ser comercios singulares o comercios que por la tipología de bien comercializado requieren de una masa crítica superior al área en la que se asienta.
- ▶ **Comercio de atracción:** negocios con influencia supramunicipal capaces de atraer consumidores de otras poblaciones. Por su capacidad de atracción y por su oferta singular estos negocios generan flujos de atracción

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

de consumidores que van más allá del propio municipio donde se asientan. Generalmente es el comercio que se concentra en los centros urbanos de las principales ciudades y en la periferia de las ciudades. Dentro de esa tipología de comercio se integran las cadenas de franquicia, cadenas sucursalistas, las medianas y grandes superficies especializadas, los establecimientos localizados en centros comerciales, grandes almacenes y los establecimientos de alimentación con una superficie de venta igual o superior a los 2.500 m² (hipermercados y maxi-supermercados).

3.62-3.63 Atendiendo a esta clasificación se ha categorizado al comercio minorista de la Comunitat Valenciana. De los 65.163 puntos de venta existentes en la Comunitat valenciana, 57.548 son comercios de proximidad, el 88,3% de los comercios minoristas valencianos. La superficie de venta del comercio de proximidad es de 3.523.295 m² y representa el 51,7% de la superficie valenciana. Estos datos ponen de manifiesto la importancia del comercio de proximidad en el territorio valenciano.

3.50-3.55

La provincia de Valencia concentra el mayor número de comercios de atracción, 27.863 puntos de venta, si bien, hay que considerar la importancia de la ciudad de Valencia que representa el 18% de la oferta comercial de la Comunitat, además de ser la provincia con el mayor número de centros comerciales (33 centros comerciales, el 52,4% de la Comunitat Valenciana) y que concentra el 41,8% de la superficie de venta de medianas y grandes superficies.

3.64-3.65 En cuanto a los grandes ámbitos territoriales, se observa que el sistema rural cuenta con una dotación comercial predominantemente de proximidad o local. Este dato viene a reflejar que los municipios del sistema rural valenciano cuentan con comercios destinados al autoabastecimiento y a cubrir las primeras necesidades de los residentes por lo que su asentamiento en el territorio es de vital importancia en tanto que asegura la calidad de vida de estos consumidores.

En el resto de ámbitos, franja intermedia y franja litoral y prelitoral, predomina el comercio de proximidad. No obstante, se observa la importancia del comercio de atracción en el territorio. En este sentido se observa que el comercio de atracción concentra el 29% de la superficie de venta en la franja litoral y prelitoral, siendo del 25,7% en la franja intermedia. Espacios de preferente localización de los grandes equipamientos comerciales: centros comerciales, grandes superficies comercializadas e hipermercados, buscando la mayor concentración poblacional y vías de fácil y rápido acceso.

Tabla 3.62. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y provincias.

Grado de influencia territorial	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²
Proximidad	21.711	1.384.140	7.974	468.046	27.863	1.671.110	57.548	3.523.295
Local	1.431	517.228	566	165.906	1.659	642.409	3.656	1.325.543
Atracción	1.459	798.757	472	254.718	2.028	906.917	3.959	1.960.392
Total	24.601	2.700.124	9.012	888.670	31.550	3.220.436	65.163	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.63. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y provincias. Porcentajes verticales (%)

Grado de influencia territorial	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²
Proximidad	88,3	51,3	88,5	52,7	88,3	51,9	88,3	51,7
Local	5,8	19,2	6,3	18,7	5,3	19,9	5,6	19,5
Atracción	5,9	29,6	5,2	28,7	6,4	28,2	6,1	28,8
Comunitat Valenciana	100	100	100	100	100,0	100	100	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.64. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y grandes ámbitos.

Ámbito	Proximidad		Local		Atracción		Total	
	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²
Franja litoral y prelitoral	47.322	2.929.398	2.277	1.076.072	3.236	1.677.940	52.835	5.683.409
Franja intermedia	9.425	562.296	1.172	234.107	699	276.155	11.296	1.072.558
Sistema rural	801	31.601	207	15.365	24	6.297	1.032	53.263
Total	57.548	3.523.295	3.656	1.325.543	3.959	1.960.392	65.163	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.65. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y grandes ámbitos. Porcentajes verticales (%)

Ámbito	Proximidad		Local		Atracción		Total	
	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²
Franja litoral y prelitoral	89,6	51,5	4,3	18,9	6,1	29,5	100,0	100,0
Franja intermedia	83,4	52,4	10,4	21,8	6,2	25,7	100,0	100,0
Sistema rural	77,6	59,3	20,1	28,8	2,3	11,8	100,0	100,0
Total	88,3	51,7	5,6	19,5	6,1	28,8	100,0	100,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.66. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y áreas comerciales.

Áreas y subáreas comerciales	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total	
	Nº	Superficie Venta m ²	Nº	Superficie Venta m ²	Nº	Superficie Venta m ²	Nº	Superficie de venta
Els Ports - Baix Maestrat	1.734	98.832	114	29.979	123	43.490	1.969	172.226
Castelló	5.988	357.587	374	127.211	335	207.742	6.696	692.464
El Valle del Palancia	1.216	70.907	124	31.922	69	25.439	1.409	128.268
Subárea Sagunt	964	59.280	46	23.206	52	21.802	1.062	104.288
Subárea Segorbe	252	11.627	78	8.716	17	3.637	347	23.980
Valencia	19.549	1.123.778	993	421.659	1.445	672.769	21.987	2.218.206
Subárea Metropolitana de Valencia	18.848	1.090.861	869	406.756	1.417	656.967	21.134	2.154.584
Subárea Valencia Interior	701	32.917	124	14.903	28	15.802	853	63.622
La Ribera del Xúquer	2.845	180.625	174	70.840	185	73.192	3.204	324.657
Requena - Utiel	528	31.889	41	9.323	17	4.936	586	46.148
Xàtiva	1.324	85.508	183	32.602	117	46.380	1.624	164.490
La Vall d'Albaida	861	62.927	112	25.823	64	21.077	1.037	109.827
La Safor	1.792	127.103	110	58.956	148	66.761	2.050	252.820
La Marina Alta	2.093	144.449	248	81.733	127	79.959	2.468	306.140
La Marina Baixa	3.095	216.972	217	70.677	206	92.938	3.518	380.586
Alcoi	1.183	68.992	117	27.228	132	53.525	1.432	149.745
El Vinalopó	2.457	149.858	132	34.868	136	46.073	2.725	230.798
Subárea Elda - Petrer	1.654	99.549	82	25.257	99	35.255	1.835	160.061
Subárea Villena	803	50.309	50	9.611	37	10.818	890	70.738
Vega Baja	3.442	232.048	203	108.993	238	166.544	3.883	507.586
Alicante-Elx	9.441	571.821	514	193.730	620	359.719	10.575	1.125.269
Subárea Alacant	5.370	313.573	301	113.238	421	224.586	6.092	651.397
Subárea Elx	4.071	258.248	213	80.492	199	135.133	4.483	473.872
Comunitat Valenciana	57.548	3.523.295	3.656	1.325.543	3.962	1.960.543	65.163	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.67. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y áreas comerciales (%).

Distribución de la oferta	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total	
	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²
Els Ports - Baix Maestrat	88,1	57,4	5,8	17,4	6,2	25,3	100	100
Castelló	89,4	51,6	5,6	18,4	5,0	30,0	100	100
El Valle del Palancia	86,3	55,3	8,8	24,9	4,9	19,8	100	100
Subárea Sagunt	90,8	56,8	4,3	22,3	4,9	20,9	100	100
Subárea Segorbe	72,6	48,5	22,5	36,3	4,9	15,2	100	100
Valencia	88,9	50,7	4,5	19,0	6,6	30,3	100	100
Subárea Metropolitana de Valencia	89,2	50,6	4,1	18,9	6,7	30,5	100	100
Subárea Valencia Interior	82,2	51,7	14,5	23,4	3,3	24,8	100	100
La Ribera del Xúquer	88,8	55,6	5,4	21,8	5,8	22,5	100	100
Requena - Utiel	90,1	69,1	7,0	20,2	2,9	10,7	100	100
Xàtiva	81,5	52,0	11,3	19,8	7,2	28,2	100	100
La Vall d'Albaida	83,0	57,3	10,8	23,5	6,2	19,2	100	100
La Safor	87,4	50,3	5,4	23,3	7,2	26,4	100	100
La Marina Alta	84,8	47,2	10,0	26,7	5,1	26,1	100	100
La Marina Baixa	88,0	57,0	6,2	18,6	5,9	24,4	100	100
Alcoi	82,6	46,1	8,2	18,2	9,2	35,7	100	100
El Vinalopó	90,2	64,9	4,8	15,1	5,0	20,0	100	100
Subárea Elda - Petrer	90,1	62,2	4,5	15,8	5,4	22,0	100	100
Subárea Villena	90,2	71,1	5,6	13,6	4,2	15,3	100	100
Vega Baja	88,6	45,7	5,2	21,5	6,1	32,8	100	100
Alicante-Elx	89,3	50,8	4,9	17,2	5,9	32,0	100	100
Subárea Alacant	88,1	48,1	4,9	17,4	6,9	34,5	100	100
Subárea Elx	90,8	54,5	4,8	17,0	4,4	28,5	100	100
Comunitat Valenciana	88,3	51,7	5,6	19,5	6,1	28,8	100	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

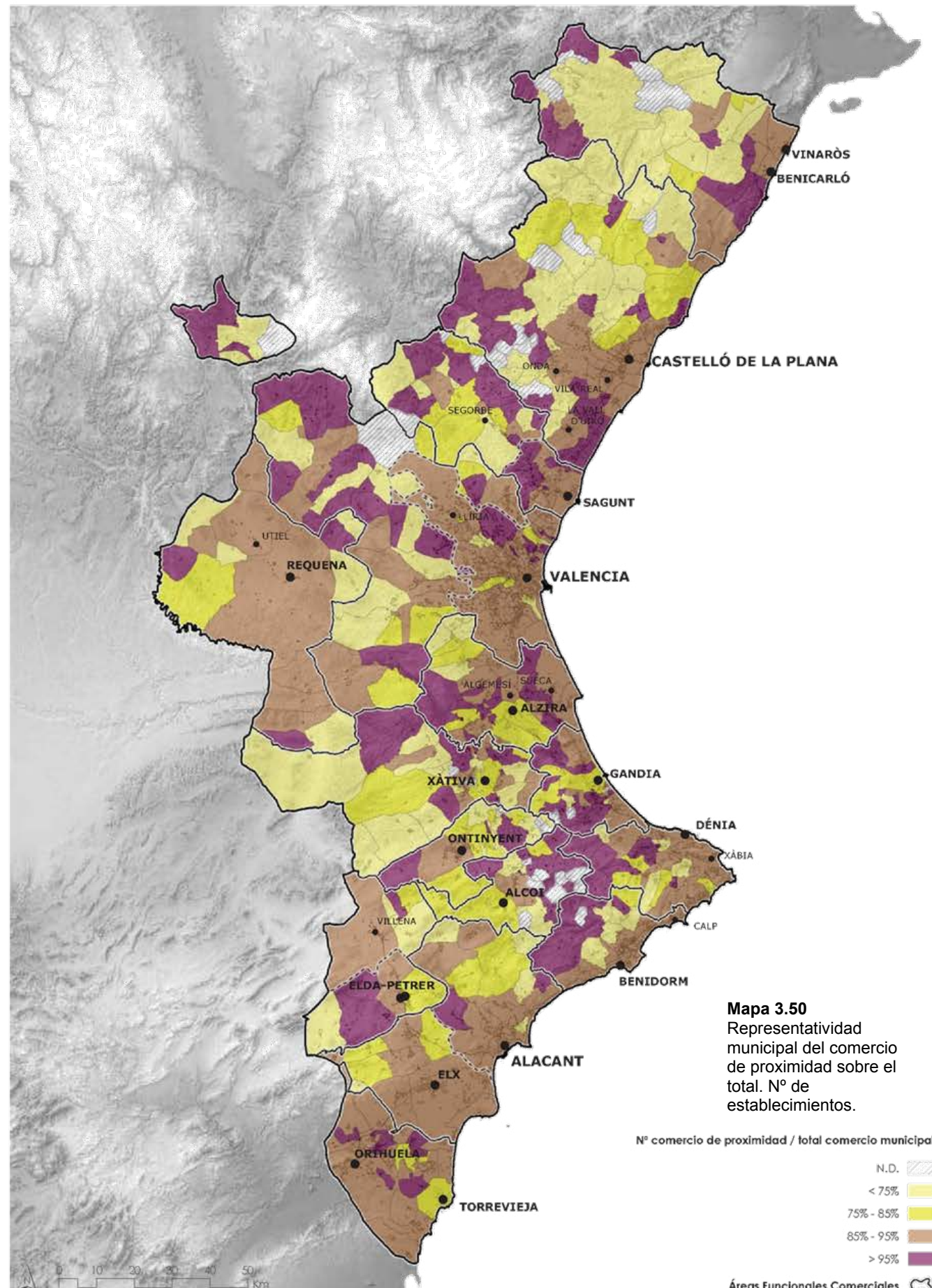
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

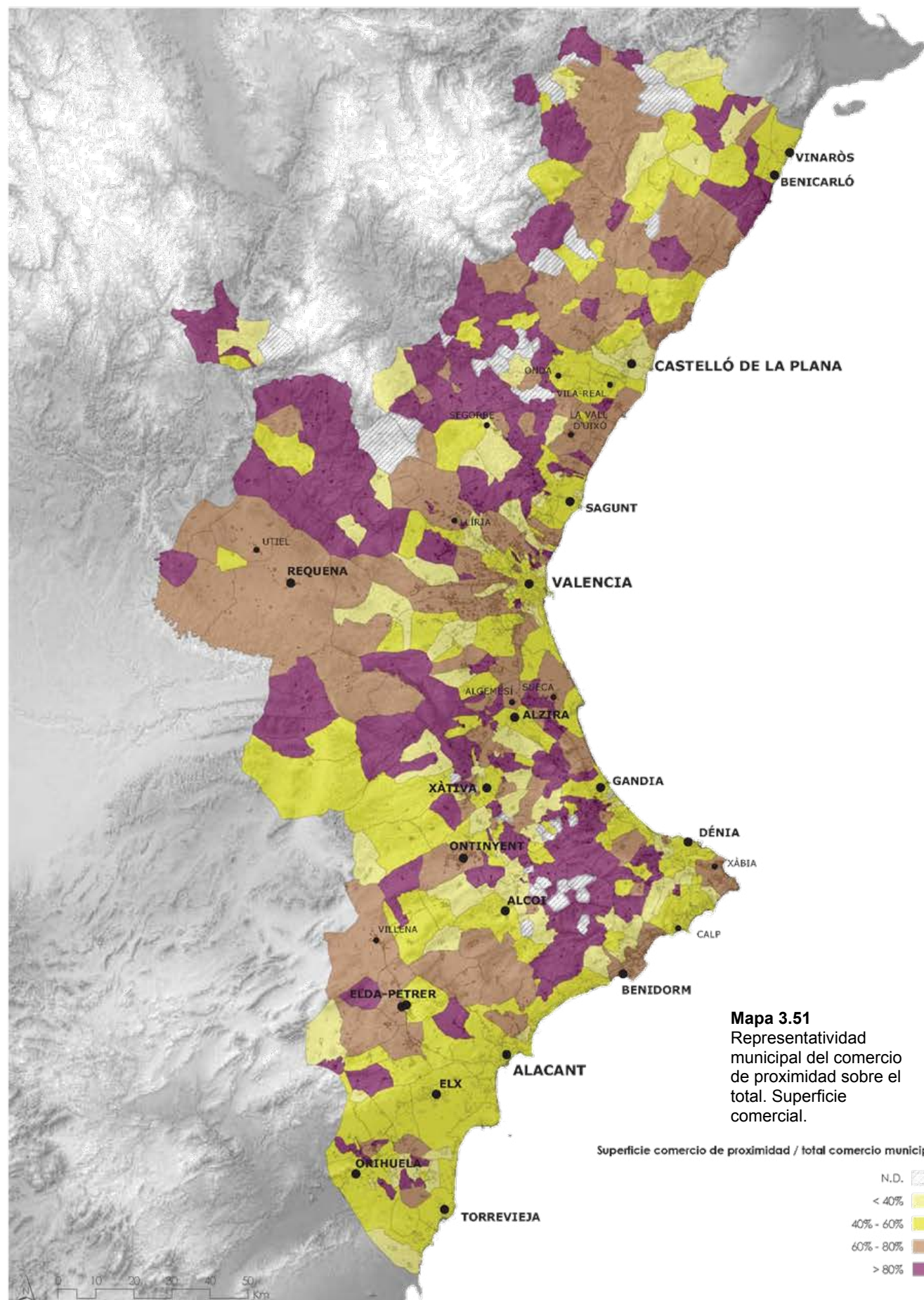
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

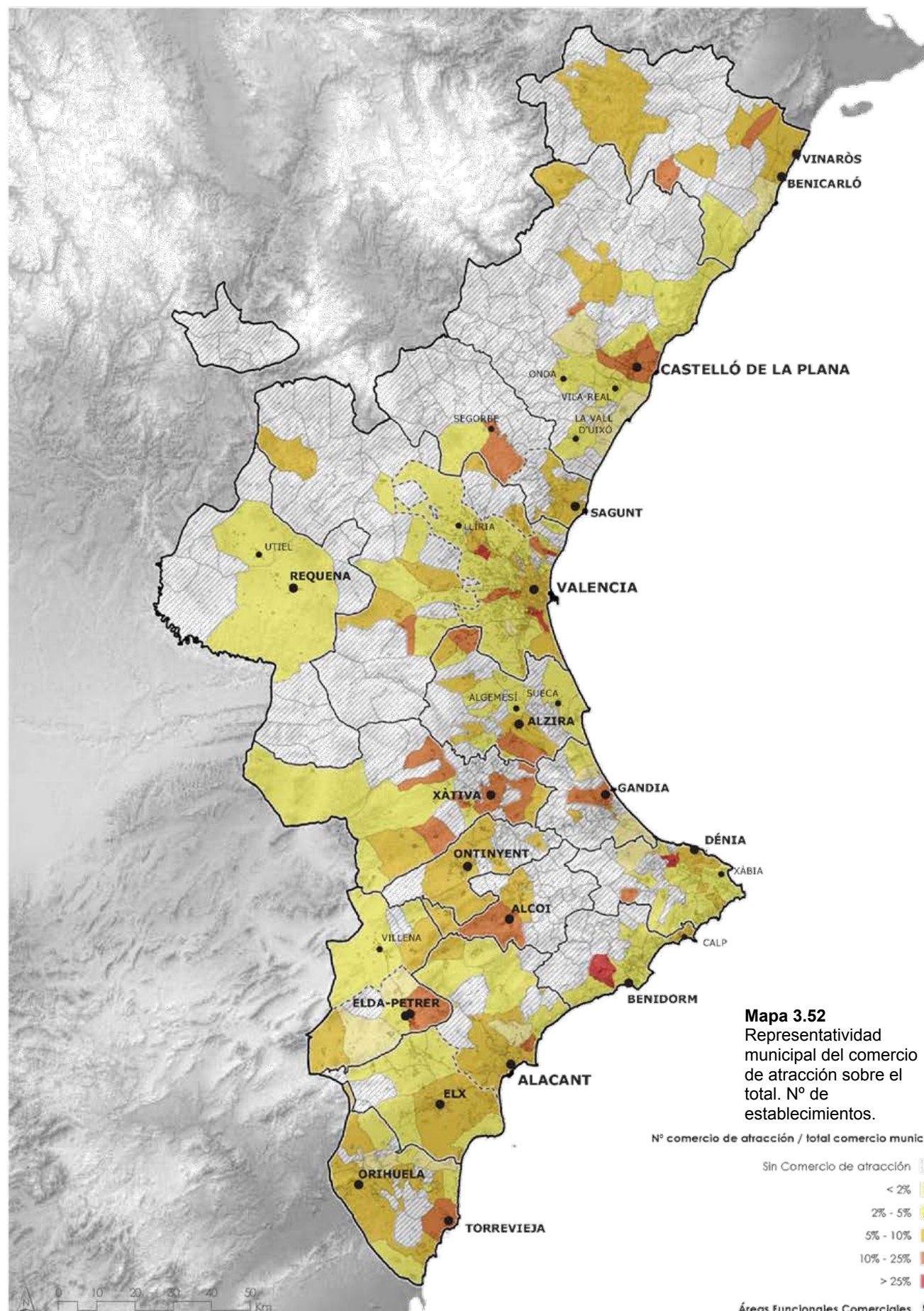
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

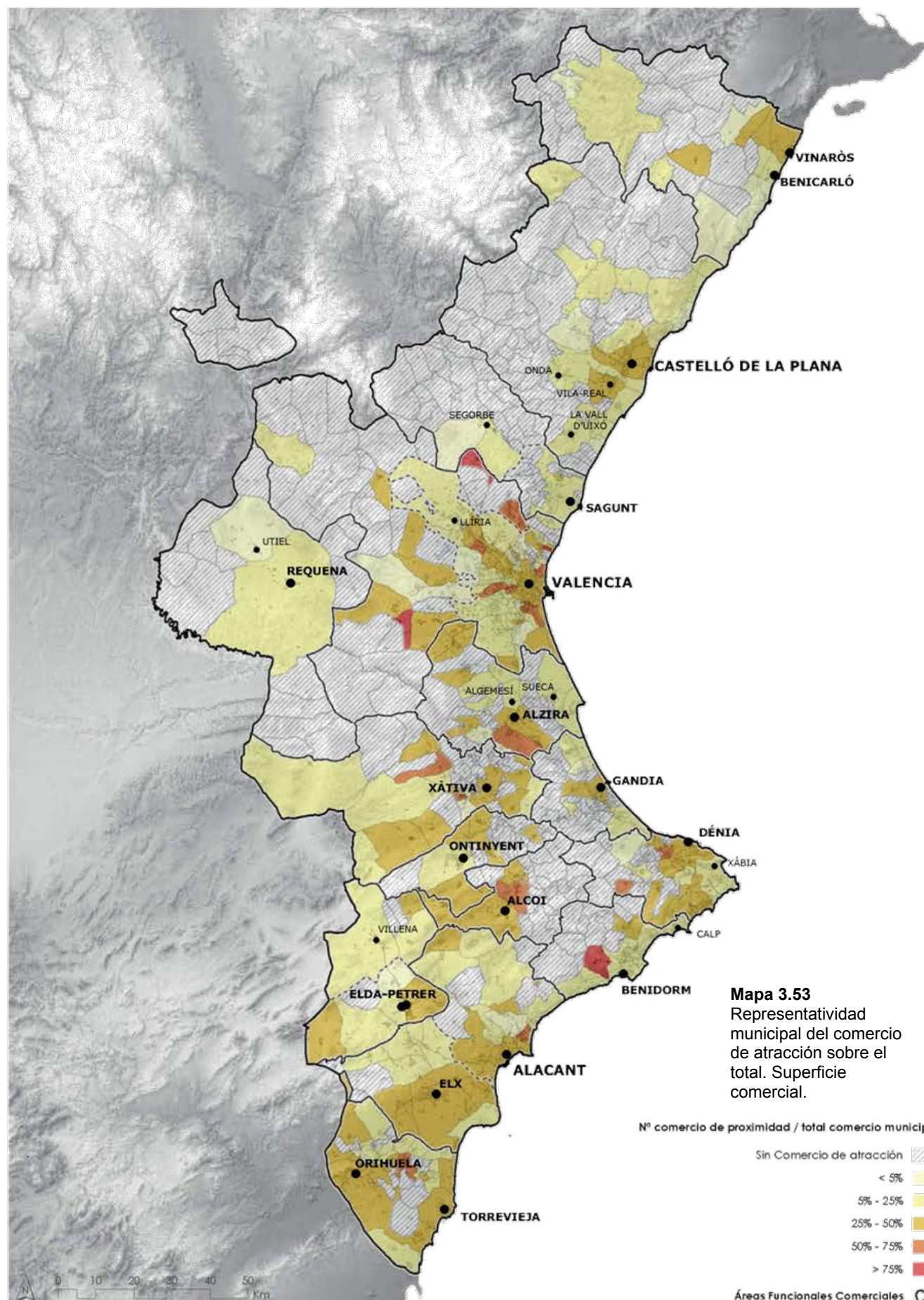
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

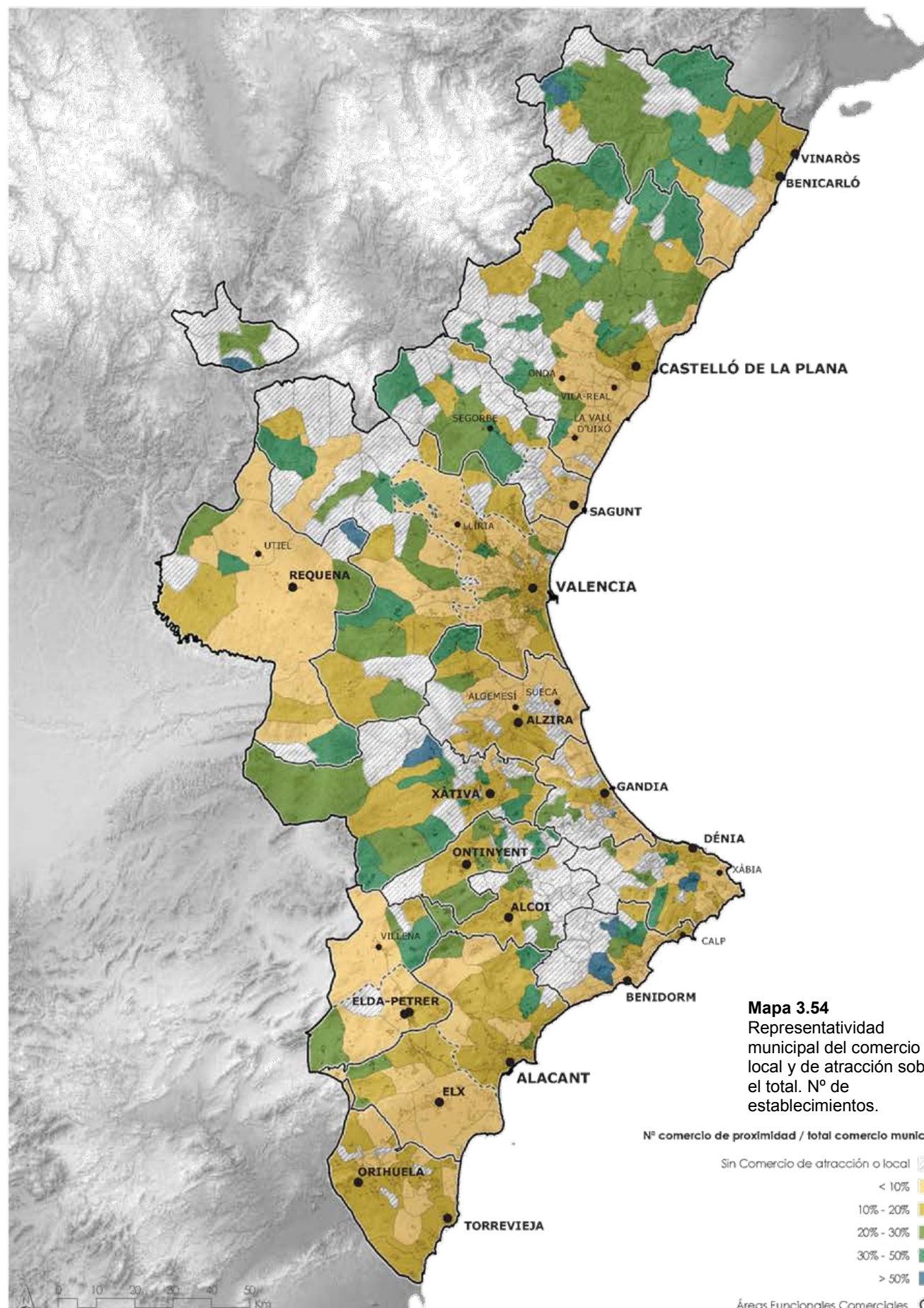
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

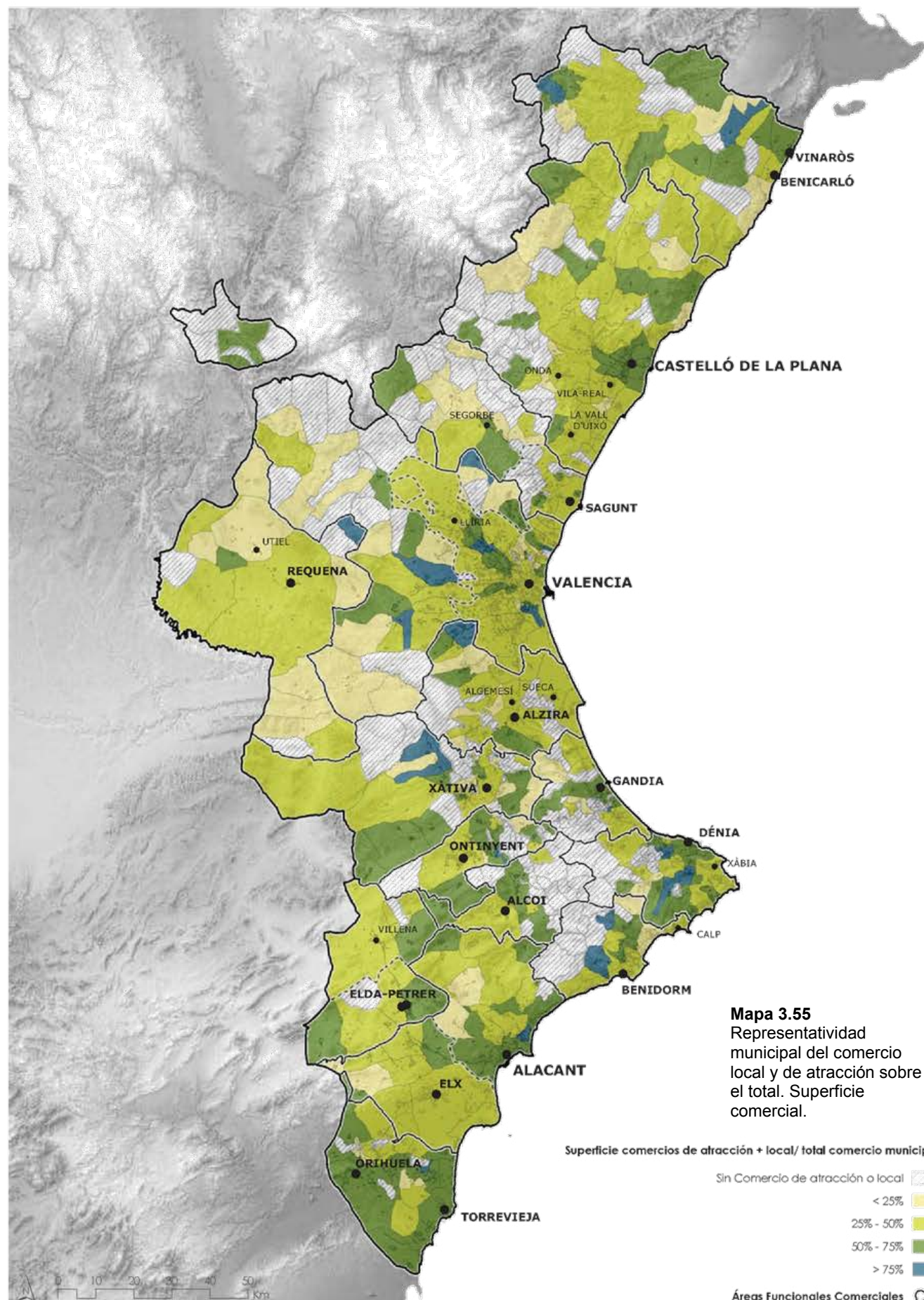
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 3.68. Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia Comercial en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta
Alcoi	Cabecera Área Comercial	715	46.909	47	18.037	92	22.091	854	87.036
Alacant	Cabecera Área Comercial	3.568	203.586	147	55.473	299	167.078	4.014	426.137
Alzira	Cabecera Área Comercial	429	31.683	32	11.998	47	19.541	508	63.222
Benicarló	Cabecera Área Comercial	465	28.226	18	8.720	44	10.855	527	47.801
Benidorm	Cabecera Área Comercial	1.341	86.299	68	19.022	61	15.947	1.470	121.268
Castelló de la Plana	Cabecera Área Comercial	1.703	116.810	88	46.824	212	142.330	2.003	305.964
Dénia	Cabecera Área Comercial	463	31.440	38	19.877	29	23.748	530	75.065
Elx	Cabecera Área Comercial	2.563	166.586	108	40.352	151	108.431	2.822	315.368
Elda	Cabecera Área Comercial	852	53.280	32	8.452	31	9.913	915	71.645
Gandia	Cabecera Área Comercial	905	71.320	56	32.436	126	54.438	1.087	158.194
Ontinyent	Cabecera Área Comercial	505	45.305	30	15.038	40	8.610	575	68.953
Orihuela	Cabecera Área Comercial	903	55.882	41	24.085	67	40.372	1.011	120.339
Petrer	Cabecera Área Comercial	413	28.134	20	10.079	54	20.508	487	58.721
Requena	Cabecera Área Comercial	256	15.675	12	4.561	12	4.658	280	24.894
Sagunt	Cabecera Área Comercial	831	51.730	40	17.741	51	20.702	922	90.173
Torreveja	Cabecera Área Comercial	903	73.715	51	25.977	120	71.638	1.074	171.329
Valencia	Cabecera Área Comercial	9.807	537.519	461	202.978	766	274.098	11.034	1.014.595
Vinaròs	Cabecera Área Comercial	619	38.426	24	10.052	60	29.931	703	78.409

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Sup. Venta	Nº
Xàtiva	Cabecera Área Comercial	538	40.402	29	7.866	71	29.857	638	78.125
Algemesí	Subcabecera Área Comercial	279	20.061	17	9.378	10	2.150	306	31.589
Calp	Subcabecera Área Comercial	351	28.873	27	13.294	23	13.252	401	55.419
Xàbia	Subcabecera Área Comercial	564	43.784	25	11.408	25	8.473	614	63.665
Llíria	Subcabecera Área Comercial	248	15.335	10	5.824	11	2.627	269	23.786
Onda	Subcabecera Área Comercial	386	21.223	16	7.097	14	8.207	416	36.527
Segorbe	Subcabecera Área Comercial	94	5.038	49	6.915	16	3.608	159	15.561
Sueca	Subcabecera Área Comercial	462	24.634	14	6.574	24	7.201	500	38.409
Utiel	Subcabecera Área Comercial	172	11.040	8	3.100	5	278	185	14.418
Vall d'Uixó (la)	Subcabecera Área Comercial	449	31.539	23	7.185	20	10.820	492	49.544
Vila-real	Subcabecera Área Comercial	1.148	63.856	48	13.279	42	30.511	1.238	107.646
Villena	Subcabecera Área Comercial	714	47.233	24	7.593	31	9.532	769	64.357
Alaquàs	Nodos comerciales intermedios	293	19.062	14	8.267	9	2.403	316	29.732
Almassora	Nodos comerciales intermedios	205	11.322	13	6.072	7	5.449	225	22.843
Almoradí	Nodos comerciales intermedios	178	18.268	20	5.460	14	24.075	212	47.803
Benetússer	Nodos comerciales intermedios	282	19.555	7	3.139	9	3.792	298	26.486
Burriana	Nodos comerciales intermedios	587	30.503	27	9.122	12	3.630	626	43.255
Buñol	Nodos comerciales intermedios	77	3.409	31	2.481	10	3.663	118	9.553

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Sup. Venta	Nº
Carcaixent	Nodos comerciales intermedios	268	16.063	9	5.500	51	22.112	328	43.675
Catarroja	Nodos comerciales intermedios	240	14.899	16	6.056	12	2.889	268	23.844
Cocentaina	Nodos comerciales intermedios	183	11.506	9	3.763	15	23.330	207	38.599
Crevillent	Nodos comerciales intermedios	376	25.055	17	8.467	9	12.734	402	46.256
Ibi	Nodos comerciales intermedios	307	18.610	13	5.916	15	3.581	335	28.107
Manises	Nodos comerciales intermedios	389	22.883	11	6.148	14	4.102	414	33.133
Mislata	Nodos comerciales intermedios	504	28.921	22	9.264	21	6.235	547	44.420
Monòver	Nodos comerciales intermedios	188	8.883	4	2.382	3	1.496	195	12.761
Muro de Alcoy	Nodos comerciales intermedios	129	5.394	33	3.299	15	5.577	177	14.270
Novelda	Nodos comerciales intermedios	374	26.244	28	10.249	14	3.200	416	39.693
Oliva	Nodos comerciales intermedios	243	16.304	14	7.663	5	3.376	262	27.343
Pego	Nodos comerciales intermedios	133	7.455	6	4.716	1	90	140	12.261
Quart de Poblet	Nodos comerciales intermedios	342	19.065	13	4.894	8	7.006	363	30.965
Torrent	Nodos comerciales intermedios	928	57.796	37	17.624	33	10.433	998	85.853
Alboraya	Nodos basados en gec	268	15.610	12	5.472	22	21.401	302	42.483
Aldaia	Nodos basados en gec	477	26.551	19	7.723	118	65.439	614	99.713
Alfajar	Nodos basados en gec	227	23.567	11	6.400	80	72.373	318	102.340
Alqueria de la Comtessa (I')	Nodos basados en gec	8	851	2	2.000	2	1.115	12	3.966

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Sup. Venta	Nº
Burjassot	Nodos basados en gec	553	32.577	23	7.326	10	9.870	586	49.773
Eliana (I')	Nodos basados en gec	140	10.130	10	4.877	65	37.519	215	52.526
Massalfassar	Nodos basados en gec	21	1.630	1	50	9	7.953	31	9.633
Ondara	Nodos basados en gec	72	5.325	7	4.810	35	14.575	114	24.710
Paterna	Nodos basados en gec	413	26.023	19	11.828	20	22.786	452	60.637
Sant Vicent del Raspeig	Nodos basados en gec	547	34.750	33	16.917	38	13.157	618	64.824
Sedaví	Nodos basados en gec	83	7.073	5	2.517	11	16.518	99	26.108
Xirivella	Nodos basados en gec	332	15.784	18	6.000	71	29.481	421	51.265
Ademuz	Nodos de interior	15	423	6	827			21	1.250
Albocàsser	Nodos de interior	11	357	5	262			16	619
Ayora	Nodos de interior	72	2.837	23	1.530	5	1.186	100	5.553
Chelva	Nodos de interior	18	889	2	90			20	979
Morella	Nodos de interior	54	2.063	16	827	4	255	74	3.145
Sant Mateu	Nodos de interior	25	1.175	9	636	2	1.700	36	3.511
Villafranca del Cid	Nodos de interior	31	1.392	9	1.321	4	631	44	3.344
Alcalà de Xivert	Nodos turísticos litorales	152	10.946	8	3.896	4	285	164	15.127
Alfàs del Pi (I')	Nodos turísticos litorales	362	32.393	23	8.665	8	7.647	393	48.704
Altea	Nodos turísticos litorales	499	40.124	20	7.411	18	5.495	537	53.030
Benicasim/Benicàssim	Nodos turísticos litorales	195	11.597	7	5.228	5	910	207	17.735
Benissa	Nodos turísticos litorales	161	13.021	14	7.464	8	8.287	183	28.772

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta		Nº	Sup. Venta	Nº
Poble Nou de Benitaxell (EI)	Nodos turísticos litorales	28	2.608	5	4.803	2	1.374	35	8.785
Campello (EI)	Nodos turísticos litorales	143	11.199	14	11.626	7	1.620	164	24.445
Canet d'en Berenguer	Nodos turísticos litorales	27	1.441	2	2.774			29	4.215
Cullera	Nodos turísticos litorales	398	23.145	19	10.921	18	7.100	435	41.166
Finestrat	Nodos turísticos litorales	21	1.075	10	1.150	80	38.345	111	40.570
Guardamar del Segura	Nodos turísticos litorales	168	11.167	7	4.696	7	7.932	182	23.795
Moncofa	Nodos turísticos litorales	80	4.783	3	2.604	1	90	84	7.477
Oropesa del Mar	Nodos turísticos litorales	186	12.439	4	3.389	5	322	195	16.150
Pedreguer	Nodos turísticos litorales	76	5.786	3	2.500	2	3.060	81	11.346
Peñíscola	Nodos turísticos litorales	288	13.694	4	2.796	3	198	295	16.688
Pilar de la Horadada	Nodos turísticos litorales	115	8.443	12	8.489	5	4.224	132	21.156
Pobla de Farnals (La)	Nodos turísticos litorales	87	4.171	3	2.231	1	35	91	6.437
Sant Joan d'Alacant	Nodos turísticos litorales	134	11.159	17	11.172	39	30.587	190	52.918
Santa Pola	Nodos turísticos litorales	425	26.178	23	13.203	16	8.346	464	47.727
Tavernes de la Valldigna	Nodos turísticos litorales	294	19.136	16	5.972	10	4.935	320	30.043
Teulada	Nodos turísticos litorales	259	19.984	10	5.710	12	13.207	281	38.901
Torreblanca	Nodos turísticos litorales	75	4.876	3	1.251	3	1.441	81	7.568
Vila Joiosa (La)	Nodos turísticos litorales	284	15.144	14	7.502	9	7.168	307	29.814

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico.
Principales magnitudes.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Sup. Venta	Nº
Xeraco	Nodos turísticos litorales	66	4.458	5	2.500	1	55	72	7.013
Total general		46.762	2.934.713	2.423	1.021.064	3.591	1.789.197	52.776	5.744.973

Fuente: Oficina Comercio y Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.1.1. La evolución de la oferta comercial.

4.1.1.1. Evolución de la oferta comercial.

▣4.01-4.02▣ La oferta comercial minorista valenciana apenas ha variado durante el periodo comprendido entre los años 1996 y 2012. El número de puntos de venta se ha reducido un 0,27% en términos porcentuales.

La pérdida de tejido comercial se ha concentrado en el formato de pequeño comercio de alimentación que debido a su menor capacidad competitiva se ha visto más afectado por la intensificación de la competencia de la distribución alimentaria vía precios, así como por el proceso de reconversión de algunos formatos comerciales pertenecientes a cadenas sucursalistas que tratan de mantener sus cuotas de mercado y ser más rentables.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Los grupos de actividad que han visto reducida su presencia en el periodo correspondiente a 1996-2012 son:

- ▶ El comercio de alimentación, bebidas y perfumería un 12,3%.
- ▶ El comercio mixto por secciones, una disminución del 41,6% provocada, principalmente, por la pérdida de establecimientos en régimen de autoservicio y superservicios.

Las cifras de evolución de la oferta comercial muestran una situación de estancamiento que no se ha mantenido a lo largo del tiempo. El comportamiento del tejido comercial durante cada una de las etapas se resume de la siguiente forma:

- ▶ La primera etapa, entre 1996-2005 estuvo marcada por un ritmo de expansión y de crecimiento próximo al 13,3%. En estos nueve años se produjo un aumento de 8.715 puntos de venta, lo que representó un aumento medio de 968 comercios por año en términos netos¹.
- ▶ En la segunda etapa se inició con un ritmo de crecimiento importante de la oferta comercial hasta el año 2008 de inicio de la crisis, constituyendo un punto de inflexión que marcó el inicio de una nueva etapa. En el periodo 2005-2012 se produjo una disminución de la oferta comercial que supuso la pérdida de 8.892 comercios (12%). Como media cada año se perdieron 1.270 puntos de venta en términos netos.

En esta segunda etapa se produce un descenso generalizado del número de comercios de todos los formatos, exceptuando los supermercados, las medianas superficies especializadas y los comercios de equipamiento personal, que redujeron el ritmo de crecimiento sin llegar a perder puntos de venta, en términos netos.

4.01-4.06 De la evolución de la oferta comercial se extrae la conclusión de que el sector está inmerso en un periodo de estancamiento que responde sobre todo a la coyuntura económica desfavorable pero también a una reestructuración del sector comercial:

- ▶ Pérdida de representatividad del pequeño establecimiento de alimentación debido a:
- ▶ Tendencia del pequeño comercio de alimentación a la integración en cadenas sucursalistas y/o franquiciadas.
- ▶ Tendencia a la diversificación de la actividad económica de los puntos de venta mediante la incorporación de servicios complementarios a la venta de productos (panaderías, heladerías, etc).
- ▶ Sustitución de pequeños establecimientos por medianas superficies especializadas, en sectores como la perfumería.

Importancia de los productos tecnológicos en el crecimiento de la oferta comercial. Destacan los comercios de telefonía, equipamientos informáticos, ópticas, etc.

- ▶ Pérdida de representatividad de los establecimientos comerciales especializados en equipamiento personal y equipamiento para el hogar en puntos de venta, si bien hay una renovación del tejido comercial detectándose un incremento de su superficie de venta impulsada por la incorporación de medianas y grandes superficies especializadas.

Los cambios de hábitos de los consumidores y los nuevos estilos de vida están modificando el mapa comercial en los últimos años. Es previsible que éste siga cambiando en el futuro como consecuencia de cambios sociales, tecnológicos y económicos como el envejecimiento de la población, el aumento del número de familias junto a la disminución de su tamaño, la vuelta a los centros urbanos de algunos formatos comerciales o el crecimiento del comercio electrónico, entre otros.

¹ Crecimiento de la oferta en términos netos= aperturas-cierres

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.01. Número de establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana en los años. 1996-2005-2012.

	1996		2005		2012	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	27.370	41,89	28.128	37,98	24.017	36,86
Equipamiento personal	12.063	18,46	11.823	15,97	12.494	19,17
Equipamiento del hogar	10.728	16,42	13.173	17,79	11.041	16,94
Otro comercio al por menor	12.006	18,37	16.378	22,12	15.198	23,32
Medianas superficies especializadas*	-	-	474	0,64	501	0,77
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	24	0,04	78	0,11	73	0,11
Comercio mixto al por menor, por secciones	3.149	4,82	4.001	5,40	1839	2,82
Autoservicios (40-120 m ²)**	1.987	3,04	1.884	2,54	128	0,20
Superservicios (121-399 m ²)	695	1,06	741	1,00	353	0,54
Supermercados (400-2.500 m ²)	397	0,61	921	1,24	957	1,47
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	39	0,06	46	0,06	46	0,07
Otros (discount, conveniencia, etc.)	22	0,03	400	0,54	345	0,53
Grandes almacenes	9	0,01	9	0,01	10	0,02
Total	65.340	100	74.055	100	65.163	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Tabla 4.02. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Variación en valores absolutos y relativos 1996-2012.

	1996-2005		2005-2012		1996-2012	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	758	2,8	-4.111	-14,6	-3.353	-12,3
Equipamiento personal	-240	-2,0	671	5,7	431	3,6
Equipamiento del hogar	2.445	22,8	-2.132	-16,2	313	2,9
Otro comercio al por menor	4.372	36,4	-1.180	-7,2	3.192	26,6
Medianas superficies especializadas*			27	5,7		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	54	225,0	-5	-6,4	49	204,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	852	27,1	-2.162	-54,0	-1.310	-41,6
Autoservicios (40-120 m ²)**	-103	-5,2	-1.756	-93,2	-1.859	-93,6
Superservicios(121-399 m ²)	46	6,6	-388	-52,4	-342	-49,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	524	132,0	36	3,9	560	141,1
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	7	17,9	0	0,0	7	17,9
Otros (discount, conveniencia, etc.)	378	1.718,2	-55	-13,8	323	1.468,2
Grandes almacenes	0	0,0	1	11,1	1	11,1
Total	8.715	13,3	-8.892	-12,0	-177	-0,3

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

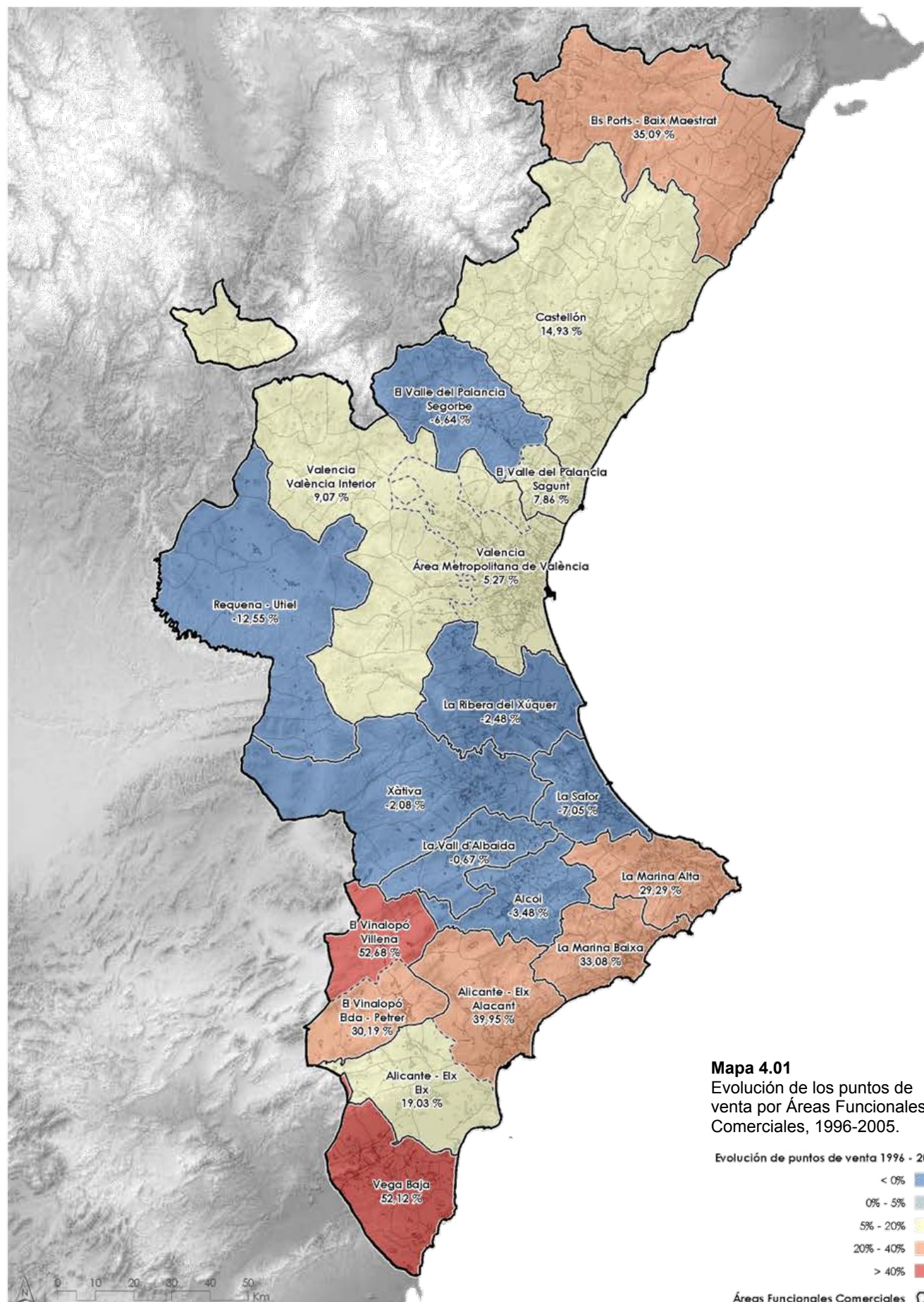
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

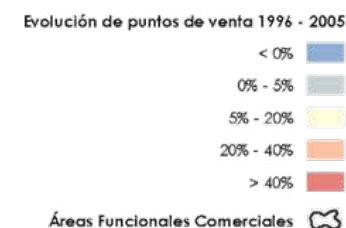
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.01
Evolución de los puntos de venta por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2005.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

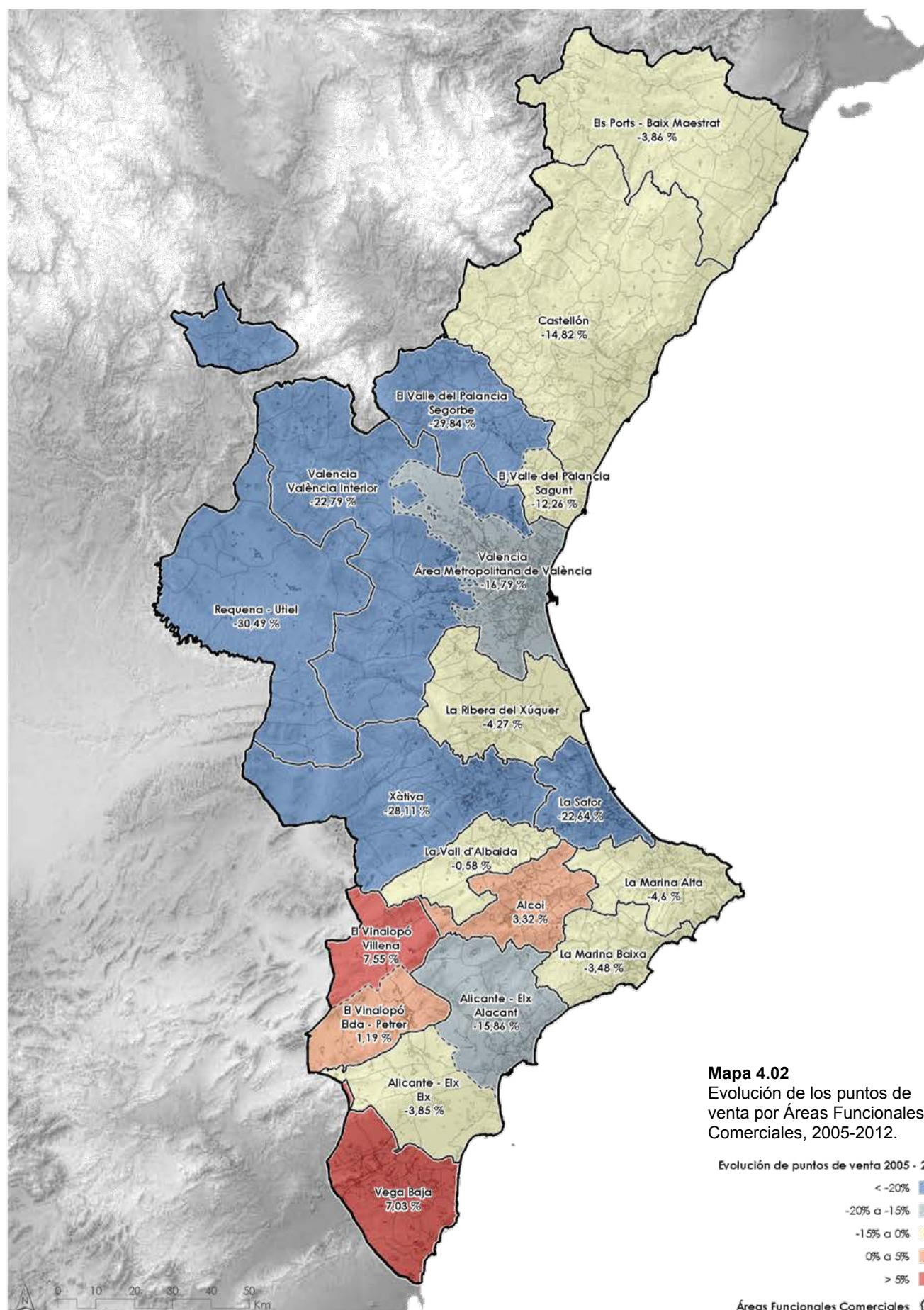
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

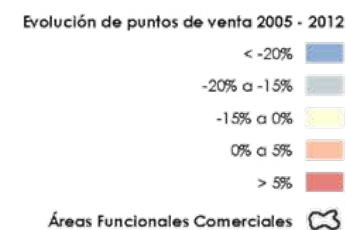
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.02
Evolución de los puntos de venta por Áreas Funcionales Comerciales, 2005-2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

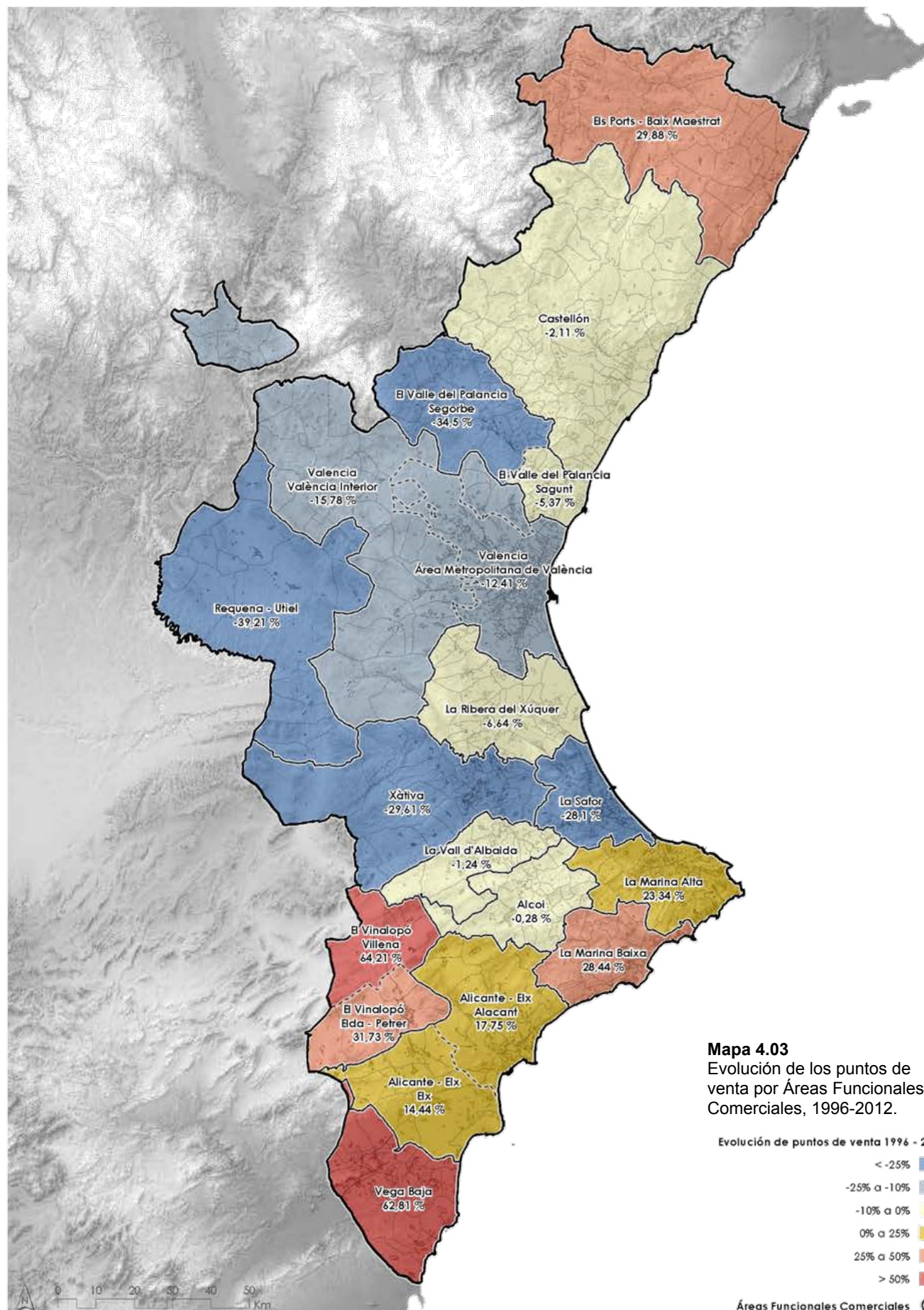
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

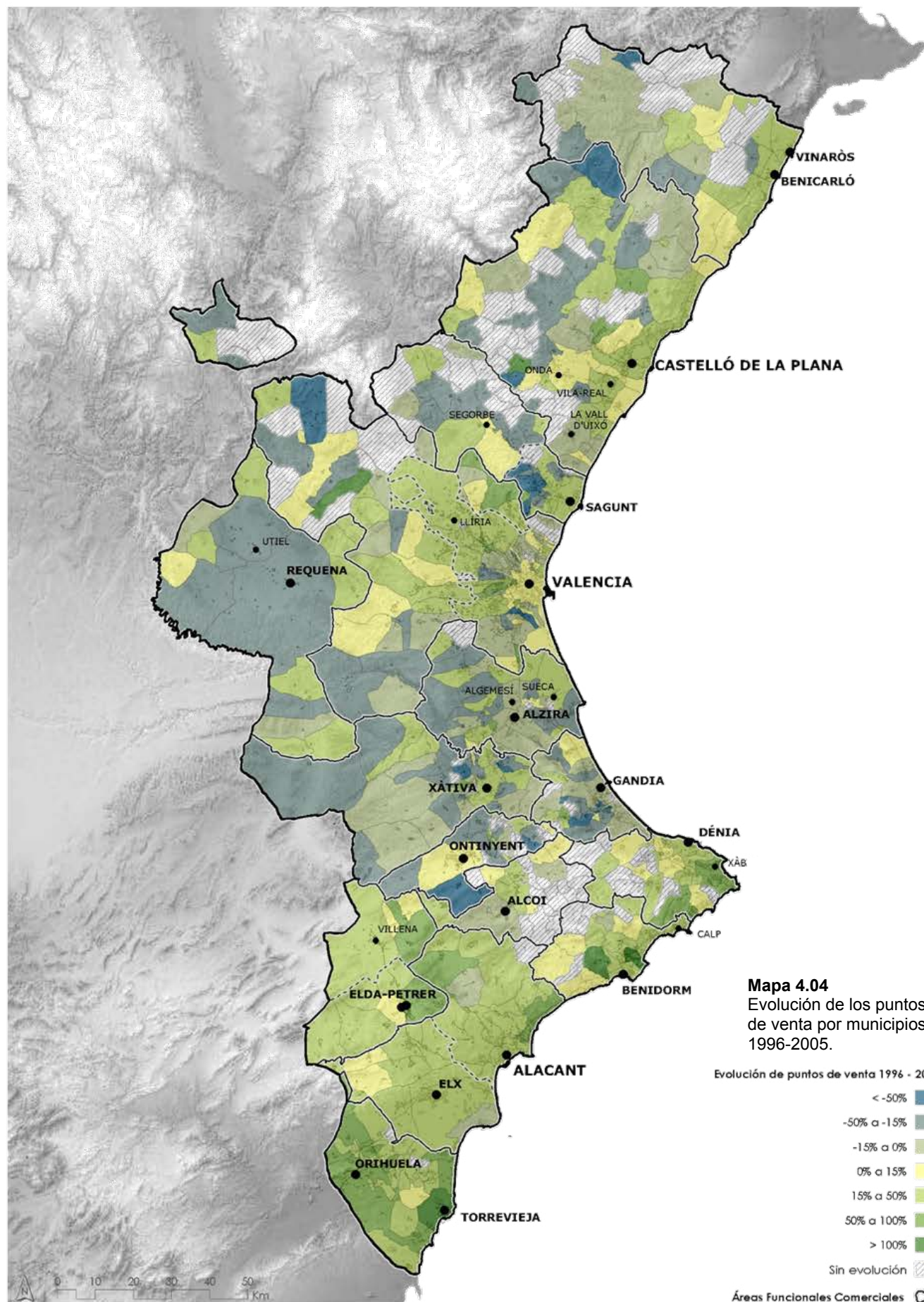
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

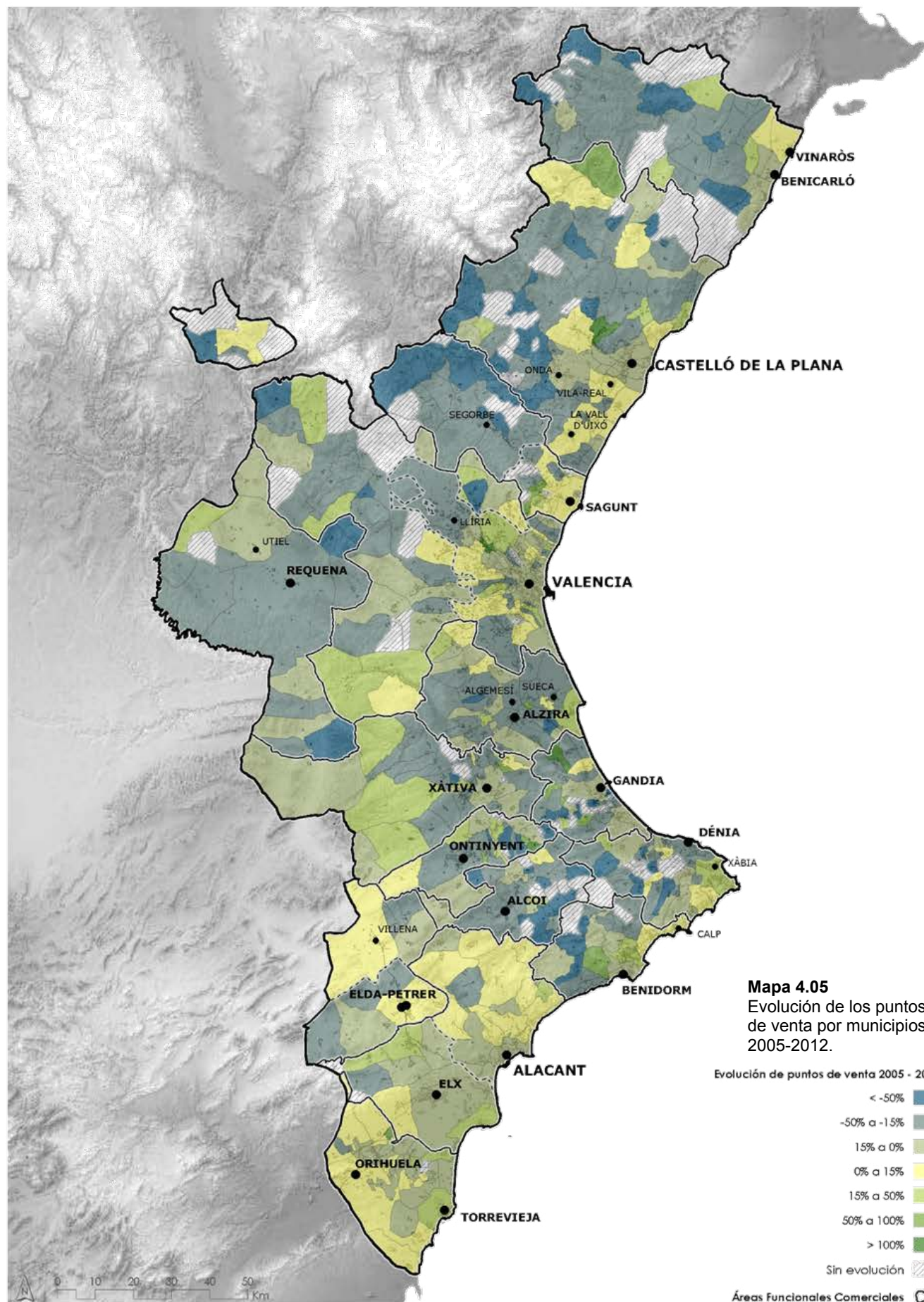
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

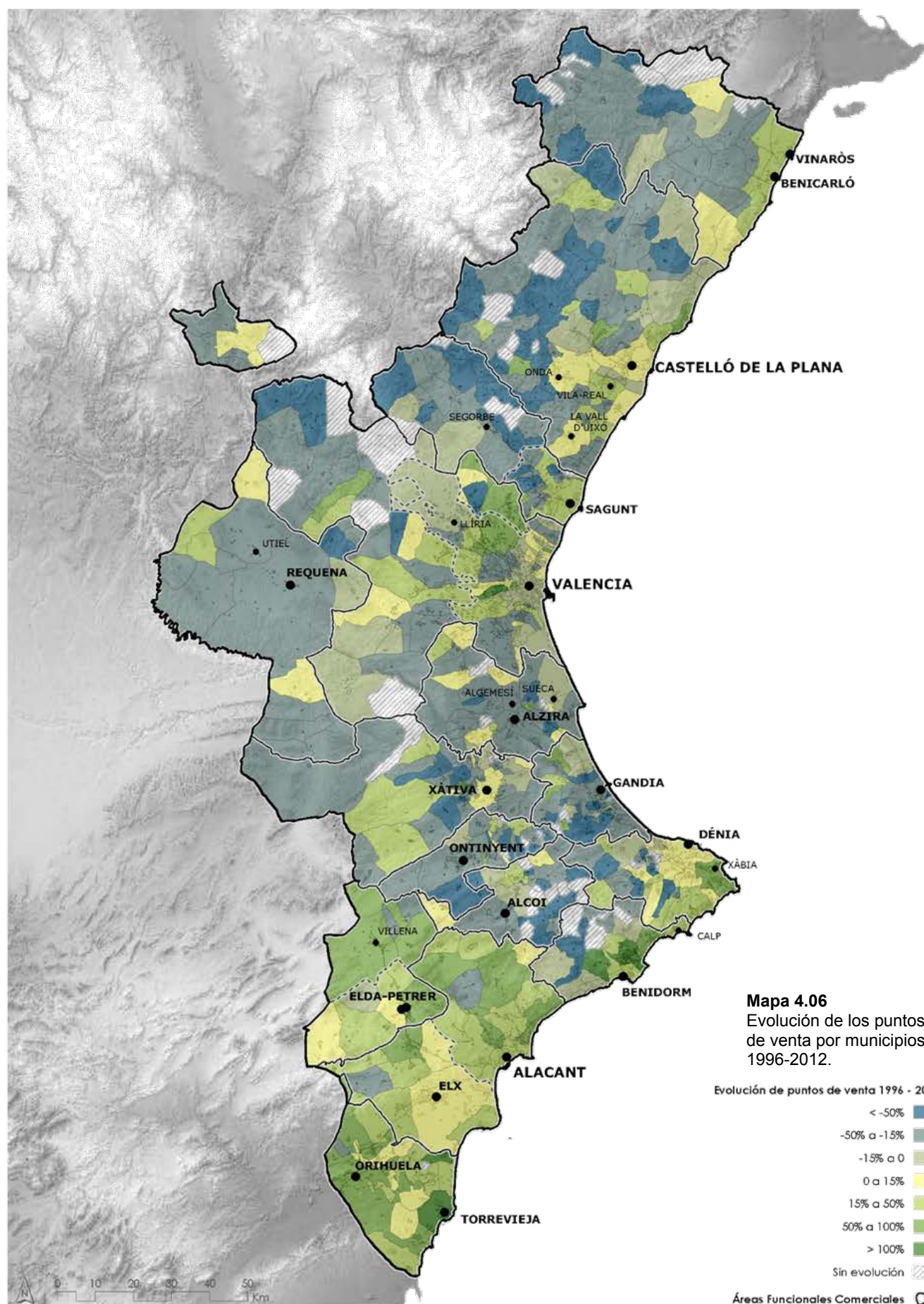
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.1.2. Evolución de la superficie comercial.

4.03-4.05 El tejido comercial valenciano ha experimentado un aumento de su superficie comercial de 2,6 millones de metros cuadrados entre 1996 y 2012, lo que supone un crecimiento del 62,9% y una media de 164.420 metros cuadrados cada año. Si bien es cierto que el periodo global muestra dos etapas con comportamiento diferente, en la misma línea que la evolución del número de comercios.

4.07-4.12

- ▶ Durante los años comprendidos entre 1996 y 2005 la superficie comercial experimentó un incremento del 81,5%, con un aumento de la sala de ventas global de 3,4 millones de metros cuadrados. Hay que tener en cuenta que la Comunitat Valenciana, así como un gran almacén y diversas medianas y grandes superficies especializadas.
- ▶ Durante la segunda etapa del periodo, correspondiente a los años 2006-2012, hubo un cambio de tendencia en la evolución y se redujo la superficie comercial un 10,2%, con una pérdida de 775.293 metros cuadrados.

Los establecimientos comerciales que más han contribuido al incremento global de la sala de ventas para los dieciséis años analizados son:

- ▶ Las medianas superficies especializadas, que han aportado 597.520 metros cuadrados.
- ▶ Los supermercados, que han contribuido con 616.069 metros cuadrados.
- ▶ Los establecimientos especializados en ocio y cultura, tecnología y otros bienes ocasionales diversos –otro comercio al por menor– que han aportado 553.590 metros cuadrados de superficie comercial.

Se observa una pérdida de concentración de superficie del pequeño comercio de alimentación, formado por los establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería, los autoservicios y los superservicios, ha perdido superficie en el conjunto de la Comunitat Valenciana.

- ▶ Los establecimientos de alimentación, bebidas y perfumería han pasado de representar el 18% de la superficie de venta regional en 1996 a representar el 13,7% en 2012.
- ▶ Los superservicios concentraban el 3,9% de la superficie comercial de 1996, reduciéndose hasta el 1,2% en el 2012.

Con respecto al comercio de bienes ocasionales los comercios de equipamiento del hogar han pasado de concentrar el 26% de la superficie de venta en el año 1996 a concentrar el 18% en 2012. Este dato se explica por dos motivos: por un lado es una de las actividades comerciales que más de cerca ha sufrido la crisis de la construcción y, por otro, se ha creado una nueva tipología comercial denominada medianas superficies especializadas que integra los establecimientos de mayor tamaño de equipamiento del hogar que en 1996 se incluían como comercios tradicionales.

4.06 El local comercial estándar de la Comunitat Valenciana ha experimentado un aumento de tamaño de 40 metros cuadrados durante el periodo comprendido entre 1996 y 2012, pasando de una sala de ventas media de 64 metros cuadrados a una de 104 metros cuadrados.

Estos datos vienen justificados por la propia evolución del punto de venta. Por un lado han ido desapareciendo establecimientos de pequeño formato al tiempo que todos los grupos de actividad han experimentado un aumento de su superficie media.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

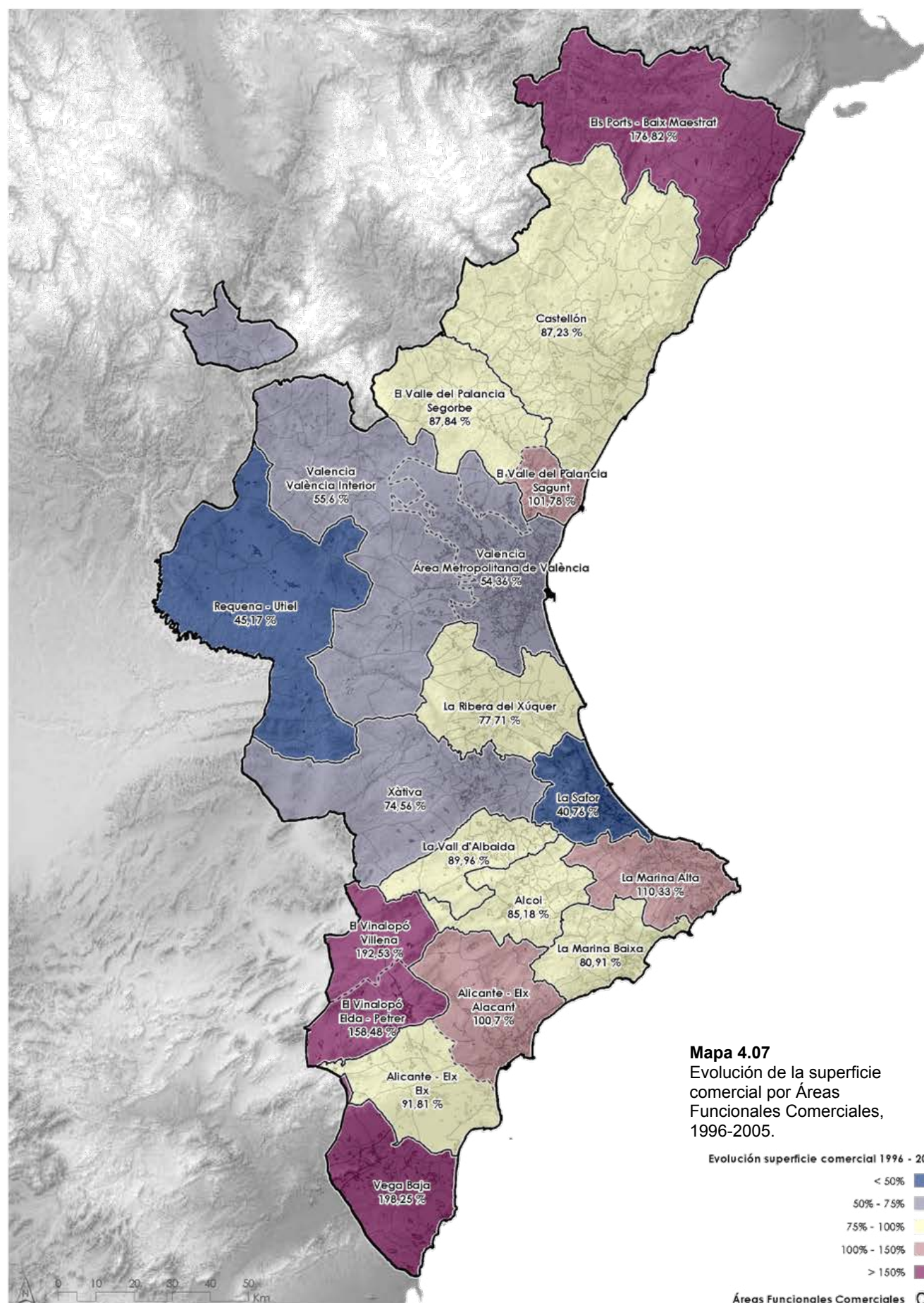
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

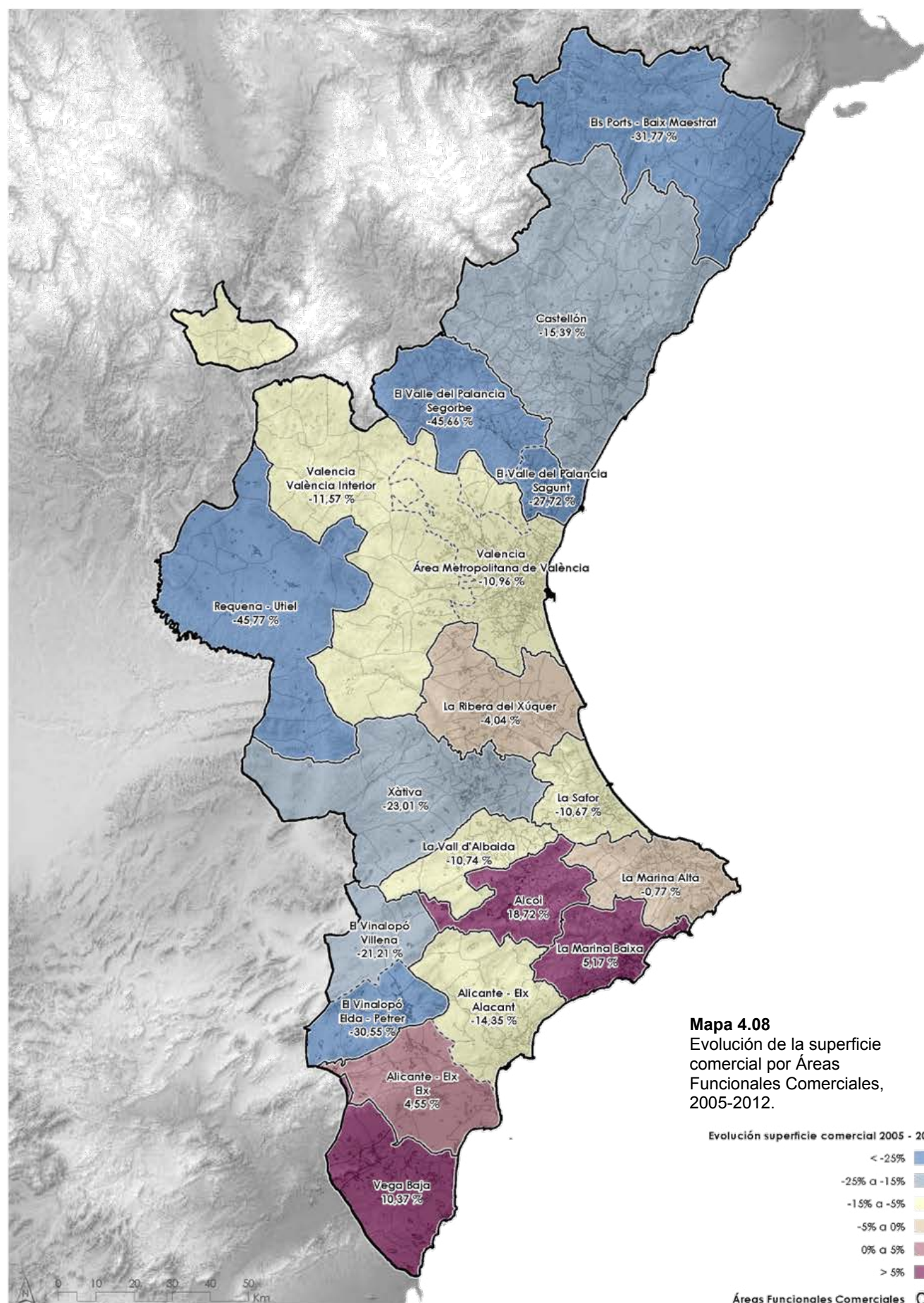
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

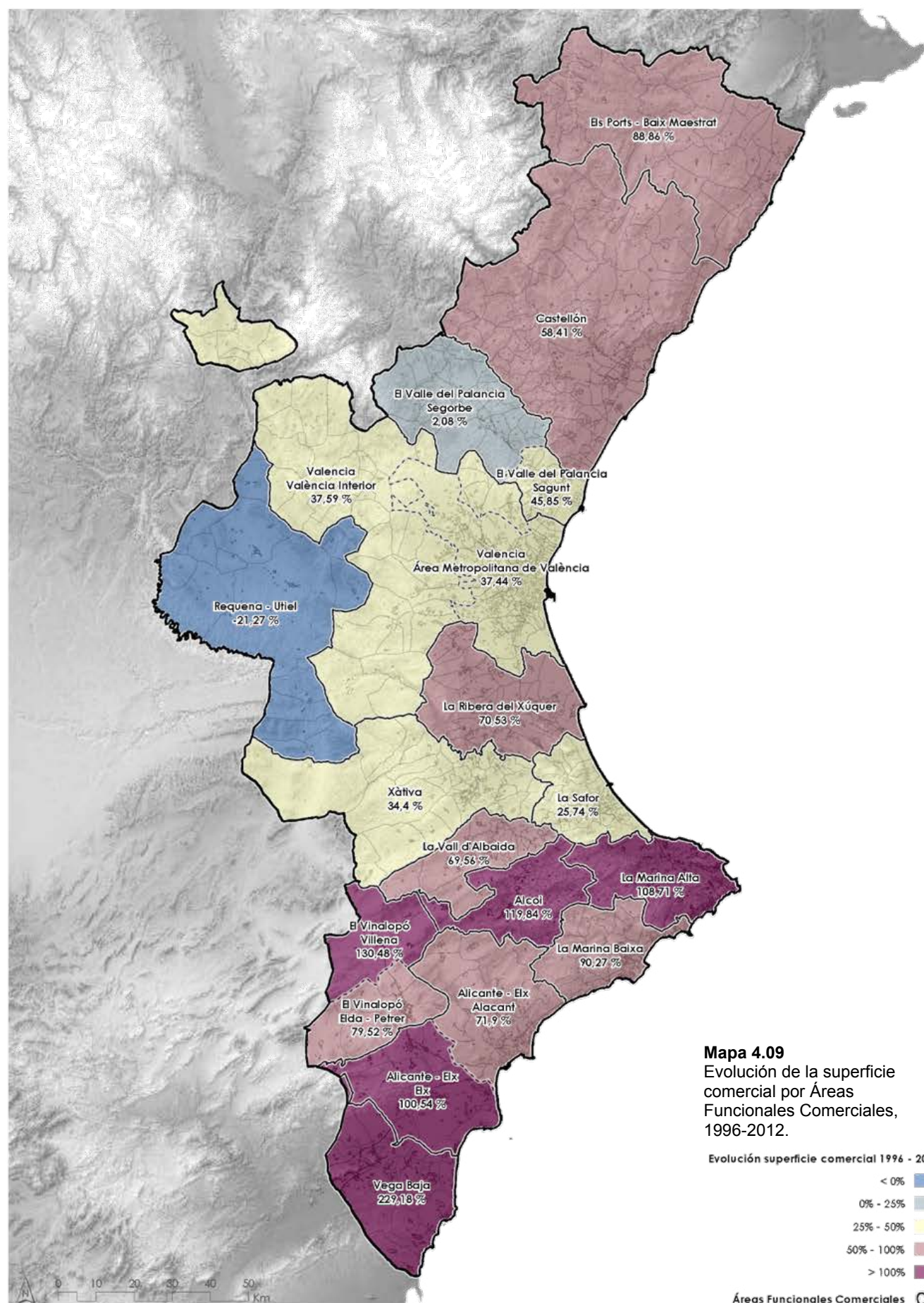
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

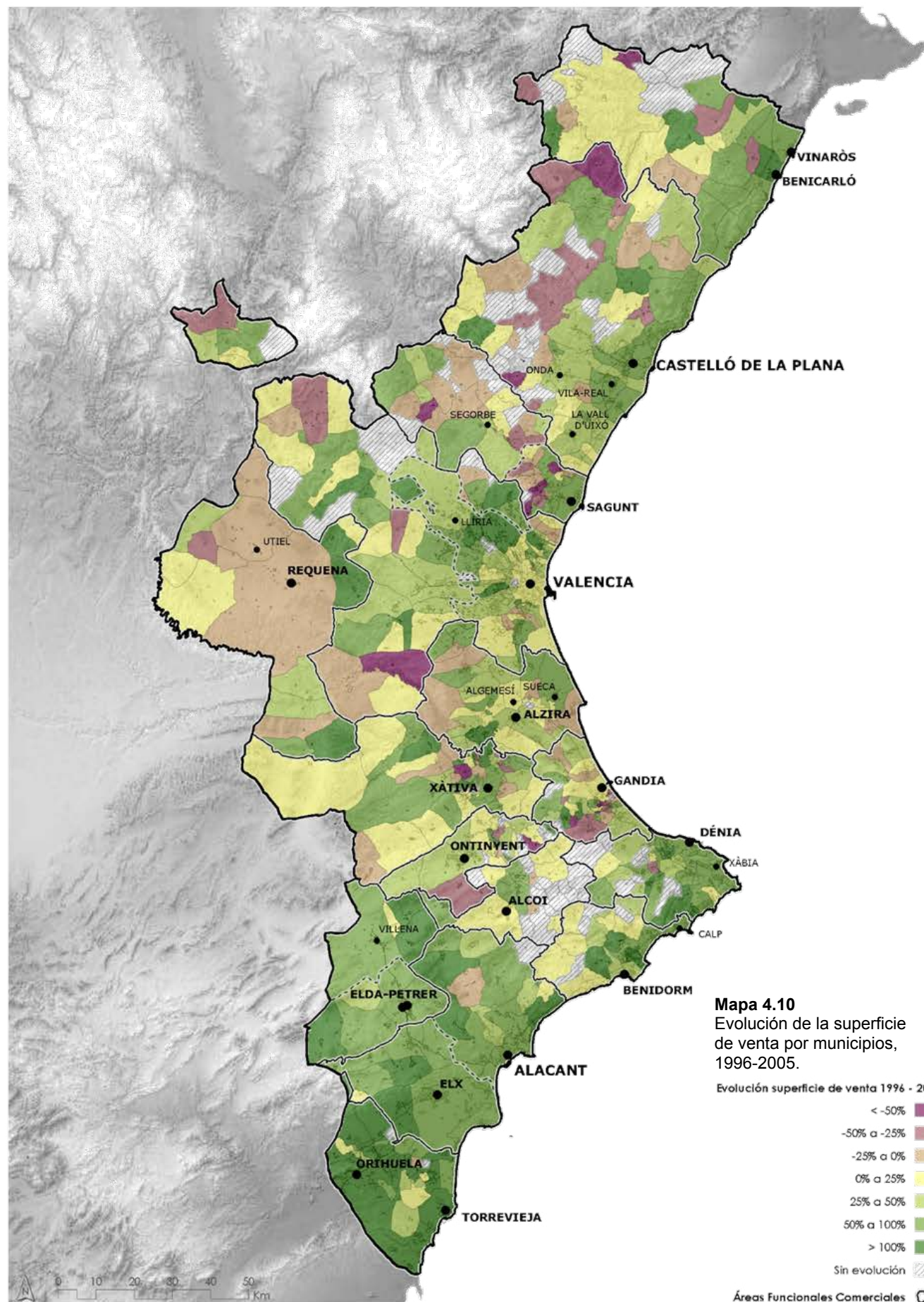
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

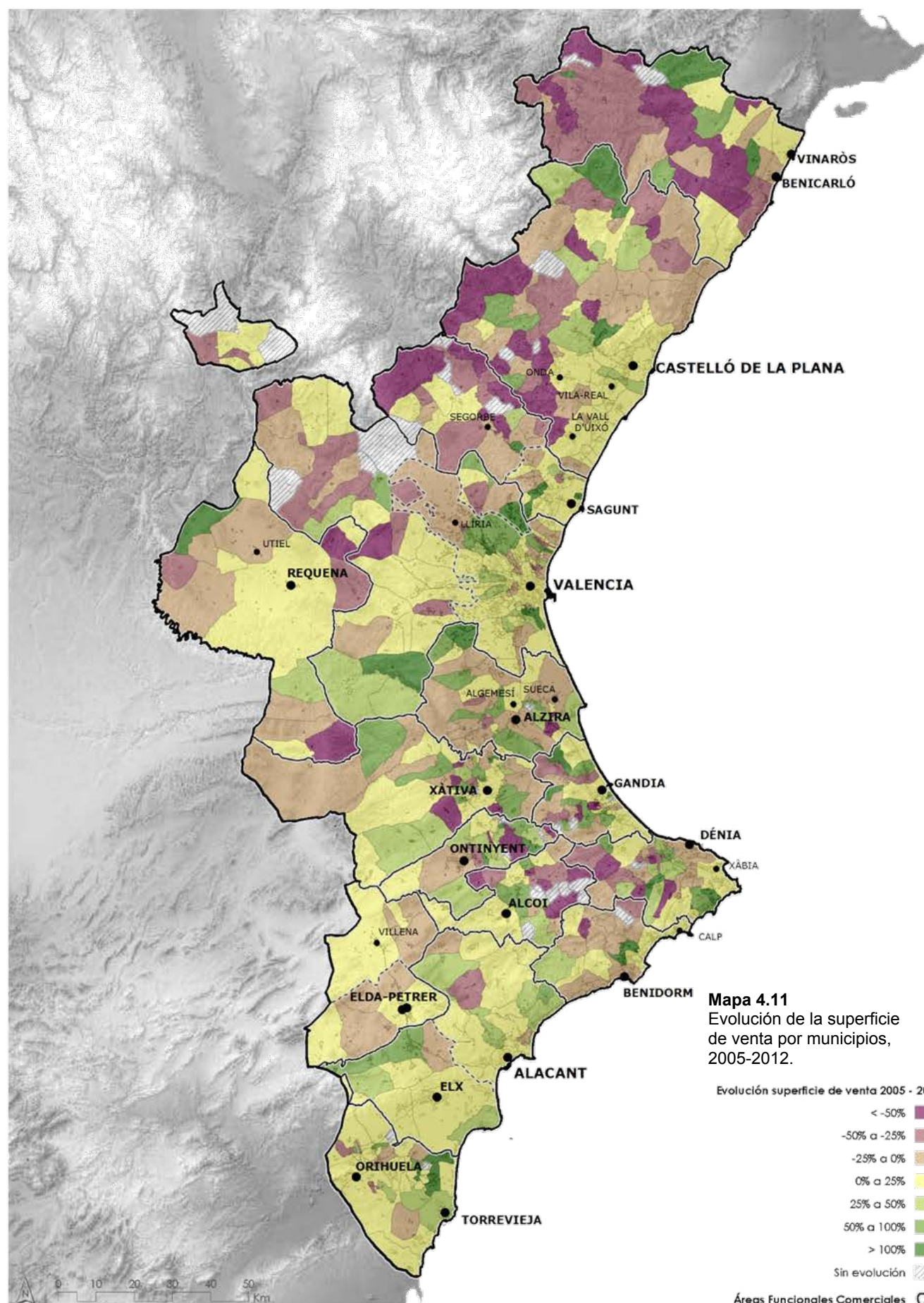
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

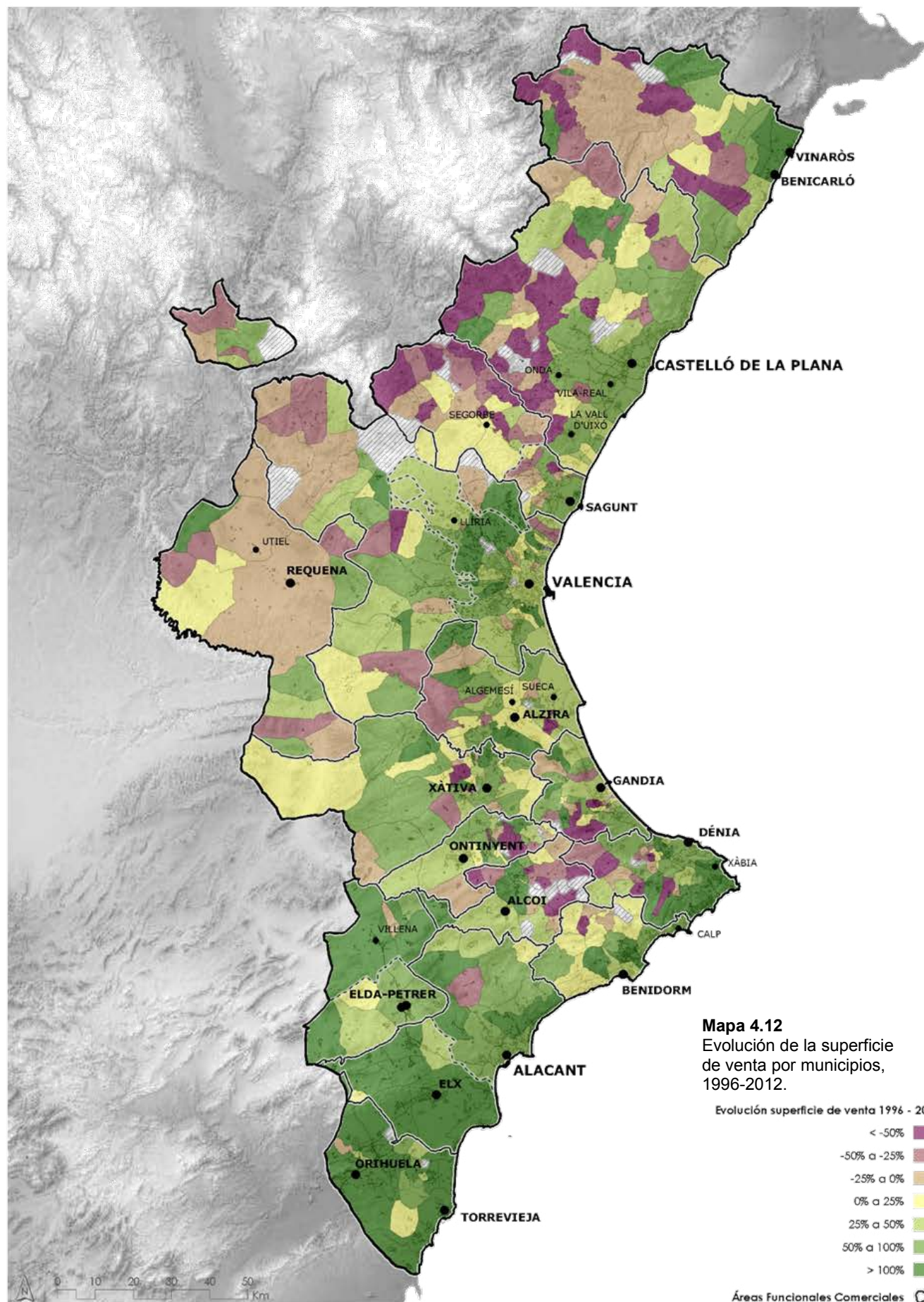
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.03. Cuota de mercado. Alimentación envasada por formatos. España. Periodo 1994-2010.

	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tradicional	13	10,8	9	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4	4,3	4,2	5,1	5,1
Autoservicio hasta 100 m²	12	9,6	8,8	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8	4,3	4,2	3,9	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m²	19	20,3	20,9	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4	15,8	15,2	15,3	15
Supermercado mediano 400-999 m²	15	14,9	16,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8	20,8	20,2	19,9	19,9
Supermercado grande 1.000-2.499 m²	10	11,6	12,9	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2	33,2	35,4	36,7	38
Hipermercado 2.500 m² o más	31	32,7	31,6	29	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5	21,5	20,9	19,1	18,2

Fuente: AC Nielsen. Varios años

Tabla 4.04. Superficie de venta comercial minorista en la Comunitat Valenciana por formatos y años. 1996-2005-2012. Metros cuadrados.

	1996		2005		2012	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	754.034	18,0	914.264	12,1	931.342	13,7
Equipamiento personal	620.538	14,9	687.705	9,1	850.644	12,5
Equipamiento del hogar	1.084.342	26,0	1.874.458	24,7	1.224.734	18,0
Otro comercio al por menor	519.427	12,4	1.190.781	15,7	1.024.254	15,0
Medianas superficies especializadas*	-	-	715.253	9,4	597.520	8,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	83.819	2,0	346.848	4,6	312.470	4,6
Comercio mixto al por menor, por secciones	1.116.348	26,7	1.855.216	24,5	1.868.267	27,4
Autoservicios (40-120 m ²)**	140.903	3,4	136.732	1,8	11.737	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	162.200	3,9	187.632	2,5	79.855	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	374.006	9,0	848.772	11,2	990.075	14,5
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	294.352	7,0	367.413	4,8	363.337	5,3
Otros (discount, conveniencia, etc)	24.979	0,6	157.774	2,1	218.235	3,2
Grandes almacenes	119.908	2,9	156.893	2,1	205.028	3,0
Total	4.178.508	100	7.584.525	100	6.809.232	100

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.05. Evolución de la superficie de venta comercial minorista en la Comunitat Valenciana. Variación en valores absolutos y relativos. 1996- 2012.

	1996-2005		2005-2012		1996-2012	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	160.230	4,7	17.078	-2,2	177.308	6,7
Equipamiento personal	67.167	2,0	162.939	-21,0	230.106	8,7
Equipamiento del hogar	790.116	23,2	-649.724	83,8	140.392	5,3
Otro comercio al por menor	671.354	19,7	-166.527	21,5	504.827	19,2
Medianas superficies especializadas*	-	-	-117.733	15,2	597.520	22,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	263.029	7,7	-34.378	4,4	228.651	8,7
Comercio mixto al por menor, por secciones	738.868	21,7	13.051	-1,7	751.919	28,6
Autoservicios (40-120 m ²)**	-4.171	-0,1	-124.995	16,1	-129.166	-4,9
Superservicios (121-399 m ²)	25.432	0,7	-107.777	13,9	-82.345	-3,1
Supermercados (400-2.500 m ²)	474.766	13,9	141.303	-18,2	616.069	23,4
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	73.061	2,1	-4.076	0,5	68.985	2,6
Otros (discount, conveniencia, etc)	132.795	3,9	60.461	-7,8	193.256	7,3
Grandes almacenes	36.985	1,1	48.135	-6,2	85.120	3,2
Total	3.406.017	81,51	-775.293	-10,22	2.630.724	62,95

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Tamaño medio.

El tamaño medio de los puntos de venta ha experimentado un ligero incremento como consecuencia del aumento de sala de ventas de la tienda estándar.

Se detecta un aumento de tamaño de formatos comerciales como grandes superficies especializadas y los supermercados.

Paralelamente, el tamaño de algunos formatos comerciales de alimentación y otros especializados en equipamiento del hogar, ocio y deporte, tecnologías, etc, se ha reducido debido a la búsqueda de localizaciones más urbanas en este último formato.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.06. Tamaño medio de los formatos comerciales en la Comunitat Valenciana. Tamaño medio en valores absolutos. 1996-2012.

	1996	2005	2012
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	28	33	39
Equipamiento personal	51	58	68
Equipamiento del hogar	101	142	111
Otro comercio al por menor	43	73	67
Medianas superficies especializadas*	-	1.509	1.193
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	3.492	4.447	4.280
Comercio mixto al por menor, por secciones	355	464	1.016
Autoservicios (40-120 m ²)**	71	73	92
Superservicios(121-399 m ²)	233	253	226
Supermercados (400-2.500 m ²)	942	922	1.035
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	7.547	7.987	7.899
Otros (discount, conveniencia, etc)	1.135	394	633
Grandes almacenes	13.323	17.433	20.503
Total	64	102	104

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

4.1.1.3. Evolución de los principales indicadores.

4.13-4.18

Índice de Dotación Comercial.

4.07 El Índice de Dotación Comercial se mantuvo en torno a 16 establecimientos por 1.000 habitantes entre los años 1996 y 2005. Posteriormente, el indicador experimentó un descenso pasando a 12,7 establecimientos por 1.000 habitantes en el año 2012. La reducción de su cuantía se corresponde con la etapa de mayor ritmo de destrucción del tejido comercial.

Todos los formatos comerciales han sufrido un descenso dotacional en el periodo 2005-2012, aunque éste resulta más acusado para las tipologías comerciales que integran el pequeño comercio de alimentación. Concretamente el grupo de comercio de alimentación, bebidas y perfumería ha pasado de disponer 6,8 establecimientos por 1.000 habitantes a una dotación de 4,7 establecimientos por 1.000 habitantes.

Los datos procedentes de fuentes del sector, muestran esta tendencia generalizada a la reducción de la dotación comercial justificada por un cambio estructural y de reconversión del sector².

Las previsiones de decrecimiento demográfico para los próximos años podrían justificar un incremento del Índice de Dotación Comercial. No obstante, el proceso de reajuste del sector comercial minorista hace prever que todavía siga perdiéndose tejido comercial por lo que es más probable que el indicador permanezca en torno a la cifra actual o incluso que todavía se reduzca ligeramente.

² Según los datos recogidos por el Ministerio de Economía y Competitividad la densidad comercial de España se situaba en 15,24 locales comerciales por 1.000 habitantes, en 2010 este valor se reduce hasta los 13,15 locales comerciales por 1.000 habitantes.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Índice de Superficie Comercial.

4.08 El Índice de Superficie Comercial ha pasado de 1.038 m² por 1.000 habitantes en el año 1996 a 1.359 m² por 1.000 habitantes en 2012. La evolución del indicador muestra un comportamiento desigual en las dos etapas analizadas.

- ▶ La primera etapa comprendida entre los años 1996-2005 se caracteriza por un incremento del indicador que pasó de 1.038 a 1.669 m² por 1.000 habitantes. Es una variación positiva de 631 m² por 1.000 habitantes en términos absolutos.
- ▶ En la segunda etapa se produce una reducción del Índice de Superficie Comercial de 310 m² por 1.000 habitantes en términos absolutos.

4.19-4.24 Los comercios de alimentación, bebidas y perfumería, junto a los autoservicios y los superservicios han experimentado un descenso del indicador más acusado que otras tipologías comerciales. Coinciden con los formatos inmersos en proceso de estancamiento o de sustitución por otros formatos comerciales.

Los establecimientos de alimentación de librespervicio entre los que destacan supermercados, grandes superficies de alimentación y autoservicios de descuento, por el contrario, han aumentado el tamaño de sus locales lo que ha contribuido a la consolidación de estos formatos en el tejido comercial valenciano.

Tabla 4.07. Índice de Dotación Comercial (IDC) por tipologías comerciales. Años: 1996-2005-2012.

	1996	2005	2012
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	6,80	6,20	4,68
Equipamiento personal	3,00	2,60	2,44
Equipamiento del hogar	2,70	2,90	2,15
Otro comercio al por menor	3,00	3,60	2,96
Medianas superficies especializadas*		0,10	0,10
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0,00	0,00	0,01
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,80	0,80	0,36
Autoservicios (40-120 m ²)**	0,50	0,40	0,02
Superservicios (121-399 m ²)	0,20	0,20	0,07
Supermercados (400-2.500 m ²)	0,10	0,20	0,19
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	0,00	0,00	0,00
Otros (discount, conveniencia, etc)	0,00	0,10	0,10
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00
Total	16,20	16,30	12,70

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

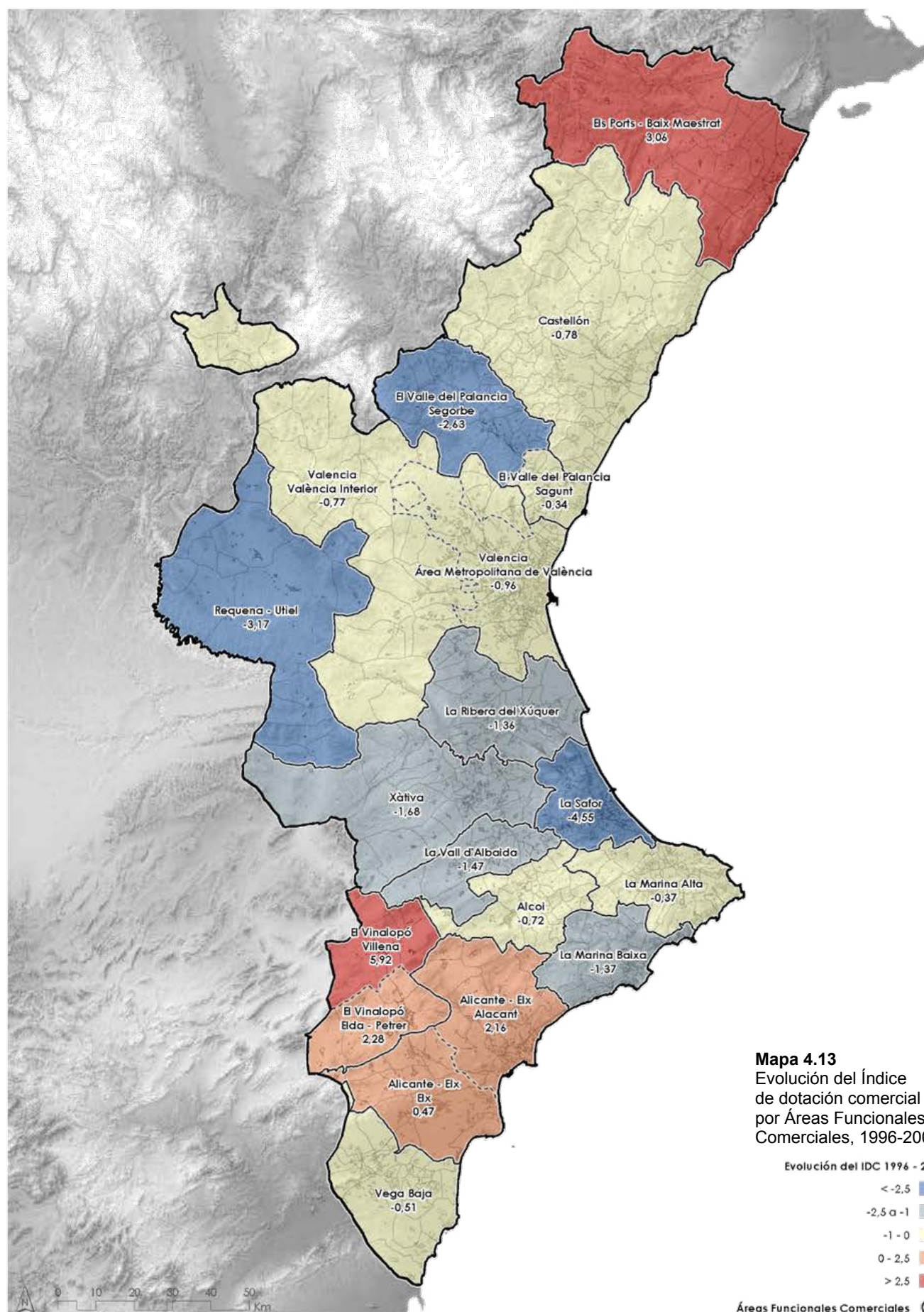
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

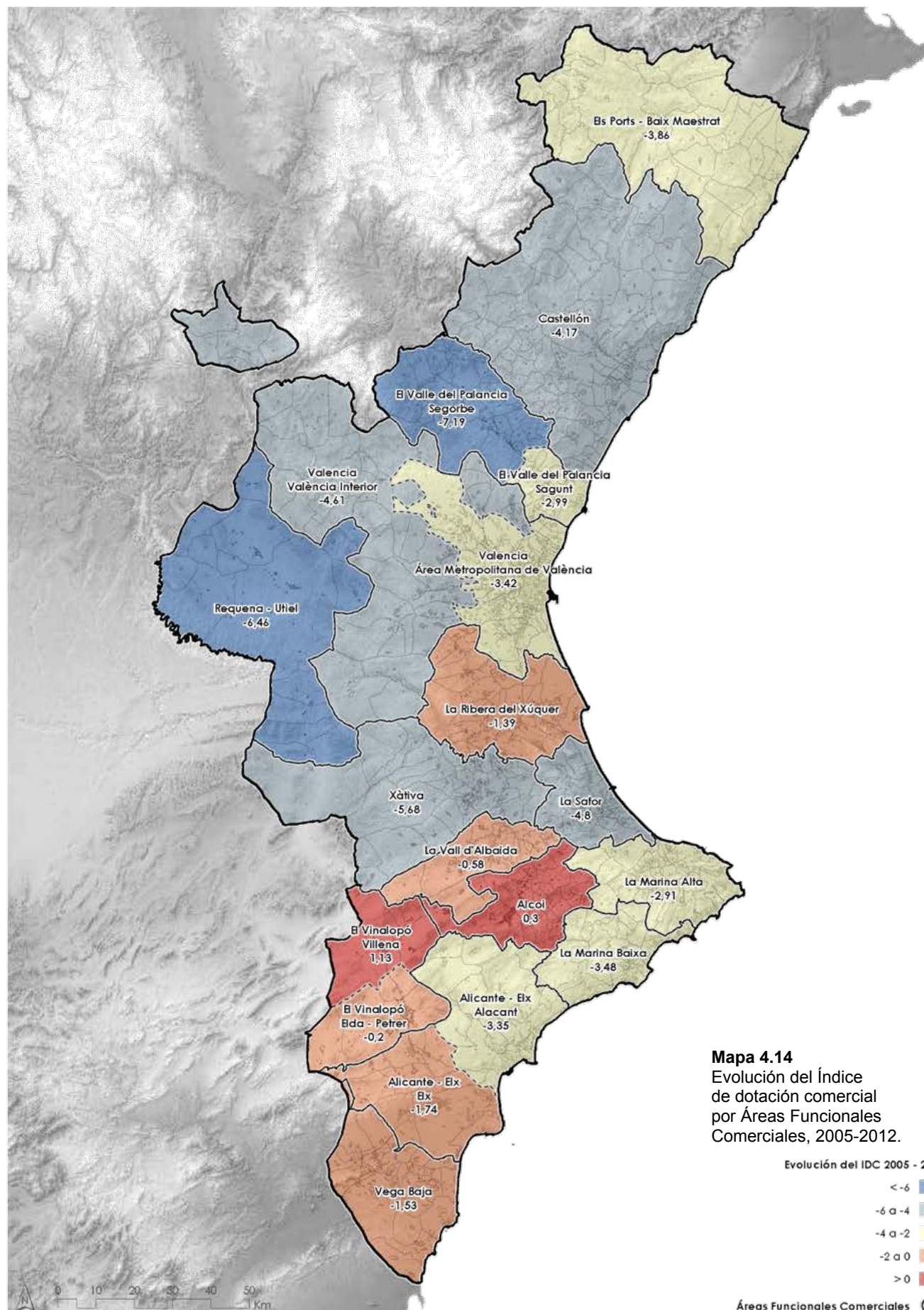
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

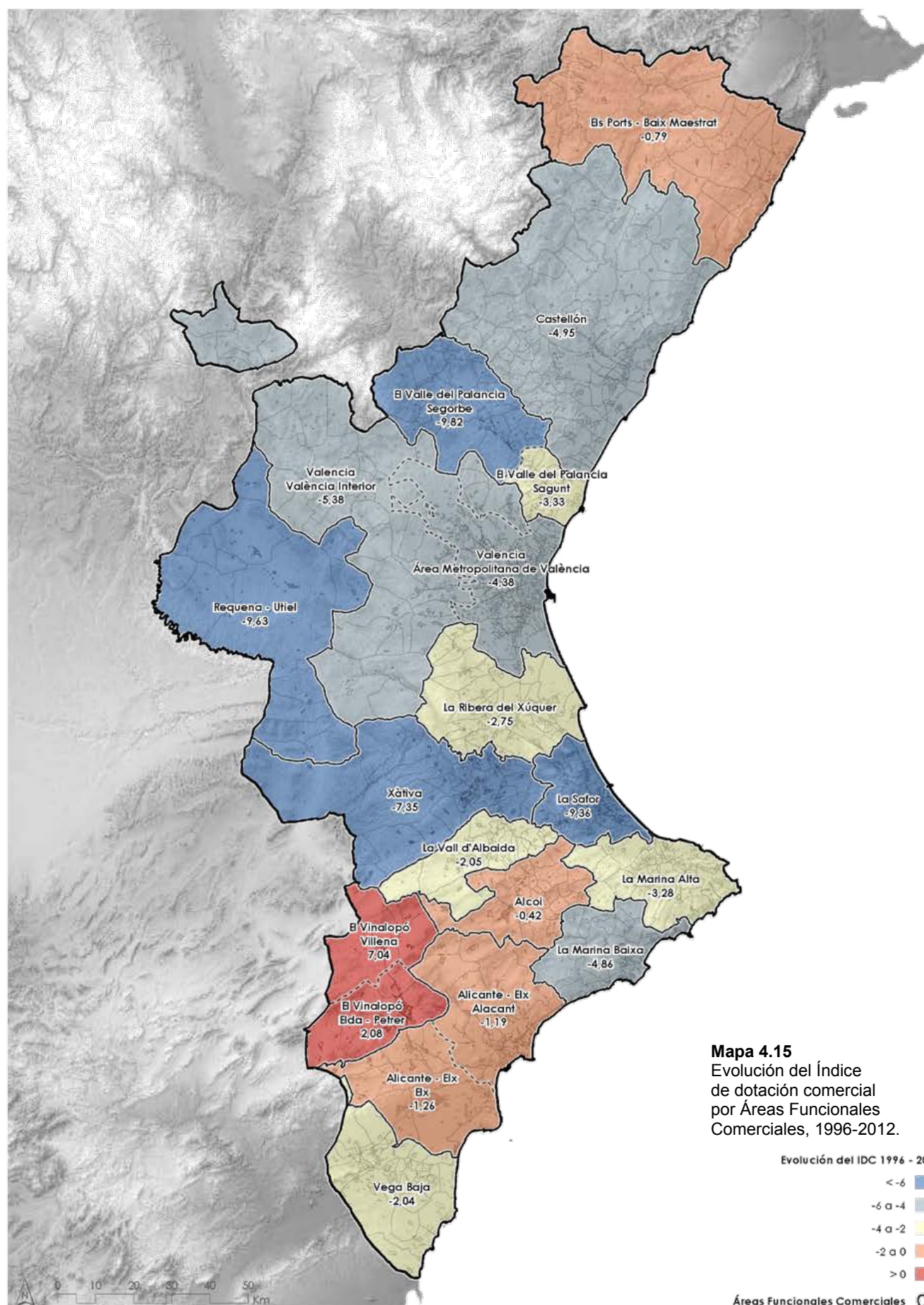
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.15
Evolución del Índice de dotación comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2012.

Evolución del IDC 1996 - 2012

- < -6
- 6 a -4
- 4 a -2
- 2 a 0
- > 0

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

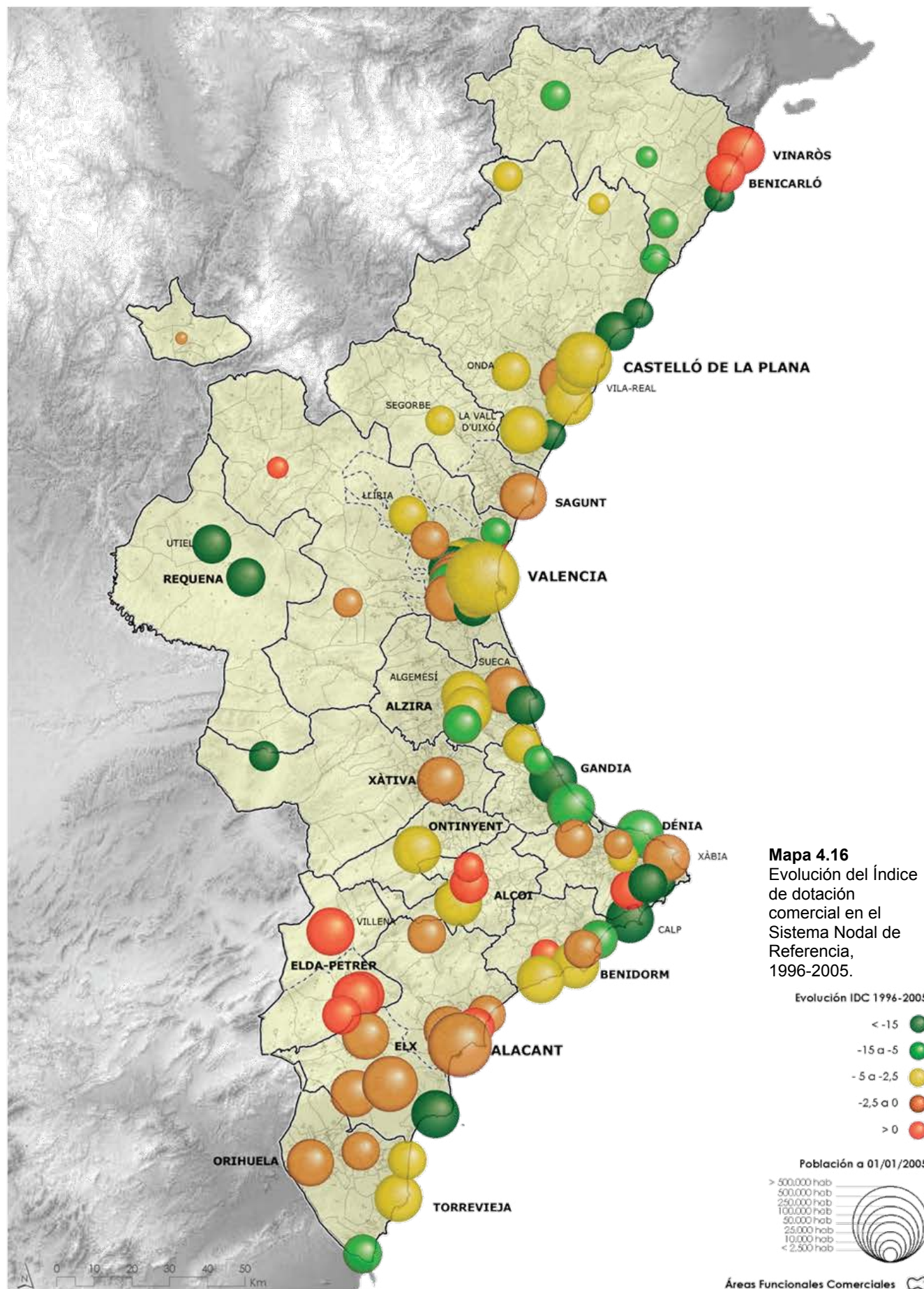
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

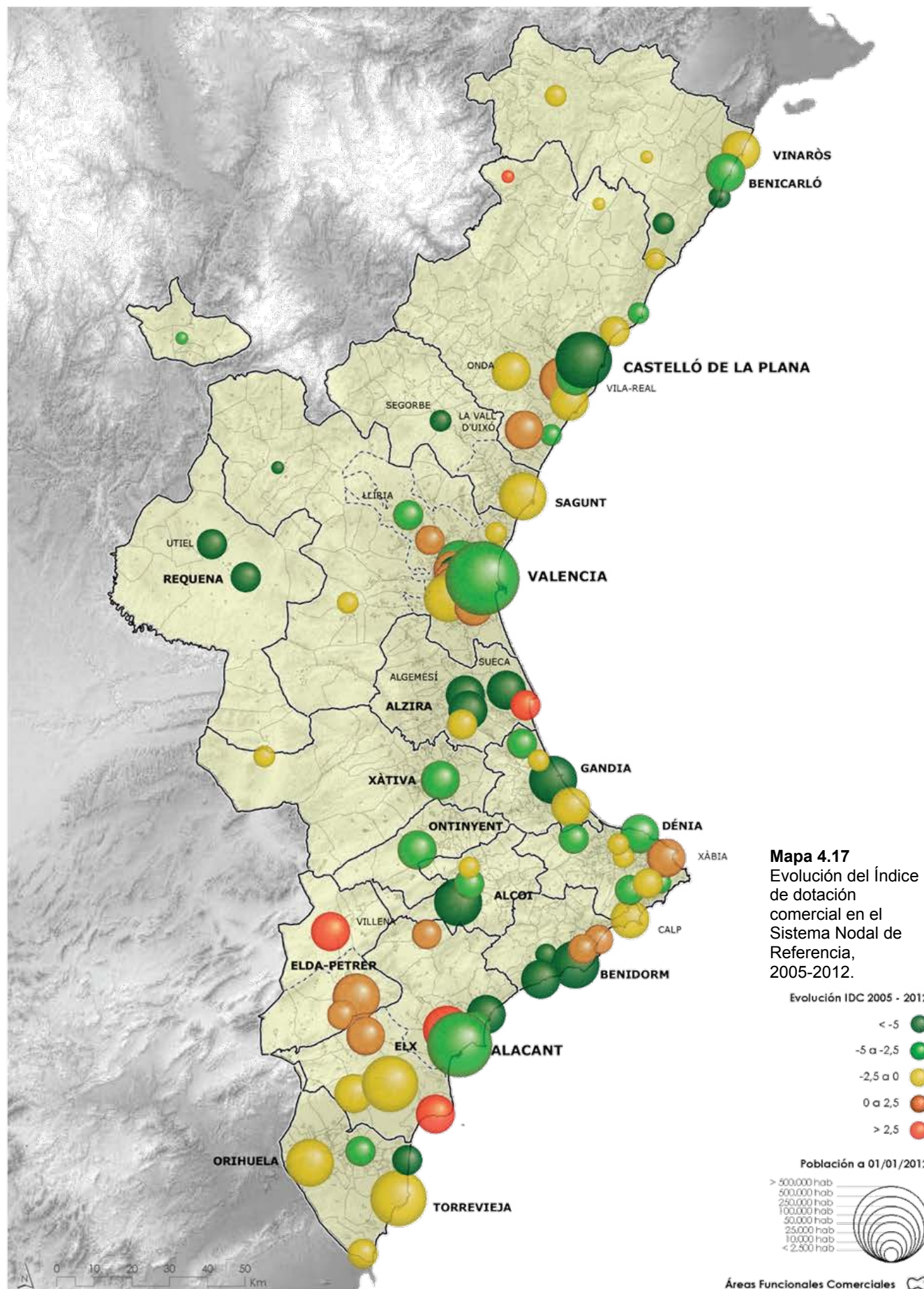
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

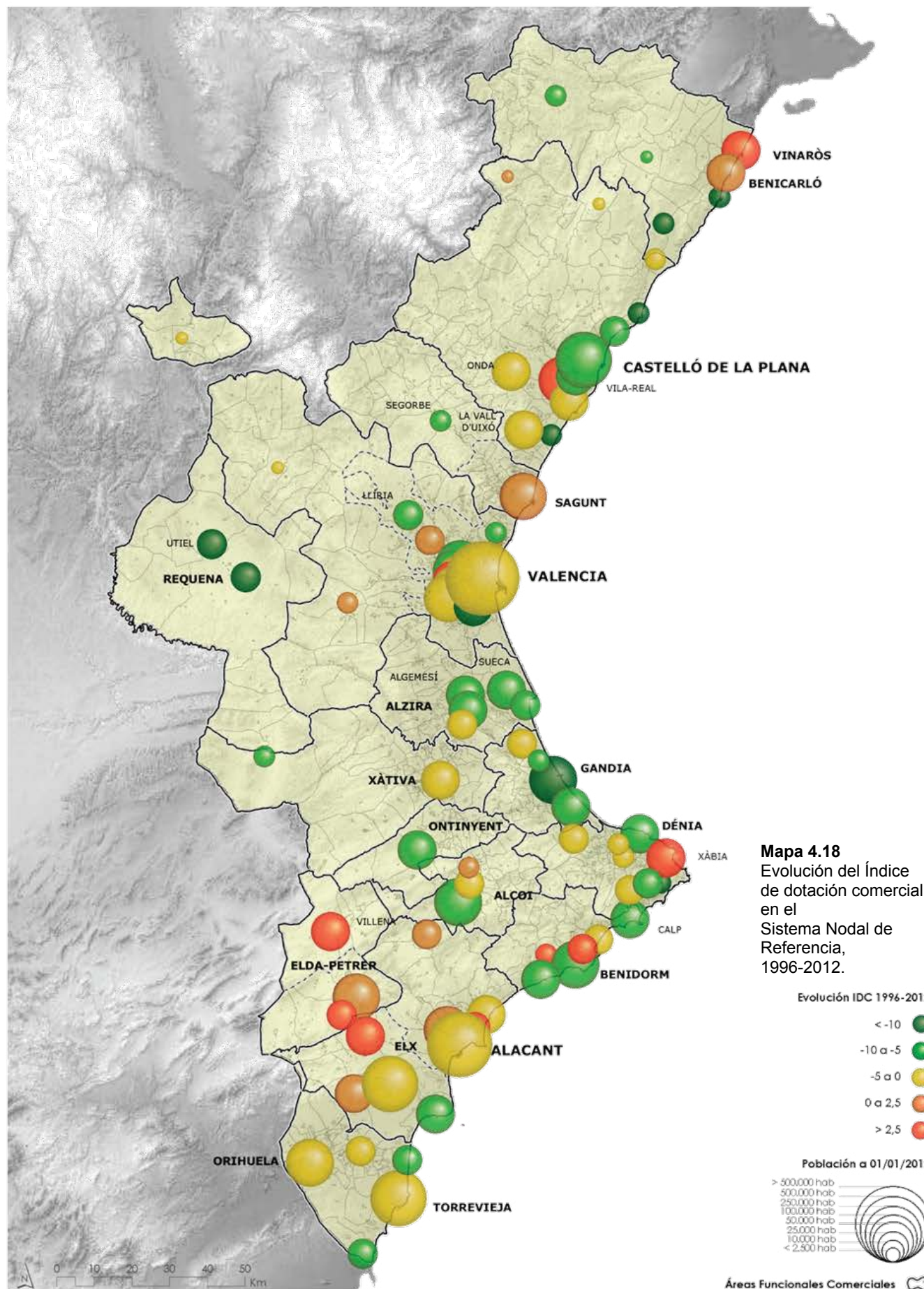
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

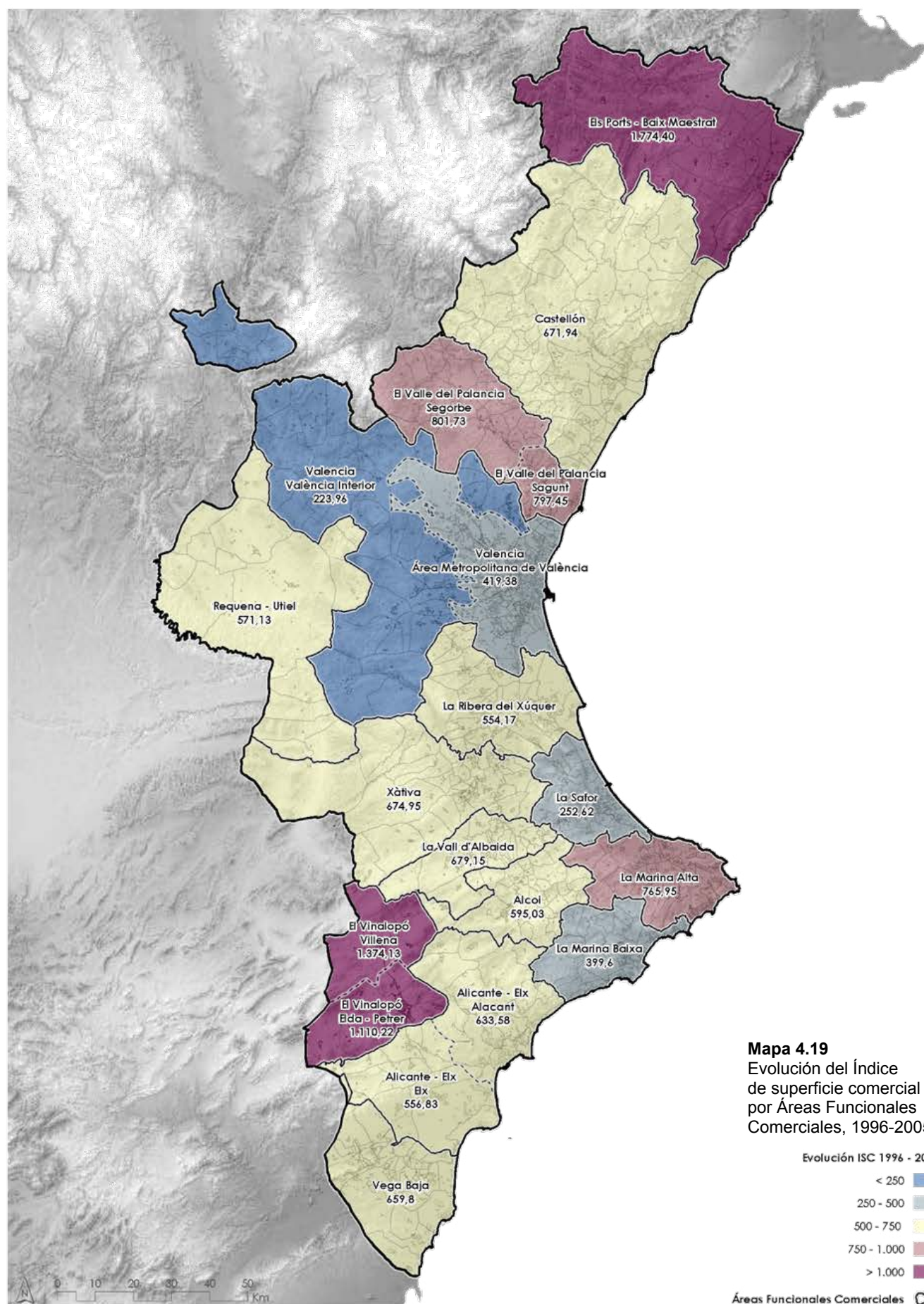
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.19
Evolución del Índice de superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2005.

Evolución ISC 1996 - 2005

- < 250
- 250 - 500
- 500 - 750
- 750 - 1.000
- > 1.000

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

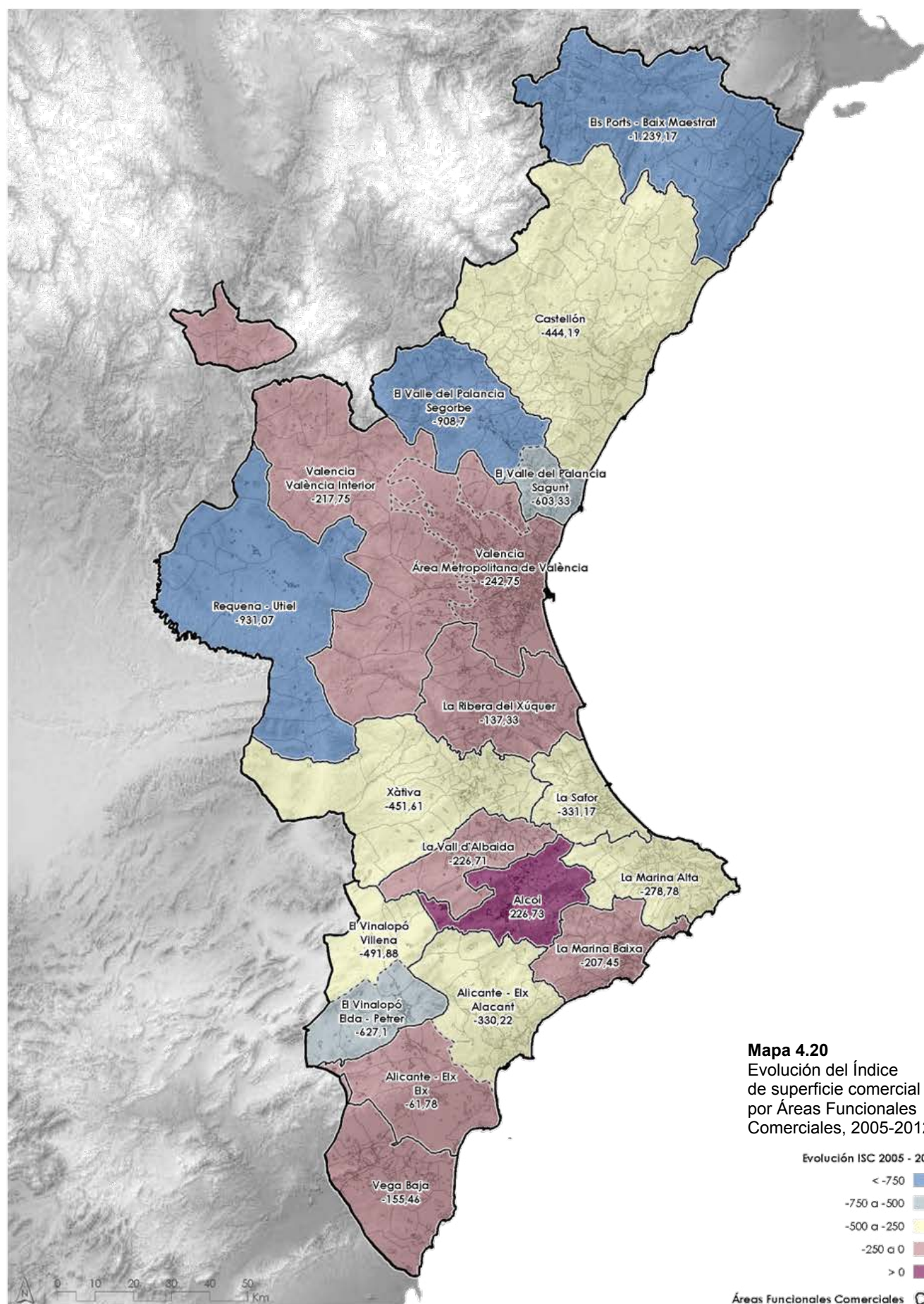
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.20
Evolución del Índice de superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 2005-2012.

Evolución ISC 2005 - 2012

- < -750
- 750 a -500
- 500 a -250
- 250 a 0
- > 0

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

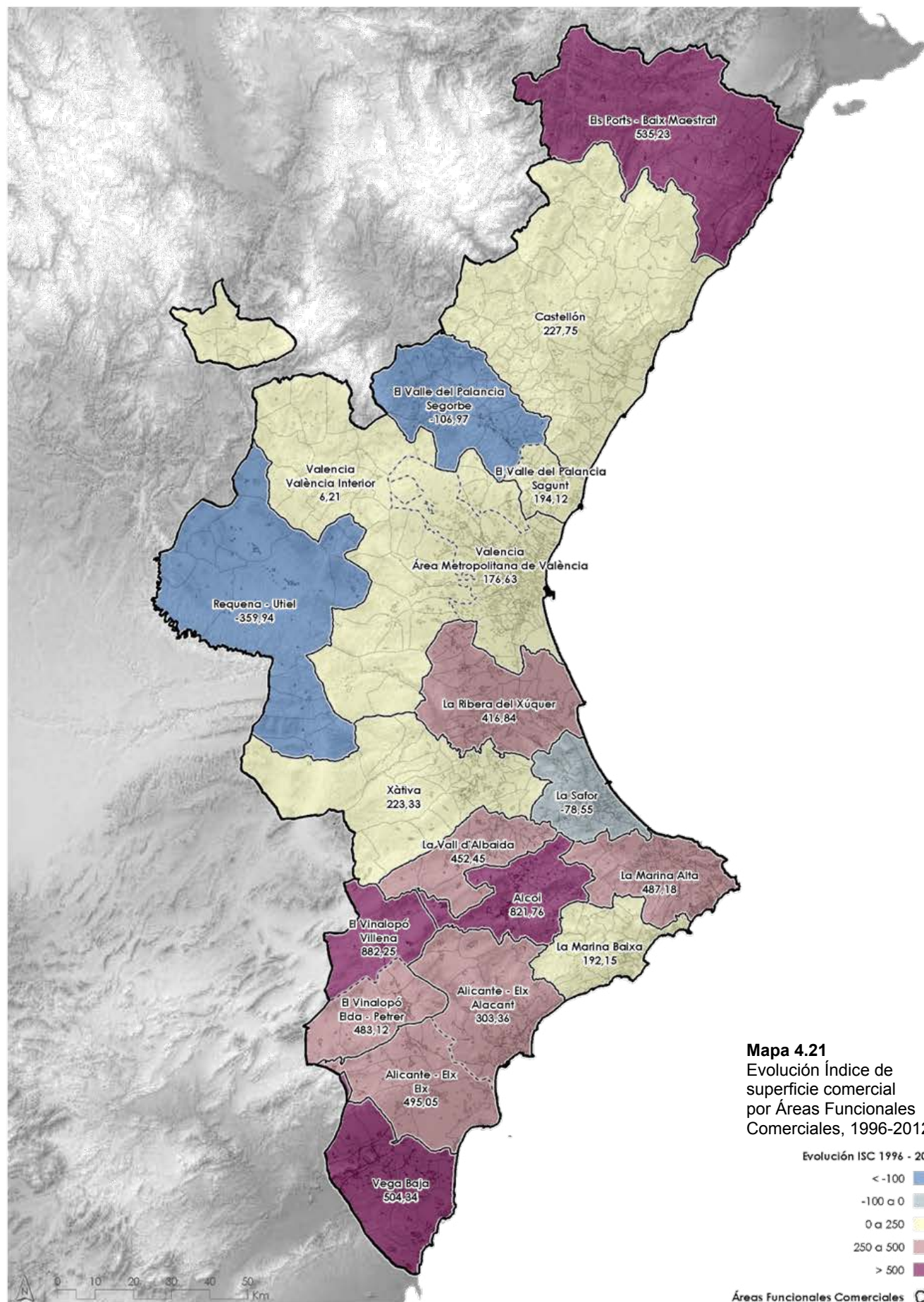
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.21
Evolución Índice de superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2012.

Evolución ISC 1996 - 2012

- < -100
- 100 a 0
- 0 a 250
- 250 a 500
- > 500

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

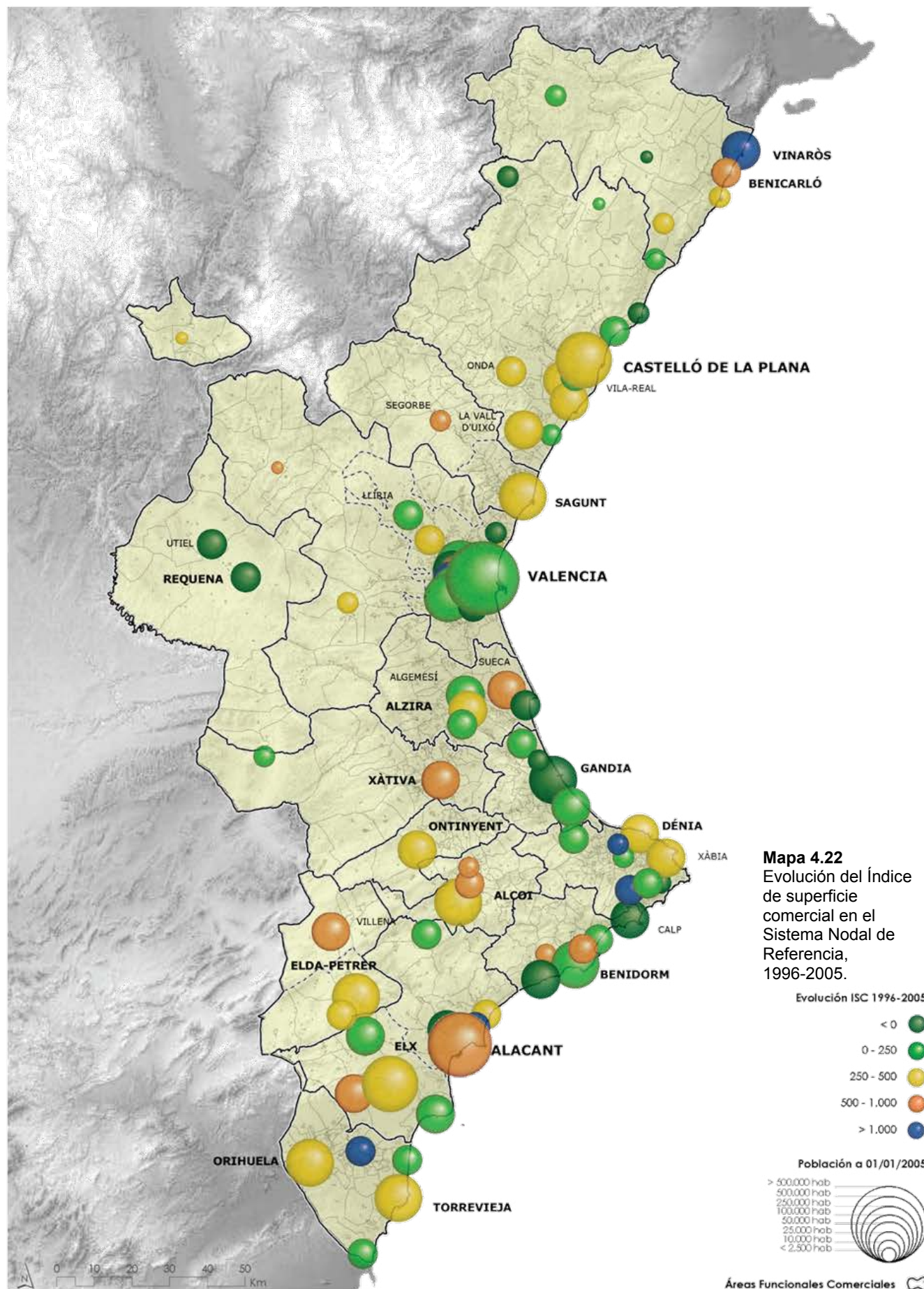
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

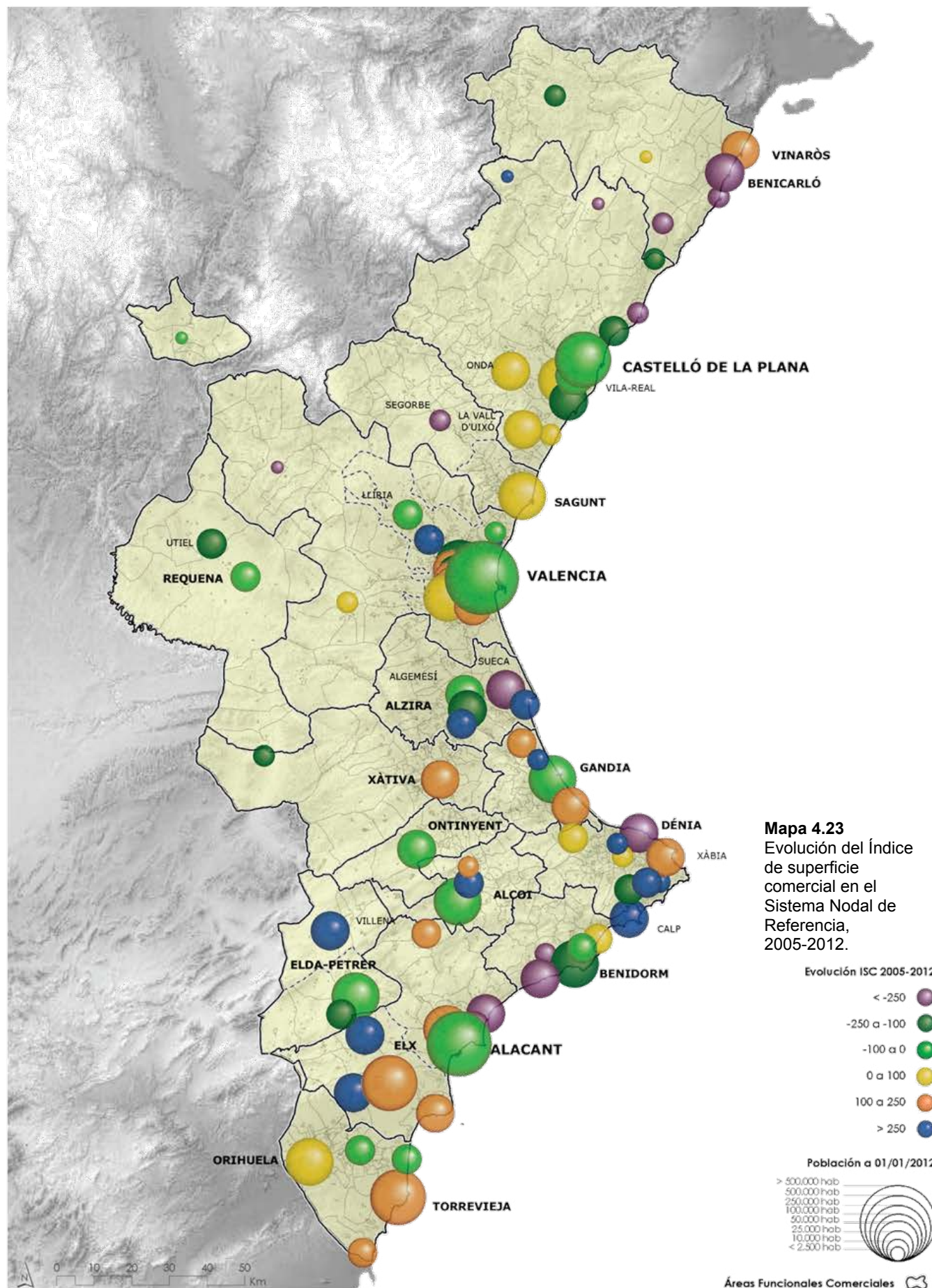
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

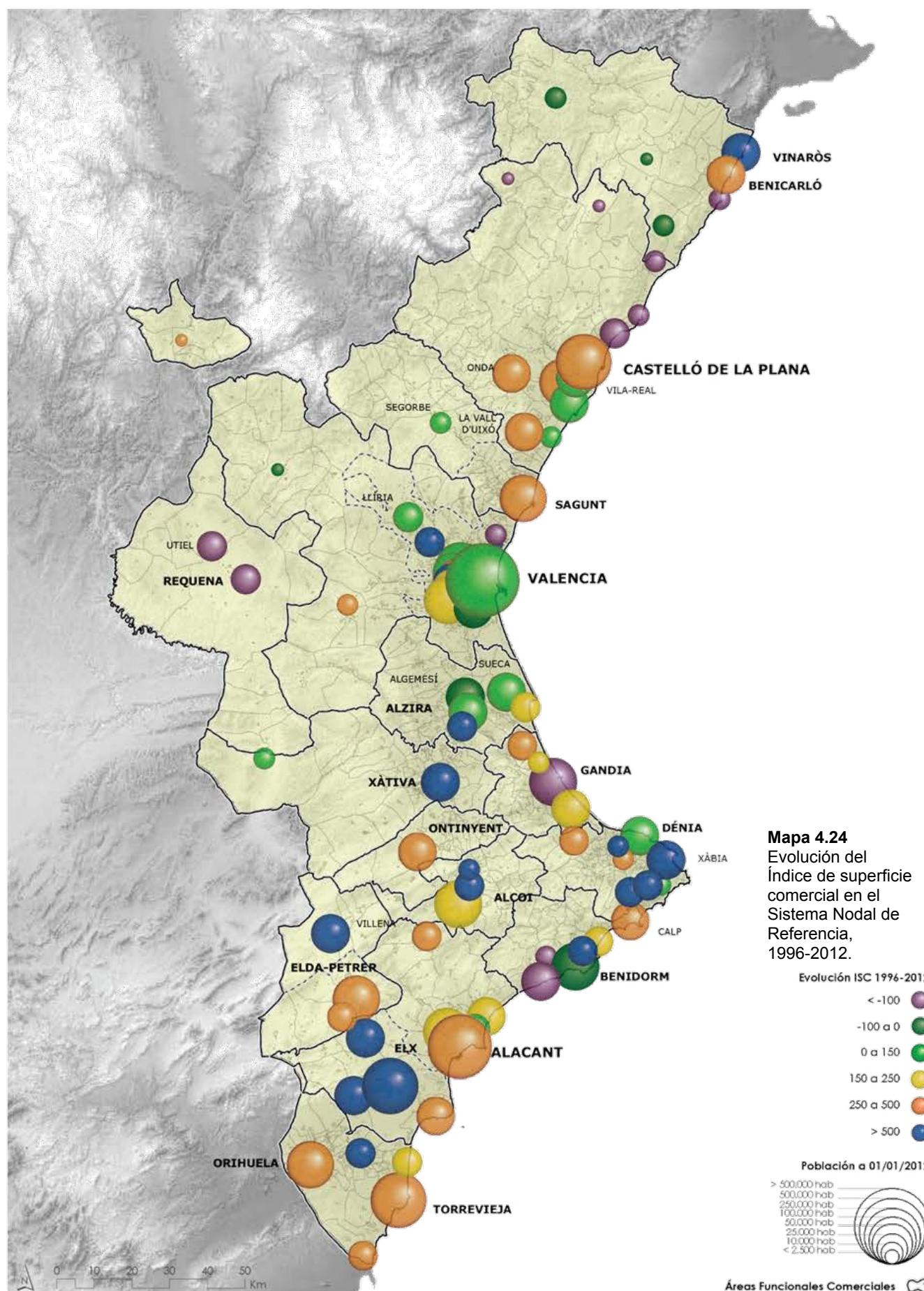
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.08. Índice de Superficie Comercial (ISC) de la Comunitat Valenciana por formatos comerciales. Años: 1996-2005-2012.

	1996	2005	2012
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	187	201	182
Equipamiento personal	154	151	166
Equipamiento del hogar	269	413	239
Otro comercio al por menor	129	262	200
Medianas superficies especializadas*	-	157	116
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	22	76	61
Comercio mixto al por menor, por secciones	277	398	364
Autoservicios (40-120 m ²)**	35	30	2
Superservicios (121-399 m ²)	40	41	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	93	187	193
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	73	81	71
Otros (discount, conveniencia, etc.)	6	35	43
Grandes almacenes	30	35	40
Total	1.038	1.669	1.359

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

4.1.1.4. Evolución de la oferta comercial por áreas funcionales comerciales.

4.09-4.12 La evolución de la oferta comercial en las distintas áreas se ha producido de forma desigual en función de la evolución demográfica y de su dinamismo económico, lo que ha motivado la siguiente clasificación.

Áreas comerciales metropolitanas

Son las tres áreas comerciales donde se localizan las capitales de provincia. Destacan sobre todo las áreas de Alacant-Elx, Castelló y Valencia, concretamente la Subárea Comercial de Valencia metropolitana.

- ▶ La evolución comercial de estas áreas comerciales permite afirmar que el Área Comercial d'Alacant-Elx, con un incremento del número de comercios del 16,3% para el periodo 1996-2012 y un aumento de su superficie comercial de un 82,9%, es la que muestra un mayor dinamismo.
- ▶ El Área Comercial de Castelló, tras el periodo de crecimiento del 14,9% durante los años 1996-2005 sufrió una pérdida de tejido comercial del 14,8%. Durante la siguiente etapa, 2005-2012, ha supuesto una vuelta a la dotación de comercios del año 1996. No obstante, la evolución de la superficie comercial ha resultado positiva, mostrando un incremento del 58,4% para todo el periodo analizado.
- ▶ El Área Comercial de Valencia, en el periodo de expansión de la oferta comercial, experimentó un aumento de su oferta comercial del 5,4% inferior al aumento medio de la Comunitat Valenciana (13,3%), al que le siguió un proceso de destrucción de comercio a un ritmo superior al de la Comunitat Valenciana, que supuso la pérdida del 12,5% de la oferta comercial. Este área ha aumentado su superficie comercial en un 37,4%, frente al 63% que ha aumentado en la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Áreas comerciales turísticas.

Son áreas de carácter eminentemente turístico, muy dinámicas, con un crecimiento superior a la media en el número de comercios (-0,3%) y en la superficie comercial (63%). Destacan en este grupo las áreas comerciales siguientes:

- ▶ La Vega Baja. Ha experimentado un aumento del número de comercios del 62,8% y de su superficie comercial del 229,2%.
- ▶ La Marina Alta. Su oferta comercial ha experimentado un crecimiento del 23,3% y su superficie comercial del 108,7%.
- ▶ La Marina Baixa. Su comercio ha aumentado su presencia un 28,4% durante el periodo analizado y su sala de ventas ha crecido un 90,3%.
- ▶ Els Ports-Baix Maestrat. El número de comercios minoristas ha aumentado un 29,9% y su superficie comercial un 88,9%.
- ▶ La Safor. Esta área comercial ha experimentado una evolución negativa contraria a la tónica generalizada de este tipo de áreas, para el periodo analizado. Ha perdido un 28,1% del número de comercios y ha incrementado su superficie comercial un 25,7%, un crecimiento que no alcanza la mitad del de la Comunitat Valenciana.

Áreas comerciales de oportunidad.

Son áreas de interior que muestran un desarrollo estable de su actividad comercial y que ofrecen sinergias con su actividad productiva para poder dinamizar su comercio.

Estas áreas comerciales son:

- ▶ La Vall d'Albaida. Su oferta comercial ha presentado signos de estancamiento durante el periodo 1996-2005. No obstante, su superficie comercial ha crecido ligeramente por encima de la media valenciana (69%).
- ▶ La Ribera del Xúquer. Aunque su oferta comercial ha sufrido una reducción del 6,6% frente al 0,3% de la Comunitat Valenciana, su superficie comercial ha aumentado un 70,5% durante el mismo periodo, siendo el incremento de la región de un 63%.
- ▶ El Vinalopó. Muestra un incremento del número de comercios minoristas positivo durante todo el periodo (40,8%) y una expansión de la superficie comercial durante la primera etapa 1996-2005 (167,2%) que se ha reducido en los últimos años.

Áreas comerciales estancadas.

A excepción del área comercial de Requena – Utiel todas las áreas comerciales han obtenido una evolución positiva del indicador de superficie comercial por 1.000 habitantes.

- ▶ Requena-Utiel. Es la única área comercial que ha perdido número de establecimientos comerciales (-39,2%) y superficie comercial (-21,3%). Su Índice de Dotación Comercial se ha situado en torno a la media valenciana de 12 establecimientos por 1.000 habitantes, pero ha perdido casi 1.000 m² por 1.000 habitantes durante los años correspondientes al periodo analizado, situándose en 990 m² por 1.000 habitantes.
- ▶ Xàtiva. Su oferta comercial se ha reducido un 29,6% y su superficie comercial ha crecido un 34,4%.
- ▶ El Valle del Palancia. Su oferta comercial se ha reducido un 14,7% y su superficie comercial apenas ha crecido un 35%, mostrando un ritmo de destrucción de superficie comercial importante durante el periodo comprendido entre el año 2005 y el año 2012 (-31,9%).
- ▶ Alcoi. La oferta comercial de esta área se ha mantenido estable en el periodo analizado (-0,3%) y su superficie de venta se ha incrementado en un 119,8% entre los años 1996 y 2005.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estas áreas coinciden sobre todo, con aquellas cuyo Indicador de Superficie Comercial se sitúa por debajo de la media de la Comunitat Valenciana (1.328 m² por 1.000 habitantes) y ha perdido un número importante de metros cuadrados durante la última etapa 2005-2012.

Tabla 4.09. Número de establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	2005	2012
Els Ports - Baix Maestrat	1.516	2.048	1.969
Castelló	6.840	7.861	6.696
El Valle del Palancia	1.652	1.705	1.409
Subárea Sagunt	1.122	1.210	1.062
Subárea Segorbe	530	495	347
Valencia	25.141	26.504	21.987
Subárea Área Metropolitana de Valencia	24.128	25.399	21.134
Subárea Valencia Interior	1.013	1.105	853
La Ribera del Xúquer	3.432	3.347	3.204
Requena - Utiel	964	843	586
Xàtiva	2.307	2.259	1.624
La Vall d'Albaida	1.050	1.043	1.037
La Safor	2.851	2.650	2.050
La Marina Alta	2.001	2.587	2.468
La Marina Baixa	2.739	3.645	3.518
Alcoi	1.436	1.386	1.432
El Vinalopó	1.935	2.641	2.725
Subárea Elda - Petrer	1.393	1.813	1.835
Subárea Villena	542	828	890
Vega Baja	2.385	3.628	3.883
Alicante - Elx	9.091	11.903	10.575
Subárea Alacant	5.174	7.240	6.092
Subárea Elx	3.917	4.663	4.483
Comunitat Valenciana	65.340	74.055	65.163

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.10. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales. Variación absoluta y relativa. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	Evolución 1996-2005	Variación (%) 1996-2005	Evolución 2005-2012	Variación (%) 2005-2012	Evolución 1996-2012	Variación (%) 1996-2012
Els Ports - Baix Maestrat	532	35,1	-79	-3,9	453	29,9
Castelló	1.021	14,9	-1.165	-14,8	-144	-2,1
El Valle del Palancia	53	3,2	-296	-17,4	-243	-14,7
Subárea Sagunt	88	7,9	-148	-12,3	-60	-5,4
Subárea Segorbe	-35	-6,6	-148	-29,8	-183	-34,5
Valencia	1.363	5,4	-4.517	-17,0	-3.154	-12,5
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.271	5,3	-4.265	-16,8	-2.994	-12,4
Subárea Valencia Interior	92	9,1	-252	-22,8	-160	-15,8
La Ribera del Xúquer	-85	-2,5	-143	-4,3	-228	-6,6
Requena - Utiel	-121	-12,6	-257	-30,5	-378	-39,2
Xàtiva	-48	-2,1	-635	-28,1	-683	-29,6
La Vall d'Albaida	-7	-0,7	-6	-0,6	-13	-1,2
La Safor	-201	-7,1	-600	-22,6	-801	-28,1
La Marina Alta	586	29,3	-119	-4,6	467	23,3
La Marina Baixa	906	33,1	-127	-3,5	779	28,4
Alcoi	-50	-3,5	46	3,3	-4	-0,3
El Vinalopó	706	36,5	84	3,2	790	40,8
Subárea Elda - Petrer	420	30,2	22	1,2	442	31,7
Subárea Villena	286	52,7	62	7,6	348	64,2
Vega Baja	1.243	52,1	255	7,0	1.498	62,8
Alicante - Elx	2.812	30,9	-1.328	-11,2	1.484	16,3
Subárea Alacant	2.067	39,9	-1.148	-15,9	918	17,7
Subárea Elx	745	19,0	-180	-3,9	566	14,4
Comunitat Valenciana	8.715	13,3	-8.892	-12,0	-177	-0,3

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.11. Superficie de venta (m²) de los establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	2005	2012
Els Ports - Baix Maestrat	91.193	252.438	172.226
Castelló	437.123	818.405	692.464
El Valle del Palancia	94.996	188.406	128.268
Subárea Sagunt	71.504	144.279	104.288
Subárea Segorbe	23.492	44.127	23.980
Valencia	1.613.865	2.491.726	2.218.206
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.567.624	2.419.776	2.154.584
Subárea Valencia Interior	46.241	71.950	63.622
La Ribera del Xúquer	190.381	338.317	324.657
Requena - Utiel	58.615	85.093	46.148
Xàtiva	122.388	213.640	164.490
La Vall d'Albaida	64.773	123.045	109.827
La Safor	201.070	283.022	252.820
La Marina Alta	146.684	308.524	306.140
La Marina Baixa	200.028	361.876	380.586
Alcoi	68.114	126.133	149.745
El Vinalopó	119.850	320.239	230.798
Subárea Elda - Petrer	89.158	230.457	160.061
Subárea Villena	30.692	89.782	70.738
Vega Baja	154.196	459.893	507.586
Alicante - Elx	615.230	1.213.768	1.125.269
Subárea Alacant	378.934	760.528	651.397
Subárea Elx	236.296	453.240	473.872
Comunitat Valenciana	4.178.506	7.584.526	6.809.232

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.12. Evolución de la superficie comercial minorista en la Comunitat Valenciana por área comercial. Variación absoluta y relativa. 1996-2012.

Áreas y subáreas comerciales	Evolución 1996-2005	Variación (%) 1996-2005	Evolución 2005-2012	Variación (%) 2005-2012	Evolución 1996- 2012	Variación (%) 1996-2012
Els Ports - Baix Maestrat	161.245	176,8	-80.212	-31,8	81.033	88,9
Castelló	381.282	87,2	-125.941	-15,4	255.341	58,4
El Valle del Palancia	93.410	98,3	-60.138	-31,9	33.272	35,0
Subárea Sagunt	72.775	101,8	-39.991	-27,7	32.784	45,8
Subárea Segorbe	20.635	87,8	-20.147	-45,7	488	2,1
Valencia	877.861	54,4	-273.520	-11,0	604.341	37,4
Subárea Área Metropolitana de Valencia	852.152	54,4	-265.192	-11,0	586.960	37,4
Subárea Valencia Interior	25.708	55,6	-8.328	-11,6	17.381	37,6
La Ribera del Xúquer	147.936	77,7	-13.660	-4,0	134.276	70,5
Requena - Utiel	26.478	45,2	-38.945	-45,8	-12.467	-21,3
Xàtiva	91.252	74,6	-49.150	-23,0	42.102	34,4
La Vall d'Albaida	58.272	90,0	-13.218	-10,7	45.054	69,6
La Safor	81.952	40,8	-30.202	-10,7	51.750	25,7
La Marina Alta	161.840	110,3	-2.384	-0,8	159.456	108,7
La Marina Baixa	161.848	80,9	18.710	5,2	180.558	90,3
Alcoi	58.019	85,2	23.612	18,7	81.631	119,8
El Vinalopó	200.389	167,2	-89.441	-27,9	110.948	92,6
Subárea Elda - Petrer	141.299	158,5	-70.397	-30,5	70.903	79,5
Subárea Villena	59.090	192,5	-19.044	-21,2	40.046	130,5
Vega Baja	305.697	198,3	47.693	10,4	353.390	229,2
Alicante - Elx	598.538	97,3	-88.499	-7,3	510.039	82,9
Subárea Alacant	381.594	100,7	-109.131	-14,3	272.463	71,9
Subárea Elx	216.944	91,8	20.632	4,6	237.576	100,5
Comunitat Valenciana	3.406.020	81,5	-775.296	-10,2	2.630.724	63,0

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.13. Índice de Dotación Comercial por áreas comerciales. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	2005	2012
Els Ports - Baix Maestrat	22,1	25,2	21,3
Castelló	18,7	17,9	13,8
El Valle del Palancia	17,0	16,1	12,1
Subárea Sagunt	15,1	14,8	11,8
Subárea Segorbe	23,1	20,5	13,3
Valencia	16,7	15,8	12,3
Subárea Área Metropolitana de Valencia	16,8	15,9	12,5
Subárea Valencia Interior	14,1	13,3	8,7
La Ribera del Xúquer	15,2	13,8	12,4
Requena - Utiel	22,2	19,0	12,6
Xàtiva	20,1	18,4	12,7
La Vall d'Albaida	15,1	13,7	13,1
La Safor	20,4	15,8	11,0
La Marina Alta	17,6	17,3	14,3
La Marina Baixa	20,4	19,0	15,6
Alcoi	15,2	14,4	14,7
El Vinalopó	13,3	16,5	16,6
Subárea Elda - Petrer	13,0	15,3	15,1
Subárea Villena	14,1	20,0	21,2
Vega Baja	11,7	11,2	9,6
Alicante - Elx	13,2	14,7	12,0
Subárea Alacant	12,8	15,0	11,6
Subárea Elx	13,9	14,3	12,6
Comunitat Valenciana	16,3	15,8	12,7

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.14. Índice de Superficie Comercial (ISC) por áreas comerciales. Años: 1996- 2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	1996	1996
Els Ports - Baix Maestrat	1.331	3.105	1.866
Castelló	1.196	1.868	1.424
El Valle del Palancia	976	1.774	1.102
Subárea Sagunt	962	1.759	1.156
Subárea Segorbe	1.024	1.825	917
Valencia	1.073	1.482	1.237
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.094	1.514	1.271
Subárea Valencia Interior	643	867	649
La Ribera del Xúquer	841	1.395	1.257
Requena - Utiel	1.350	1.921	990
Xàtiva	1.064	1.739	1.288
La Vall d'Albaida	934	1.613	1.386
La Safor	1.436	1.688	1.357
La Marina Alta	1.291	2.057	1.778
La Marina Baixa	1.490	1.890	1.682
Alcoi	718	1.313	1.540
El Vinalopó	823	2.002	1.409
Subárea Elda - Petrer	832	1.942	1.315
Subárea Villena	799	2.173	1.681
Vega Baja	754	1.413	1.258
Alicante - Elx	895	1.498	1.276
Subárea Alacant	936	1.570	1.240
Subárea Elx	835	1.392	1.330
Comunitat Valenciana	1.042	1.616	1.327

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

4.1.2. La ordenación sectorial.

4.1.2.1. Marco legal estatal.

La actividad comercial minorista se regula a través de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que estableció un marco legal de mínimos en el sector de la distribución y se dictó teniendo muy presente el reto que supone el constante proceso de modernización de la economía y la necesidad de que la regulación en este ámbito se adecue a la realidad de los mercados.

Los nuevos imperativos derivados de la creciente construcción del mercado interior hacen preciso modificar la legislación estatal en materia de ordenación del comercio minorista para adaptarla a la nueva normativa comunitaria.

La Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, transpone la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que impone a los Estados miembros la obligación de eliminar todas las trabas jurídicas y barreras administrativas injustificadas a la libertad de establecimiento y de prestación de servicios que se contemplan en los artículos 43 y 49 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (TCE), respectivamente.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- | | |
|------|--|
| 4.1. | La relación entre comercio y territorio. Las principales variables. |
| 4.2. | Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio. |
| 4.3. | Síntesis del diagnóstico. |
| 4.4. | Las oportunidades territoriales y sectoriales. |
| 4.5. | El PATSECOVA como alternativa. |

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La norma comunitaria supone un hito esencial en el proceso de construcción del Mercado interior de servicios y su transposición conduce a la modificación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, para adecuar su contenido a las exigencias de supresión de trámites innecesarios y de simplificación de procedimientos administrativos en el otorgamiento de las autorizaciones pertinentes en materia de comercio.

La Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sienta un precedente en materia de unidad de mercado para el sector servicios. Con la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado, se extiende a todas las actividades, expresamente a los sectores excluidos de la Directiva de Servicios y a la circulación de productos. Esta ley aprobada para seguir impulsando un marco regulatorio eficiente para las actividades económicas que simplifique la legislación existente, elimina regulaciones innecesarias, establezca procedimientos más ágiles y minimice las cargas administrativas.

Asimismo, amplía el ámbito de aplicación de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, a las actividades comerciales minoristas con una superficie útil de exposición y venta al público no superior a 750 metros cuadrados que se había establecido en 300 m² en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre.

La Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la *Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista*, modifica la regulación comercial minorista para adaptarla a lo establecido por la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior, y dar así cumplimiento al derecho comunitario teniendo en cuenta el nuevo marco en el que se desarrolla la actividad de comercio al por menor, puesto que estamos ante una economía cada vez más globalizada y liberalizada en la que el mercado de referencia del comerciante es el europeo.

El modelo comercial español se caracteriza por una elevada densidad comercial (establecimientos por habitante), característico de los países mediterráneos y de una determinada forma de estructurar los núcleos urbanos en torno al comercio. La modificación legislativa que se propone persigue, sin perder estos valores, incrementar el valor que genera la distribución comercial mediante la liberalización de la prestación de los servicios y la supresión de cargas para las empresas.

Asimismo, es preciso considerar a la hora de regular el comercio, las nuevas demandas de los consumidores y los cambios en las pautas y hábitos de consumo de la población, fruto de un nuevo modelo sociocultural, así como las preferencias de los consumidores en relación con los distintos formatos, enseñas comerciales y modalidades de venta.

La nueva regulación se inspira en el principio de libertad de empresa y tiene por finalidad facilitar el libre establecimiento de servicios de distribución comercial y su ejercicio, a través de los diferentes formatos comerciales, garantizando que las necesidades de los consumidores sean satisfechas adecuadamente.

El pequeño y mediano comercio junto con los grandes establecimientos comerciales han de desarrollarse en régimen de libre competencia para que este sector mantenga su papel fundamental como motor económico en un contexto de continuos cambios provocados por los avances tecnológicos, la mayor movilidad ciudadana y el deterioro del medio ambiente, entre otros factores. Asimismo, la ordenación comercial toma como punto de partida la necesidad de que en el ámbito de la distribución se respete y garantice la libre competencia entre los distintos operadores comerciales en el contexto de una economía de mercado.

Las modificaciones que introduce la ley giran en torno a las siguientes cuestiones fundamentales:

- ▶ En primer lugar, con el fin de adaptar la regulación del sector a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, se modifica la Ley 7/1996, de 15 de enero, en materia de establecimientos comerciales.
- ▶ Con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización. No obstante, de acuerdo con lo establecido por la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, las autoridades competentes podrán establecer un régimen de autorización administrativa para la instalación de establecimientos comerciales únicamente cuando esté justificado por razones imperiosas de interés general amparadas por la normativa de la Unión Europea y de acuerdo con requisitos y procedimientos que deberán justificarse de acuerdo con el principio de proporcionalidad.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Además, las Comunidades Autónomas deberán identificar en sus respectivas regulaciones, de forma objetiva y previsible, las razones que motivan el establecimiento de estos regímenes y el impacto estimado de los mismos. Los requisitos que se establezcan para el otorgamiento de estas autorizaciones habrán de atender conjuntamente a criterios basados en razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial, como son la protección del medio ambiente y el entorno urbano, la ordenación del territorio, la conservación del patrimonio histórico artístico y la protección de los consumidores entendida conforme a lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- ▶ A la hora de someter a autorización administrativa la instalación de establecimientos comerciales, deben tomarse en consideración los estudios de la doctrina científica, según la cual podría generar impacto ambiental y territorial la instalación y apertura de establecimientos comerciales a partir de los 2.500 metros cuadrados de superficie comercial. En este sentido y teniendo en cuenta la información técnica disponible sobre el impacto urbanístico y medioambiental de los distintos tipos de establecimientos comerciales, se considera que, aunque en general no resulte justificado el ejercicio de la potestad autorizatoria, la ley debe prever que, una vez garantizado el principio de proporcionalidad y el cumplimiento de otros criterios de buena regulación, puedan establecerse regímenes de autorización para establecimientos comerciales.
- ▶ Puesto que, por ser contrarios a la Directiva 2006/123/CE, en ningún caso podrán establecerse requisitos de naturaleza económica, se suprimen los criterios económicos de otorgamiento de la autorización. Además, los criterios que en su caso se establezcan para la concesión de la autorización deberán ser claros e inequívocos, predecibles, transparentes, accesibles y hechos públicos con antelación, tal y como exige la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

En cuanto a la regulación del procedimiento de autorización, que coordinará todos los trámites administrativos para la instalación de establecimientos comerciales, se remite a la normativa de las Comunidades Autónomas.

En todo caso, las autorizaciones se concederán por tiempo indefinido, se referirán únicamente a las condiciones del establecimiento físico, impidiendo que se exijan nuevas autorizaciones por cambio de titularidad o sucesión de empresas una vez que en su día se comprobara el impacto del establecimiento, de acuerdo con las exigencias de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, y su otorgamiento se realizará por silencio positivo a falta de resolución administrativa expresa como medida de simplificación administrativa dirigida a facilitar el acceso a la actividad. También se prohíbe la intervención de competidores en los procedimientos de autorización que en su caso se establezcan para la instalación de establecimientos comerciales.

Con el fin de eliminar toda autorización innecesaria que suponga una traba injustificada a la libertad de establecimiento, se suprime la autorización previa para ejercer la actividad de venta automática que otorgaban las autoridades competentes en materia de comercio y se remite a la normativa técnica que resulte de aplicación.

En lo relativo al ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, se introducen las especificaciones que a la luz de la Directiva 2006/123 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, deben tener las autorizaciones municipales.

Se simplifica y actualiza la regulación de las inscripciones en el Registro de Ventas a Distancia y el Registro de Franquiciadores, que existen con carácter informativo en el Ministerio de Economía y Competitividad, como medidas de política administrativa correspondientes a la disciplina de mercado y dirigidos a la protección del consumidor, tal y como declaró la sentencia 124/2003, de 19 de junio, del Tribunal Constitucional.

Se sustituye la inscripción en dichos registros por una obligación de comunicación a posteriori de la actividad que se realiza. Asimismo, se suprime el Registro Especial de Entidades y Centrales de Distribución de Productos Alimenticios Perecederos, creado por el Decreto-ley 13/1975, de 17 de noviembre, de Ordenación Económica. Esta medida obedece al mandato de simplificación administrativa contenido en la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, toda vez que la materia regulada, alimentos perecederos, está sujeta a la estricta ordenación comunitaria en materia de productos alimenticios, materia en que ostentan competencias tanto el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino como las Comunidades Autónomas, que en algunos casos han desarrollado la regulación del mencionado registro.

En segundo término, se modifica la regulación contenida en la Ley 7/1996, de 15 de enero, en materia de infracciones y sanciones.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La competencia en materia de inspección y sanción corresponde a las Comunidades Autónomas y la ley parte del pleno respeto a las competencias autonómicas en esta materia. El objetivo de esta nueva regulación es adecuar la cuantía de las sanciones a la realidad económica del momento e introducir un nuevo criterio, relativo a la capacidad o solvencia económica de la empresa, que, junto con los ya contemplados en la ley, ayude a una graduación de las sanciones que tenga en cuenta las características de la empresa infractora a efectos de la repercusión de la infracción cometida en el sector de la distribución comercial, de modo que las sanciones produzcan efectivamente el efecto disuasorio y represivo que persiguen.

4.1.2.2. La regulación de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana.

La regulación tiene por objeto la ordenación y el fomento de la actividad comercial en el territorio de la Comunitat Valenciana, entendiéndose por actividad comercial tanto la de carácter mayorista como minorista. Esta última, de forma respetuosa con las competencias del Estado, desarrolladas en la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*, se ha definido como la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de artículos y/o servicios a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento.

La *Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana*, regula el ejercicio de la actividad comercial teniendo en cuenta el cumplimiento de la Ley 7/1996 de 15 de enero y las modificaciones que se han ido incorporando a esta.

Desde el punto de vista económico, es necesario adoptar medidas que mejoren la competitividad de la Comunitat Valenciana. En este orden de cosas, el objetivo de la ley es promover el comercio, eliminando intervenciones normativas que en el momento actual han devenido innecesarias, y que limitan la libertad de empresa y de establecimiento, así como la libre circulación de servicios y productos. Esta apuesta por la libertad debe necesariamente hacerse respetando otros intereses generales que pueden verse afectados por el ejercicio de la libertad de empresa y, en especial, la protección de los consumidores, cuya formación, hábitos y preferencias de compra han ido cambiando, pero cuyo papel de árbitro entre la oferta y la demanda debe seguir garantizándose.

La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat (Ley de Comercio Valenciana) incide en las directivas europeas y en la Ley 7/1996 de ámbito nacional, por lo que se centra en la regulación de los siguientes aspectos: modernización de la regulación del comercio, liberalizando las condiciones del ejercicio de la actividad comercial, apertura de establecimientos, organización de las ventas fuera de establecimiento comercial y promocionales, eliminación de los obstáculos normativos a la libertad de establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial que no se justifiquen en el interés general y que no sean necesarios y proporcionales para alcanzar dicho interés general.

Regulación del establecimiento comercial.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista considera como establecimiento comercial a toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente, sin que deba exigirse, con carácter general, la obtención de una autorización comercial alguna para la instalación de establecimientos comerciales.

No obstante, sí que quedará sometida a la misma siempre y cuando concurren razones imperiosas de interés general, entendiéndose que podría generar impacto ambiental y territorial la instalación y apertura de establecimientos comerciales a partir de los 2.500 metros cuadrados de superficie comercial.

En base a ello, actualmente, la consideración de que un equipamiento comercial ejerce, con su implantación y su actividad, un impacto supramunicipal, se establece en base a sus dimensiones, considerando que esto ocurre para equipamientos que cuenten con una superficie comercial superior a la citada superficie de 2.500 m².

Por exigencias de la Directiva 2006/123/CE, se ha sustituido, con carácter general, la obligación de inscripción previa en el Registro de Actividades Comerciales por una obligación de comunicación, en un plazo máximo de tres meses desde el inicio de su actividad, principalmente a los efectos estadísticos.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Regulación de las ventas fuera del establecimiento comercial: Venta no sedentaria.

Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.

La venta no sedentaria constituye una modalidad de venta tradicional con fuerte arraigo en los municipios valencianos, que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo de forma acompasada con los cambios sociales y económicos registrados en la Comunitat Valenciana.

Quienes realicen venta no sedentaria deberán tener expuestos, de forma fácilmente visible para el público, sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones.

El Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, contiene unas disposiciones de obligada observancia, al amparo del artículo 149.1.13^a de la Constitución por el que se establece la competencia exclusiva del Estado sobre las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica.

En observancia de la citada normativa básica, la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, recoge, en el capítulo I de su título IV, el concepto y principios básicos por los que se ha de regir esta modalidad de venta en la Comunitat Valenciana.

La regulación de la venta no sedentaria se realizará a través de ordenanzas municipales. En defecto de ordenanza municipal se estará a lo dispuesto en las normas legales y reglamentarias, estatales y autonómicas, que sean aplicables en la materia.

Regulación de la prohibición de ventas.

- a. Prohibiciones de vender: No pueden vender las personas físicas o jurídicas a quienes les esté específicamente prohibido, ni los empresarios individuales o sociales a quienes la normativa especial que regule la actividad que desarrollan les exija dedicación exclusiva.

Tienen prohibida la exposición y venta, los bancos y otras entidades financieras.

- b. Ventas prohibidas:

- ▶ La venta a pérdida (art.14 de la ley 7/1996): aquella venta en la que el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquel o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.
- ▶ La venta en pirámide: consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita a condición de que se consiga la adhesión de otras personas (art.23 de la ley 7/1996).

- c. Ofertas prohibidas:

- ▶ Las que realicen aquellos establecimientos, creados para suministrar productos a colectivos especiales, que reciban ayudas o subvenciones, a personas ajenas al colectivo.
- ▶ Las ofertas conjuntas (dos o más clases de unidades).

Horarios Comerciales.

Las distintas normas sobre horarios comerciales que afectan a los establecimientos implantados en la Comunitat Valenciana establecen las siguientes bases para establecer los horarios en los que los comercios pueden estar abiertos al público.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1. Los domingos y festivos se consideran inhábiles para la práctica comercial.
2. Los festivos y domingos de apertura comercial se pueden fijar en base a criterios de atractivo comercial:
 - ▶ Apertura en al menos un día festivo cuando se produzca la coincidencia de dos o más festivos continuados.
 - ▶ Apertura en domingos y festivos coincidentes en periodos de rebajas.
 - ▶ Apertura en domingos y festivos de mayor afluencia turística.
 - ▶ Apertura en los domingos y festivos de la campaña de Navidad.

En la Comunitat Valenciana la determinación de 10 días hábiles para la práctica comercial tal como regula la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, se realiza mediante resolución de la Conselleria de Economía, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo según lo que se acuerde dentro del Observatorio del Comercio Valenciano³.

El horario máximo de apertura para los domingos o festivos hábiles para la práctica comercial será de 12 horas, tal como establece la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

3. No se puede restringir el número de horas semanales por debajo de 90 horas. Las Comunidades Autónomas que no determine el número de horas se entenderá que los comerciantes disponen de plena libertad para determinar las horas de apertura de sus establecimientos.
4. Los establecimientos comerciales deberán exponer, en los accesos y de manera visible desde el exterior del local, los días y horas de apertura y de cierre.
5. Horarios especiales. Disponen de plena libertad horaria los siguientes establecimientos:
 - ▶ Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, flores y plantas.
 - ▶ Las tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
 - ▶ Las tiendas de conveniencia, siempre que cumplan los criterios recogidos en la definición que contempla la propia *Ley 1/2004, de 21 de diciembre*, en el artículo 5, apartado 3º.
 - ▶ Establecimientos de venta con superficie útil de exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidas las pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pyme.
 - ▶ Establecimientos comerciales situados en Zonas de Gran Afluencia Turística.

Atendiendo a estos criterios el 95% de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana dispone de libertad horaria⁴.

6. Horarios excepcionales. La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, establece la posibilidad de conceder por tiempo limitado horarios excepcionales valorando las peculiaridades sectoriales, locales y temporales que concurren y, en particular, la localización del establecimiento, el grado de equipamientos y servicios comerciales circundantes, la densidad y distribución de la población, sus hábitos de compra, la jornada de trabajo del consumidor y el tipo de actividad y de venta de productos, entre otras circunstancias de similar condición.

El *Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad* y el *Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento de la competitividad y la eficiencia* modifican el artículo 5 "Artículo 5. Establecimientos con régimen especial de horarios" de la ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales. Dicho artículo queda modificado como sigue:

³ El Observatorio del Comercio Valenciano se creó en el año 2000 mediante la *Ley 11/2000, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera de la Generalitat Valenciana*, que modifica el artículo 43 de la Ley 8/1986, de 29 de diciembre de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales. El Observatorio de Comercio Valenciano se crea como órgano colegiado, consultivo y asesor en materia de comercio, adscrito a la Conselleria de Economía, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo. Su composición y funcionamiento se recogen en el Decreto 55/2001, de 13 de marzo, por el que se regula el Observatorio del Comercio Valenciano.

⁴ Datos Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Artículo 5. Establecimientos con régimen especial de horarios.

1. Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística, tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional.
2. También tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional los establecimientos de venta de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente.
3. Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.
4. A los efectos de lo establecido en el apartado 1, las Comunidades Autónomas, a propuesta de los Ayuntamientos correspondientes, determinarán las **Zonas de Gran Afluencia Turística** para su respectivo ámbito territorial. Se considerarán zonas de gran afluencia turística, aquellas áreas coincidentes con la totalidad del municipio o parte del mismo en las que concurra alguna de las siguientes circunstancias:
 - a. Existencia de una concentración suficiente, cuantitativa o cualitativamente, de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos o bien en el número de segundas residencias respecto a las que constituyen residencia habitual.
 - b. Que haya sido declarado Patrimonio de la Humanidad o en el que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico.
 - c. Que limiten o constituyan áreas de influencia de zonas fronterizas.
 - d. Celebración de grandes eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional.
 - e. Proximidad a áreas portuarias en las que operen cruceros turísticos y registren una afluencia significativa de visitantes.
 - f. Que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras.
 - g. Cuando concurren circunstancias especiales que así lo justifiquen.
5. En todo caso, en los municipios con más de 100.000 habitantes que hayan registrado más de 600.000 de pernoctaciones en el año inmediatamente anterior o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en el año inmediato anterior más de 400.000 pasajeros, se declarará, al menos, una zona de gran afluencia turística aplicando los criterios previstos en el apartado anterior.
6. Las oficinas de farmacia, así como los estancos, se regirán por su normativa específica, aplicándose en su defecto las disposiciones de esta Ley.
7. Dentro de los límites marcados por la presente Ley, las Comunidades Autónomas podrán regular específicamente los horarios comerciales de los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos culturales, así como los que presten servicios de esta naturaleza.

La Comunitat Valenciana cuenta con 48 municipios entre los que se han declarado 56 Zonas de Gran Afluencia (ZGAT). Estas zonas gozan de libertad horaria, con carácter general, en los periodos comprendidos entre el Domingo de Ramos y lunes siguiente al Lunes de Pascua (Lunes de San Vicente), y entre el 1 de julio y el 30 de septiembre, con el objetivo de ofrecer mayor disponibilidad a la población turista.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La oferta comercial minorista de **estos municipios representa el 52,7% de la oferta y el 48,7% de la superficie comercial regional.**

Zonas de Gran Afluencia Turística en la Comunitat Valenciana. 2016.

Zonas de Gran Afluencia Turística

Provincia de	Zonas de Gran Afluencia Turística
Alicante	Alfaz del Pi ⁽¹⁾ ; Altea; Alicante; Benidorm; Zona de costa ⁽¹⁾ y resto de municipio de Benissa; Benitachell / El Poble Nou de Benitatxell; Calp ⁽²⁾ ; El Campello; Dénia; Zonas de El Altet, La Marina y Los Arenales de Elx; Finestrat ⁽¹⁾ ; Gata de Gorgos; Guardamar del Segura; Javea; La Nucia; Ondara; Zona costera de Orihuela ⁽¹⁾ ; Pedreguer; Zona de costa ⁽¹⁾ y resto municipio de Pilar de la Horadada; Els Poblets; Rojales; San Fulgencio; Santa Pola; Teulada; Torreveija ⁽¹⁾ ; El Verger; Villajoyosa.
Castellón	Alcalá de Xivert; Almenara ⁽⁴⁾ ; Benicarló; Benicasim; Moncofa; Oropesa del Mar; Peñíscola; Segorbe ⁽⁴⁾ ; Vinarós.
Valencia	Alborache ⁽¹⁾ ; Canet d'En Berenguer; Chiva ⁽⁴⁾ ; Cullera; Zonas de playas y Grao de Gandia; Miramar; Massalfassar ⁽³⁾ ; Zona litoral de Oliva; Piles; Zona de playa de La Pobla de Farnals; Sagunto; Zonas de playas de Tavernes de la Valldigna; Zona Centro y Zona Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia ⁽¹⁾ ; Zona de playa de Xeraco.

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat.

Los establecimientos comerciales de los municipios y zonas que figuran en el cuadro gozan de libertad de horario en los periodos comprendidos entre el domingo de Ramos y el lunes siguiente al Lunes de Pascua (Lunes de San Vicent), y entre el 1 de julio y el 30 de septiembre; a excepción de los que se señalan con notas (1), (2), (3) o (4), en cuyo caso dicha condición se extiende:

- (1) A todo el año (Alborache, L'Alfàs del Pi, Finestrat, Torreveija, zonas de Valencia, Alicante, y zonas de costa de Benissa, Orihuela y Pilar de la Horadada).
- (2) Al periodo comprendido entre el domingo de Ramos y el tercer domingo del mes de octubre, ambos incluidos (Calp).
- (3) Del 1 de junio del 30 de septiembre (Massalfassar).
- (4) Al periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y el lunes siguiente al Lunes de Pascua (Lunes de Sant Vicent), y entre el 15 de junio y el 15 de septiembre.

La eliminación de las restricciones de calendario para la realización de rebajas que contempla el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad ha supuesto modificaciones en cuanto a la regulación de este tipo especial de ventas, que han quedado recogidas en el *Decreto Ley 1/2016, de 26 de febrero, del Consell, de modificación del Decreto Ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, y de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.*

La novedad regulatoria –inevitable, por lo demás, dada la imposibilidad de prohibir prácticas comerciales no prohibidas por la normativa comunitaria y de introducir normas más limitativas– ha consistido en evitar, en la mayor medida posible, las prohibiciones absolutas y las autorizaciones previas, optando, en cambio, por reforzar las obligaciones de información y por introducir el principio de buena fe y veracidad como criterios generales de control de este tipo de ventas.

En cuanto a las novedades sustantivas, se regulan las ventas de saldos y de excedentes de producción o de temporada que se hacen de forma permanente en un establecimiento, y las ofertas en las que participan una pluralidad de establecimientos. Igualmente, se han regulado las prácticas comerciales que la normativa comunitaria considera prohibidas en todo caso y también aquellas que han alcanzado mayor relevancia práctica, atendiendo a los pronunciamientos de nuestros tribunales y de las autoridades de autocontrol de la publicidad.

En consecuencia, junto con la regulación de las modalidades típicas de ventas promocionales, como las ventas en rebajas, ventas con descuento, venta con obsequio, venta en liquidación, venta de saldos y oferta de venta directa, adquieren especial relevancia el capítulo I, en el que, después de la definición de venta promocional, se establece el principio de legalidad, veracidad y disponibilidad de existencias, y el capítulo II, dedicado en extenso a regular las obligaciones de información, en particular sobre limitaciones esenciales de la oferta, bases de la promoción, pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento, pluralidad de establecimientos participantes en una oferta y la cuantía de la reducción de precios. Asimismo, con base en la nueva definición básica de la venta de saldos, se ha fijado el concepto de tiendas «outlet» o «factory» como aquellas dedicadas especialmente a la venta promocional de excedentes de producción o de temporada.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.3. La ordenación territorial.

A pesar de la incidencia decisiva de las actividades comerciales sobre la ordenación del territorio, su tratamiento y consideración por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación ha sido, y sigue siendo, muy escasa.

Desde su consideración como equipamientos urbanos, reglamentando su reserva de superficie en función del número de viviendas de nueva creación dentro de un sector de suelo urbanizable, a la falta de regulación específica en los núcleos urbanos consolidados o cascos antiguos, todo ello ha conducido a la aparición de fricciones entre la implantación de las actividades comerciales y las determinaciones del planeamiento urbanístico, lo cual pone en evidencia la inexistencia de una estrategia comercial explícita y diferenciada del resto de funciones urbanas y territoriales.

Para la disciplina urbanística, la actividad comercial forma parte de los usos y actividades terciarias del territorio y suele tratarse de forma conjunta con el resto de actividades del sector servicios. La clasificación de las actividades terciarias, sin distinción de usos concretos (comerciales, administrativas, recreativas, etc.) se hace en función de su superficie, y únicamente las ordenanzas municipales son las que concretan los usos comerciales, con carácter subsidiario de los usos característicos residenciales o terciarios.

Ya que las competencias en materia de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje están asumidas por las comunidades autónomas, el análisis de la ordenación urbanística del comercio se realizará haciendo un seguimiento a lo dispuesto por las diferentes leyes, reglamentos y otros instrumentos legislativos, desde los más generales y de mayor rango, a los más específicos, sectoriales, o parciales.

La legislación valenciana en materia de ordenación del territorio y urbanismo está desarrollada por la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana (LOTUP).

La LOTUP, plantea entre sus objetivos, recogidos en el artículo 1, la regulación de la ordenación del territorio, de la actividad urbanística y de la utilización del suelo para su aprovechamiento racional de acuerdo con su función social, así como la evaluación ambiental y territorial estratégica de planes y programas. Por lo que respecta a la planificación territorial y urbana, el artículo 7 especifica los criterios que garantizarán un desarrollo sostenible, y son:

- ▶ Priorizar la culminación de los desarrollos existentes y las actuaciones de rehabilitación y renovación urbana frente a las nuevas ocupaciones del territorio.
- ▶ Fomentar la implantación de modelos urbanos diversos y eficientes desde el punto de vista del consumo de recursos, de la generación de emisiones y de residuos, y del coste de mantenimiento de sus infraestructuras y servicios.
- ▶ Incorporar la prevención de riesgos y peligros para la seguridad y salud pública y mitigar cualquier forma de contaminación.
- ▶ Optar de manera preferente por los tejidos urbanos compactos frente a los dispersos, salvo que la realidad territorial y su adecuación paisajística no lo permitan.
- ▶ Ordenar la secuencia espacial y la secuencia temporal de los desarrollos urbanísticos, dotándola de coherencia con las áreas urbanas ya existentes y con la estructura territorial supramunicipal.
- ▶ Evitar los continuos urbanizados y la conurbación de municipios, preservando corredores libres de edificación y de urbanización entre los distintos núcleos urbanos.
- ▶ Favorecer la calidad de los tejidos urbanos, mediante la imbricación coherente de usos, actividades y tipologías urbanas, que generen unas estructuras y paisajes urbanos engarzados en la ciudad mediterránea tradicional.
- ▶ Garantizar la estructura y el mantenimiento de la funcionalidad de la infraestructura verde en el tratamiento de los tejidos diseminados en el medio rural.
- ▶ Favorecer el uso del transporte público y la movilidad no motorizada, coordinando la planificación de las infraestructuras de comunicación con la de los suelos de nueva transformación.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Entre los instrumentos de ordenación territorial de ámbito supramunicipal que esta ley establece destaca la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, que contiene las directrices, orientaciones y criterios que constituyen un referente de las decisiones públicas de incidencia territorial contenidas en los distintos instrumentos de planeamiento, estableciendo las pautas de armonización y de coordinación de las distintas políticas sectoriales y proyecciones económicas y sociales.

Tabla 4.15. Directrices de la ETCV que tienen una mayor incidencia en la ordenación del suelo y actividades comerciales.

Principales bloques temáticos territoriales.	Ámbitos de aplicación.	Principales directrices que afectan a cada ámbito.	
La infraestructura verde del territorio	El patrimonio natural.	Establecer los principios directores del patrimonio natural. Establecer los criterios para su gestión territorial. Definir los conectores biológicos y territoriales y de sus usos.	
	Los espacios forestales.	Establecer los principios directores de los espacios forestales. Establecer los criterios para su gestión territorial. Desarrollo del Plan de acción territorial de los espacios forestales.	
	La actividad agrícola y ganadera.	Establecer los principios directores de las actividades agrícola y ganadera.	
	El paisaje.	Establecer los principios directores de la política sobre paisaje. Establecer los criterios paisajísticos para la implantación de nuevas actuaciones en el territorio. Establecer los paisajes de relevancia regional.	
	El patrimonio cultural.	Establecer los principios directores de planificación y gestión del Sistema Territorial del Patrimonio Cultural.	
	Los recursos hídricos.	Establecer los principios directores de planificación y gestión racional de los recursos hídricos.	
La ocupación racional y sostenible del suelo	Los ámbitos territoriales.	Delimitación de la plana litoral, franja intermedia y sistema rural. Delimitación de las áreas funcionales del territorio.	
	El sistema de ciudades.	Delimitación de las áreas urbanas integradas. Delimitación del sistema nodal de referencia. Delimitación tipológica de núcleos urbanos del litoral.	
	El suelo residencial y el suelo para actividades económicas.	Establecer los principios directores de la ocupación racional y sostenible de suelo para uso residencial. Definición del índice de ocupación de suelo para uso residencial. Establecer los criterios de crecimiento del suelo para actividades económicas. Definir los principios directores de la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades económicas. Definición del índice de ocupación de suelo para actividades económicas. Establecer los criterios de implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal.	
	Los municipios del sistema rural.	Definir los criterios de crecimiento de la ocupación de suelo residencial y para actividades económicas en los municipios del sistema rural.	
	Los ámbitos estratégicos del territorio.	Definir los ámbitos estratégicos de cualificación urbana. Definir los ámbitos estratégicos para las actividades económicas en el territorio. Definir los proyectos territoriales estratégicos.	
	La vivienda protegida y el territorio.	Definir los criterios territoriales en materia de vivienda de protección pública.	
	Infraestructuras y territorio	Infraestructuras de movilidad.	Establecer los principios directores en materia de infraestructuras de movilidad. Delimitar la red de plataformas reservadas de transporte público. Delimitar la red de intercambiadores de transporte público de pasajeros. Delimitar la red de vías de transporte no motorizado. Establecer las directrices sobre los puertos, los aeropuertos y la red logística.
		Infraestructuras básicas.	Establecer los principios directores sobre las infraestructuras básicas. Definir los criterios para la integración paisajística y territorial de las infraestructuras de movilidad.
El litoral	Sistema de asentamientos en el litoral.	Establecer los principios directores de la planificación y gestión del litoral. Definir la Vía Litoral de la Comunitat Valenciana. Establecer las pautas para la urbanización en el ámbito litoral.	

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Dentro de los criterios de crecimiento del suelo para actividades económicas definidos por la ETCV se establece la necesidad de compatibilizar la máxima eficiencia de las actividades económicas con el respeto a los valores ambientales, culturales y paisajísticos del territorio. En base a los principios directores de la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades económicas, la ETCV desarrolla el Índice de ocupación de suelo para actividades económicas industriales y terciarias, indicando, en su Directriz 106, las condiciones para la implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal, definidas como aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta.

4.1.4. La ordenación urbanística.

A pesar de la entrada en vigor de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana, que regula las competencias autonómicas en materia de urbanismo y ordenación del territorio, el texto normativo sigue sin contemplar el uso comercial de forma diferenciada, de tal modo que las actividades comerciales se ordenan como usos terciarios indiferenciados, sin atender a las sustanciales diferencias existentes entre diferentes usos terciarios.

La nueva Ley (LOTUP) surge de la necesidad de simplificar el cuerpo de la legislación existente hasta la fecha en materia de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje, así como la necesidad de simplificación de los trámites de esta derivados, lo que ha conducido a la unificación normativa y su ajuste a las nuevas disposiciones estatales y europeas en materia de evaluación ambiental integrada.

La Ley establece como prioritario facilitar la implantación racional de actividades económicas en el territorio, de forma compatible con la conservación y mejora de sus valores ambientales, culturales y paisajísticos.

Una de sus principales novedades es la clarificación del marco competencial en la tramitación de los planes urbanísticos, introduciendo una diferenciación muy clara entre la ordenación estructural y la ordenación pormenorizada mediante la regulación de dos instrumentos: un plan general estructural y un plan de ordenación pormenorizada, en sustitución del antiguo plan general.

Si bien no se hace mención expresa en el articulado de la Ley a los usos comerciales, el desdoblamiento de los planes generales en dos figuras diferenciadas, y la obligatoriedad de que los planes generales estructurales se ajusten a las previsiones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y a las de los planes supramunicipales, puede entenderse como garantía de que serán incorporadas al planeamiento municipal las disposiciones que en materia de planeamiento y ordenación de la actividad comercial establezca el presente Plan.

En cumplimiento del artículo 32 de la Ley 3/2011, de comercio de la Comunitat Valenciana (LECOVA), los instrumentos de planeamiento urbanístico deben contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.

Una vez introducida la actividad comercial, dada su incidencia sobre la dinámica territorial y urbana, esta deberá formar parte de la Red Primaria, es decir, del conjunto de infraestructuras, dotaciones y equipamientos, públicos y privados, que tienen un carácter relevante en la estructura urbanística municipal.

La ordenación pormenorizada, que supone el desarrollo de la ordenación estructural detallando los usos del suelo de cada subzona, sus índices de edificabilidad, la fijación de alineaciones y rasantes, etc. requiere también de la consideración diferenciada de la actividad comercial.

Tal y como destaca en su artículo 30 la LECOVA, la ordenación territorial de la actividad comercial corresponde a la Generalitat, a los ayuntamientos y al resto de administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, y la forma de articular dicha ordenación es en el seno de los planes generales, tanto en su parte estructural como en la pormenorizada.

Los valores que sí establece la LOTUP son los distintos estándares urbanísticos con el fin de garantizar unos mínimos de calidad urbana de las actuaciones urbanísticas, y lo hace en el Anexo IV de la Ley.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tal y como establece, la regulación de dichos estándares urbanísticos tiene carácter de mínimos en cuanto a las superficies de dotaciones públicas y de máximos en cuanto a la edificabilidad lucrativa privada, en la que se encuentra el suelo comercial.

En actuaciones de uso dominante residencial, la reserva mínima de suelo destinado a zonas verdes y equipamientos será del 35% del techo potencialmente edificable de uso residencial, y de ese 35%, al menos el 15% del total se debe destinar a zonas verdes públicas.

Adicionalmente, si parte de la edificabilidad es terciaria, se hará una reserva para zonas verdes de 4 metros cuadrados por cada 100 metros cuadrados de edificabilidad de uso terciario.

En actuaciones de uso dominante terciario, que son aquellas en las que más de la mitad de su techo edificable se destina a dicho uso, pudiendo completarse con usos residenciales o industriales, debe destinarse a zonas verdes públicas una superficie superior al 10% de la superficie computable del sector.

El Anexo establece una reserva mínima de una plaza de aparcamiento pública por cada 100 metros cuadrados, o fracción, de edificabilidad terciaria, pudiendo estar ubicadas en parcelas privadas, siempre que las plazas de aparcamiento sean de uso público.

La reserva mínima de plazas de aparcamiento en parcela privada estará en función del uso concreto al que se destinen las parcelas, conforme a los siguientes estándares:

- a. Para usos comerciales o recreativos, una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos.
- b. Para usos hosteleros y similares, una plaza por cada 50 metros construidos.
- c. Para otros usos terciarios distintos a los anteriormente regulados, una plaza por cada 100 metros construidos.
- d. En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible será de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.

La ausencia de mayores especificaciones y concreciones en la regulación de una actividad tan compleja como esta y con una incidencia tan notable sobre el territorio contrasta con la voluntad de la LECOVA, que plantea sus objetivos en coherencia con los de la ordenación del territorio, la protección del paisaje y el desarrollo urbanístico: la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva y la creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

El artículo 32 de la LECOVA establece una serie de criterios para la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales que no encuentran reflejo directo en el articulado de la LOTUP. No obstante, la Ley urbanística prioriza las intervenciones en la ciudad existente y construida, apostando por la rehabilitación y la renovación frente a la expansión urbana sobre suelos no transformados y ello supone, implícitamente, una clara apuesta por un modelo comercial de proximidad, propio de la ciudad compacta, acorde a lo expuesto por la Ley de Comercio que fomenta la mezcla de usos en tramas urbanas consolidadas.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico (artículo 32 LECOVA)

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.
2. En la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales se considerarán los siguientes criterios:
 - a. Procurar su localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y su desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.
 - b. Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los núcleos urbanos, que favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan ocupaciones dispersas del suelo, sin que exista una justificación razonada.
 - c. Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.
 - d. Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los espacios urbanos.
 - e. Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - f. Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.
3. Los suelos que pueden albergar concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se desarrollarán, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad. La ordenación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.
4. Los proyectos comerciales preverán una dotación de aparcamientos mínima adecuada a las condiciones de su entorno urbano y a los flujos de visitantes previstos. Dichos aparcamientos se destinarán, exclusivamente, para estacionamiento público del establecimiento comercial y se ubicarán en suelo de uso público cuyo dominio o posesión pertenezca al establecimiento comercial.
5. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.
6. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

Entre los distintos desarrollos reglamentarios que vino a derogar la entrada en vigor de la LOTUP se hallaba la Ley en materia de ordenación de suelo no urbanizable, que ahora queda regulada por el Título IV del Libro II de la Ley.

Tal y como establece la normativa sobre ordenación de usos y aprovechamientos en el suelo no urbanizable, las únicas actividades comerciales que pueden instalarse en suelo no urbanizable son tiendas de productos agrícolas, o de plantas ornamentales o frutales, que se produzcan en la propia explotación vinculada a la actividad.

Por otra parte, por medio de las denominadas Declaraciones de Interés Comunitario, la Administración puede autorizar la implantación, en suelo no urbanizable, de actividades terciarias y de servicios, de carácter turístico, recreativo, deportivo, etc. pero no exclusivamente comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Por lo tanto, las actividades comerciales permitidas deben dejar libre de construcciones al menos el 50% de la parcela, en la que se mantendrá su uso agrario o forestal.

Otro de los elementos de reciente creación por parte de la legislación autonómica para la dinamización de la actividad económica y la creación de empleo, facilitando los instrumentos adecuados para desarrollar procedimientos ágiles y simplificados, es la figura de las Actuaciones Territoriales Estratégicas (ATE).

La LOTUP ha supuesto la derogación de la Ley 1/2012, de Medidas Urgentes de Impulso a la Implantación de Actuaciones Territoriales Estratégicas, hallándose ahora asumidas por la ley urbanística, que las aborda y desarrolla en su Sección III.

Este procedimiento, definido como una herramienta de carácter excepcional y singular para canalizar la implantación y ejecución de las acciones estratégicas más relevantes y dinamizadoras, requiere el cumplimiento de una serie de requisitos tales como su congruencia con la ETCV, su interés general, produciendo un impacto supramunicipal favorable y permanente, su integración territorial, de forma compatible con la infraestructura verde y el conjunto del territorio, su localización selectiva, su efectividad y su relevancia.

La LOTUP, en su articulado, establece las condiciones y procedimiento para la declaración de las ATE, siendo esta la vía seguida por varias de las más importantes implantaciones comerciales que están en fase de desarrollo en el territorio de la Comunitat:

- ▶ “Valencia Dinamiza” en Valencia, comprendiendo dos zonas, el “Antiguo Mestalla” y la zona de “Corts Valencianes”, cuyo objetivo es crear un espacio urbano común bajo la marca paraguas del Valencia CF que aglutine espacios simbólicos y funcionales para los aficionados, turistas y público en general, a través de espacios de encuentro e hitos y elementos simbólicos, así como espacios comerciales de elevada calidad y diferenciación.
- ▶ “Puerto Mediterráneo” en Paterna, un gran espacio terciario y de ocio de escala internacional, tanto por su tamaño como por la presencia de firmas punteras, exclusivas y de reconocido prestigio, creando una oferta atractiva y diferenciada capaz de mejorar la imagen de la Comunitat Valenciana en el exterior y de producir efectos multiplicadores sobre el conjunto de los sectores productivos.
- ▶ “Alicante Avanza Innovation Park & Shopping Center” de Alicante, un gran espacio multifuncional con una extensión aproximada de 2.200.000 m² donde se plantean actividades y usos terciarios, empresariales y espacios públicos, incluyendo: un equipamiento comercial de relevancia y ámbito de influencia regional, un área tecnológica-empresarial especializada en actividades I+D+i, un área terciaria complementaria y un espacio público de grandes dimensiones y gran calidad ambiental y paisajística, que permita regenerar y poner en valor las Lagunas de Rabassa.

4.1.5. Las dinámicas de creación de suelo comercial.

La generación del espacio comercial en la Comunitat Valenciana y en todo el territorio español en general, se ha calificado habitualmente de espontáneo y falto de planificación, en tanto que, tal y como ya se ha comentado, no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales. Sin embargo, las dinámicas del modelo siguen unos patrones definidos por los principales cambios en el entorno socio-económico:

- ▶ Desequilibrio de la distribución territorial de la población como efecto de las sucesivas fases de metropolitanización y suburbanización. Esto se relaciona a su vez con los procesos de obsolescencia de las zonas urbanas tradicionales y la deslocalización de la actividad económica y comercial que antes albergaban.
- ▶ Incremento de la movilidad asociada a un aumento del parque de vehículos privados y al incremento de la disponibilidad de infraestructuras, lo que facilita la reorientación geográfica de las actividades económicas y contribuye a la marginación de los grupos con movilidad reducida.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Movimiento de la población urbana hacia la periferia metropolitana, por la búsqueda de vivienda más asequible en el extrarradio de las grandes ciudades y por la búsqueda, en el caso de sectores de población de mayor nivel adquisitivo, de entornos residenciales de mayor calidad ambiental.
- ▶ Descenso de la renta familiar disponible, lo que supone una minoración del gasto comercializable.
- ▶ Incremento de la disponibilidad de tiempo libre, lo que supone un aumento del tiempo dedicado a la compra y a las actividades complementarias de ocio.
- ▶ Tendencia a una mayor selectividad en la compra producida por la elevación general del nivel educativo y el adiestramiento del consumidor.
- ▶ Desterritorialización de parte del sector gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y la venta electrónica.

4.25-4.33 Por lo tanto, una vez establecidas las tendencias sociales con mayor incidencia sobre la actividad comercial, y con el telón de fondo de la ausencia de regulación específica sobre el impacto del sector comercial sobre el territorio, se pueden explicar las principales dinámicas de generación de suelo comercial de los últimos años.

En primer lugar, cabe destacar la propia indefinición de la normativa municipal, que al asimilar los usos comerciales indiferenciados dentro de las actividades terciarias, y al regular estas de forma subsidiaria como usos complementarios a los característicos residencial o industrial, ha contribuido al desequilibrio actual.

Por un lado ha supuesto la terciarización progresiva de los centros urbanos consolidados, su pérdida de identidad, funcionalidad y aptitudes, sobre todo de los cascos antiguos o históricos, donde las limitaciones impuestas por la trama urbana, las tipologías edificatorias, las normas sobre protección patrimonial, el mayor coste del suelo, las dificultades asociadas a la logística y distribución, el control sobre el ruido, etc. han llevado al abandono masivo de las actividades comerciales y a su sustitución por actividades también terciarias, pero de tipo administrativo, como oficinas, despachos, etc. que tienen mayor capacidad de adaptación de sus instalaciones a las limitaciones impuestas por la propia localización y requieren menos superficie, por lo que la inversión económica es menor que la requerida por una actividad comercial.

Este mismo fenómeno, que ha supuesto la exclusión de determinados formatos comerciales de los cascos urbanos, ha supuesto a la vez la creación de tejidos comerciales cohesionados en áreas urbanas, formados por pequeños comercios que han sabido potenciar y poner en valor aquellas características y peculiaridades propias de su localización dentro de una trama urbana consolidada, en sintonía con el modelo de ciudad compacta, multifuncional, accesible y no excluyente.

Por su parte, las actividades que han ido abandonando los centros consolidados se han localizado, en muchos casos, en polígonos industriales, aprovechando la compatibilidad de usos, el menor coste del suelo, la ausencia de condicionantes formales o estéticos que permite economizar en la ejecución de las instalaciones, de marcado carácter industrializado, las ventajas asociadas a la logística, tanto para el abastecimiento como para garantizar aparcamiento a los clientes, la mayor permisividad en cuanto a las normativas de ruido y otros impactos, etc.

Esto ha supuesto la localización comercial preferente en los bordes de los polígonos industriales, apareciendo corredores comerciales de medianas y grandes superficies especializadas a lo largo de las infraestructuras viarias que conectan estos polígonos con los cascos urbanos, llegando a situaciones de conurbación debido a la unión de suelos industriales pertenecientes a municipios limítrofes formando un continuo comercial a ambos lados de las vías de comunicación que los unen, pero que gravitan sobre un modelo de movilidad basado en el vehículo privado, ya que se trata de localizaciones, en la mayoría de los casos, fuera del ámbito de las redes de transporte público colectivo y lo suficientemente alejadas de los cascos urbanos como para no hacer viable la accesibilidad peatonal.

Este modelo, que ha aprovechado las políticas de generación de suelo industrial para el desarrollo económico local y la mejora de las condiciones de vida de los cascos consolidados que necesitaban deshacerse de las actividades productivas molestas y nocivas, ha llevado a la creación no planificada de grandes aglomeraciones comerciales y de ocio cuyas externalidades ambientales y sobre la movilidad generada no han sido evaluadas, reguladas ni limitadas.

Ello se debe también a la ausencia de mecanismos efectivos de control sobre los instrumentos del planeamiento y sus determinaciones, lo que ha llevado a sobrepasar la edificabilidad terciaria compatible con los usos industriales

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

dominantes dentro de un sector, ya que se han concedido licencias en base a la compatibilidad de usos sin prestar atención a la proporción entre usos dominantes (industriales) y complementarios (terciarios) que se fijaron en el programa o plan mediante el cual se desarrolló y urbanizó un determinado sector. Esto ha conducido a que sectores planificados como industriales hayan acabado convertidos en sectores comerciales y de ocio, quedando desatendidas las demandas de suelo industrial que motivaron la planificación original.

Indefinición de los usos comerciales diferenciados de los usos terciarios.		
	Motivación	Efectos
En el tejido urbano	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Limitaciones impuestas por la trama urbana y las tipologías edificatorias. ▶ Limitaciones impuestas por las normas sobre protección patrimonial. ▶ Mayor coste del suelo. ▶ Dificultades asociadas a la logística y distribución. ▶ Limitación estricta de los impactos al tratarse de un entorno residencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pérdida de identidad, funcionalidad y progresiva terciarización. ▶ Abandono de actividades comerciales con mayor demanda de superficie o mayor impacto. ▶ Aparición de tejido comercial minorista consolidado que pone en valor su singularidad frente a las grandes superficies periféricas.
En el tejido industrial	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de suelo industrial municipal en la periferia urbana. ▶ Menor coste del suelo. ▶ Ausencia de condicionantes formales o estéticos que permitan economizar. ▶ Ventajas asociadas a la logística. ▶ Mayor permisividad en cuanto a los impactos sobre el medio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Implantación masiva de actividades comerciales en suelo industrial. ▶ Aparición de corredores comerciales especializados y conurbaciones comerciales. ▶ Empobrecimiento de la imagen de los accesos a los cascos urbanos. ▶ Potenciación de modelos de ocupación difusa del territorio, dependientes de modos de transporte motorizado privado.

Esta falta de atención específica a los usos comerciales, que justifica en gran medida la dinámica de su localización y desarrollo ocasiona, además, los siguientes problemas:

- ▶ La imposibilidad de corregir efectos no deseables de acumulación de tipologías o formatos comerciales.
- ▶ La transformación de pequeñas dotaciones en concentraciones generadoras de efectos ampliados.
- ▶ La transformación de los usos asignados a sectores determinados por efectos de las tolerancias de compatibilidad.
- ▶ La incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades.

Esta realidad ha provocado el cambio en el eje de tensión del sector, que ha pasado del conflicto entre grandes y pequeños, a articularse en torno a la pugna entre comercio urbano y comercio de periferia.

La pérdida de competitividad de los espacios comerciales centrales ha comprometido la funcionalidad de los mismos, haciendo necesario el planteamiento de actuaciones que procuren la recuperación y la revitalización de tales espacios emblemáticos de tradición comercial.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

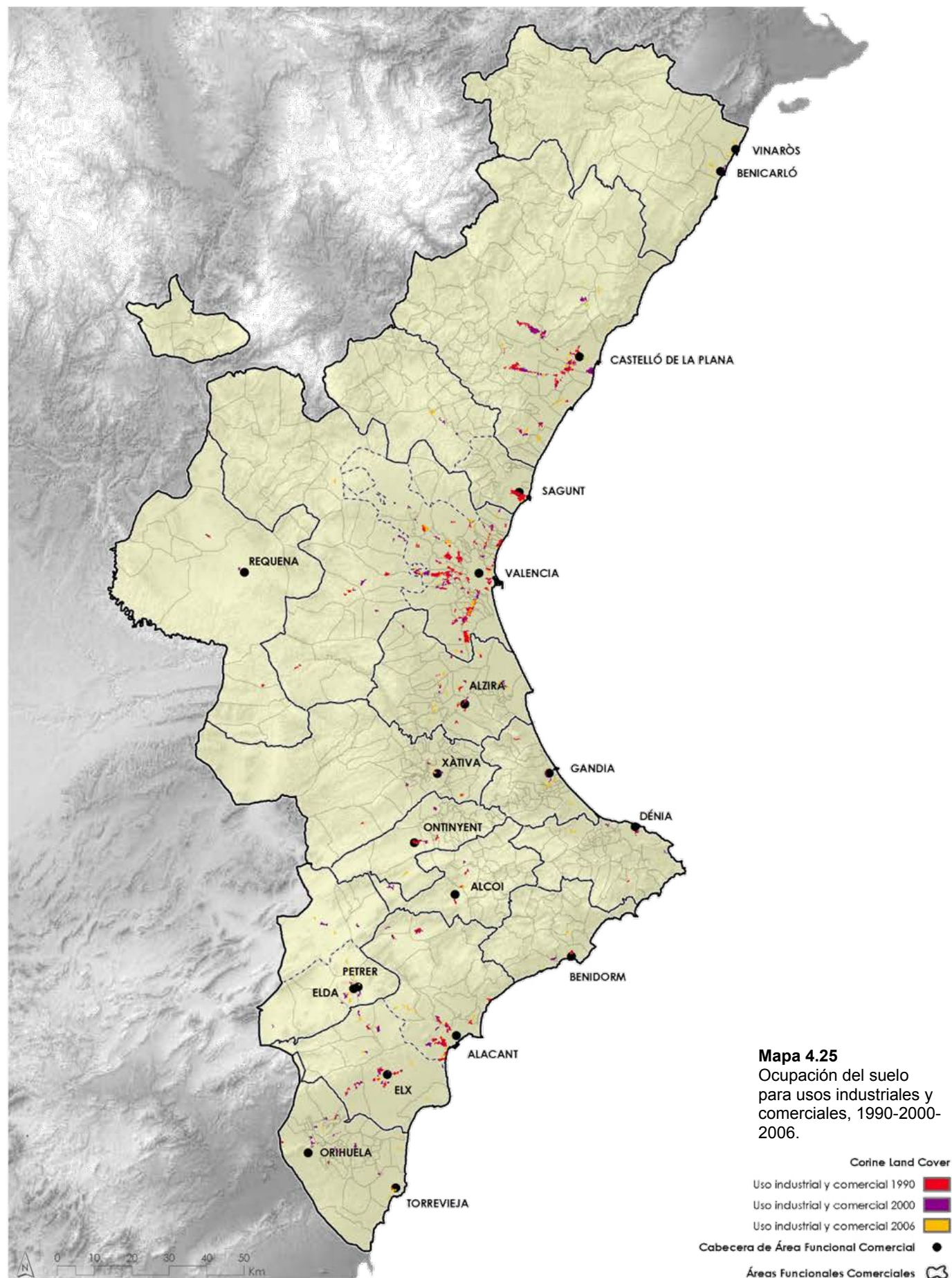
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

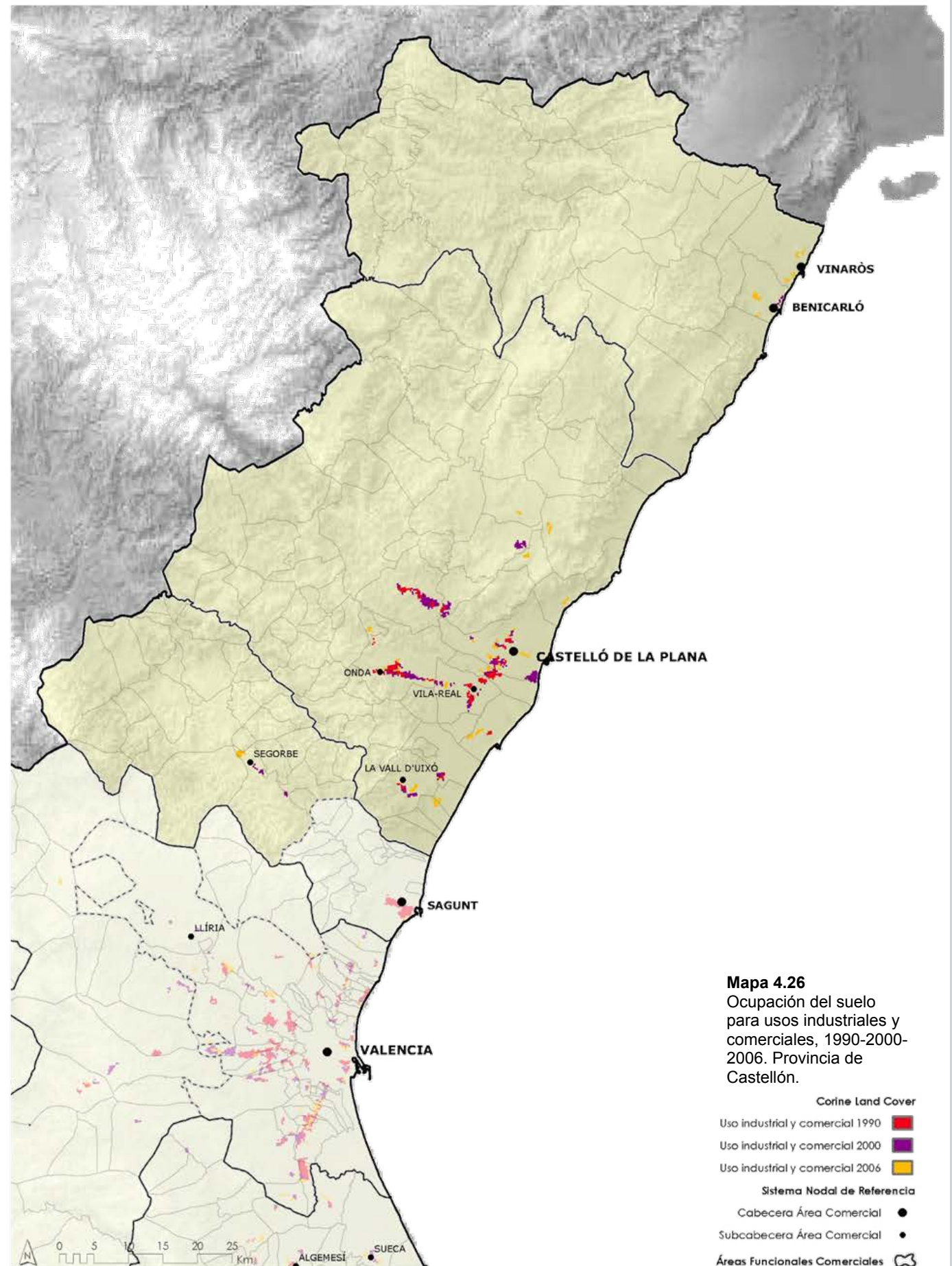
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.26
Ocupación del suelo para usos industriales y comerciales, 1990-2000-2006. Provincia de Castellón.

- Corine Land Cover**
- Uso industrial y comercial 1990
 - Uso industrial y comercial 2000
 - Uso industrial y comercial 2006
- Sistema Nodal de Referencia**
- Cabecera Área Comercial
 - Subcabecera Área Comercial
 - Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

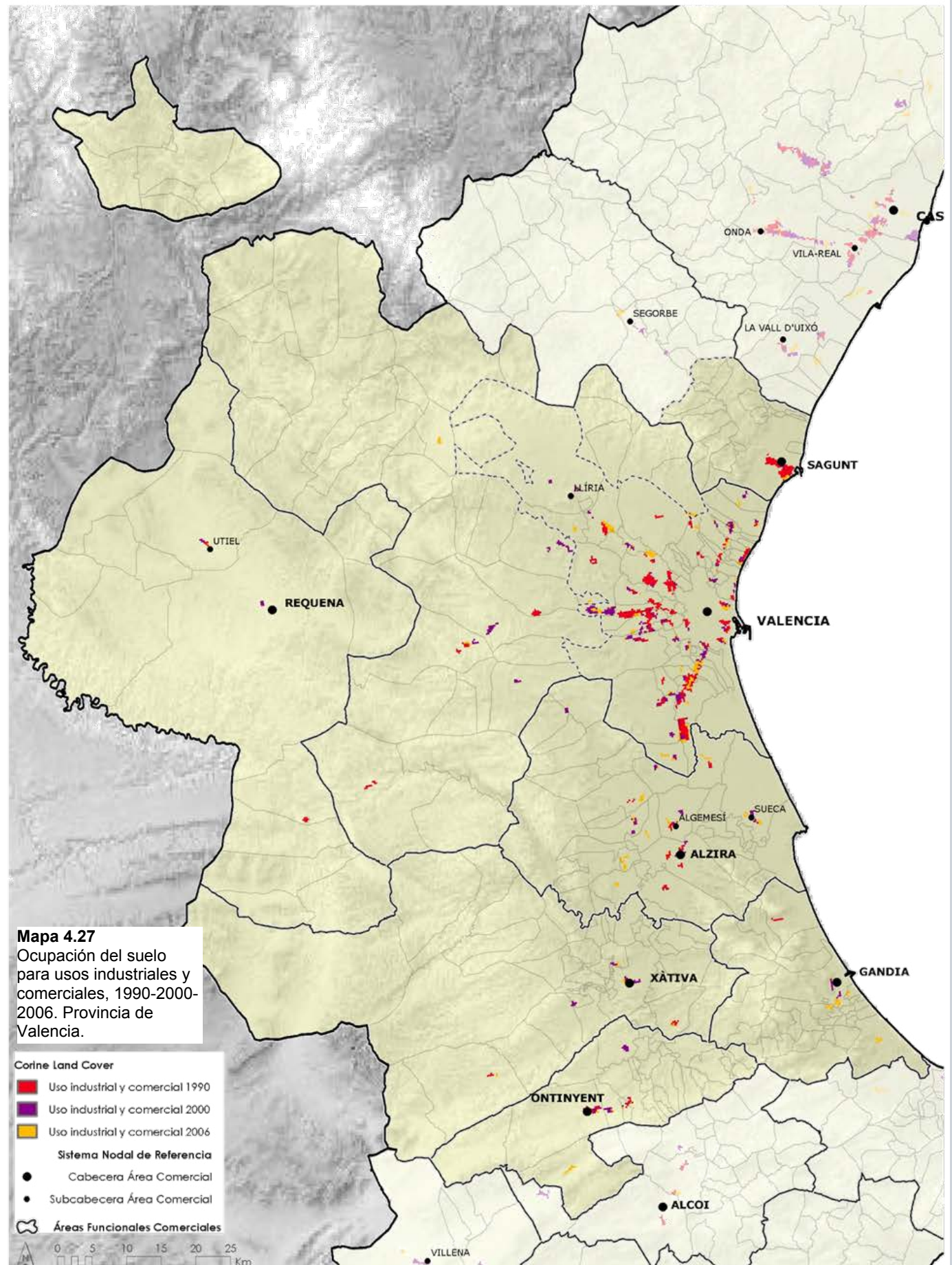
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

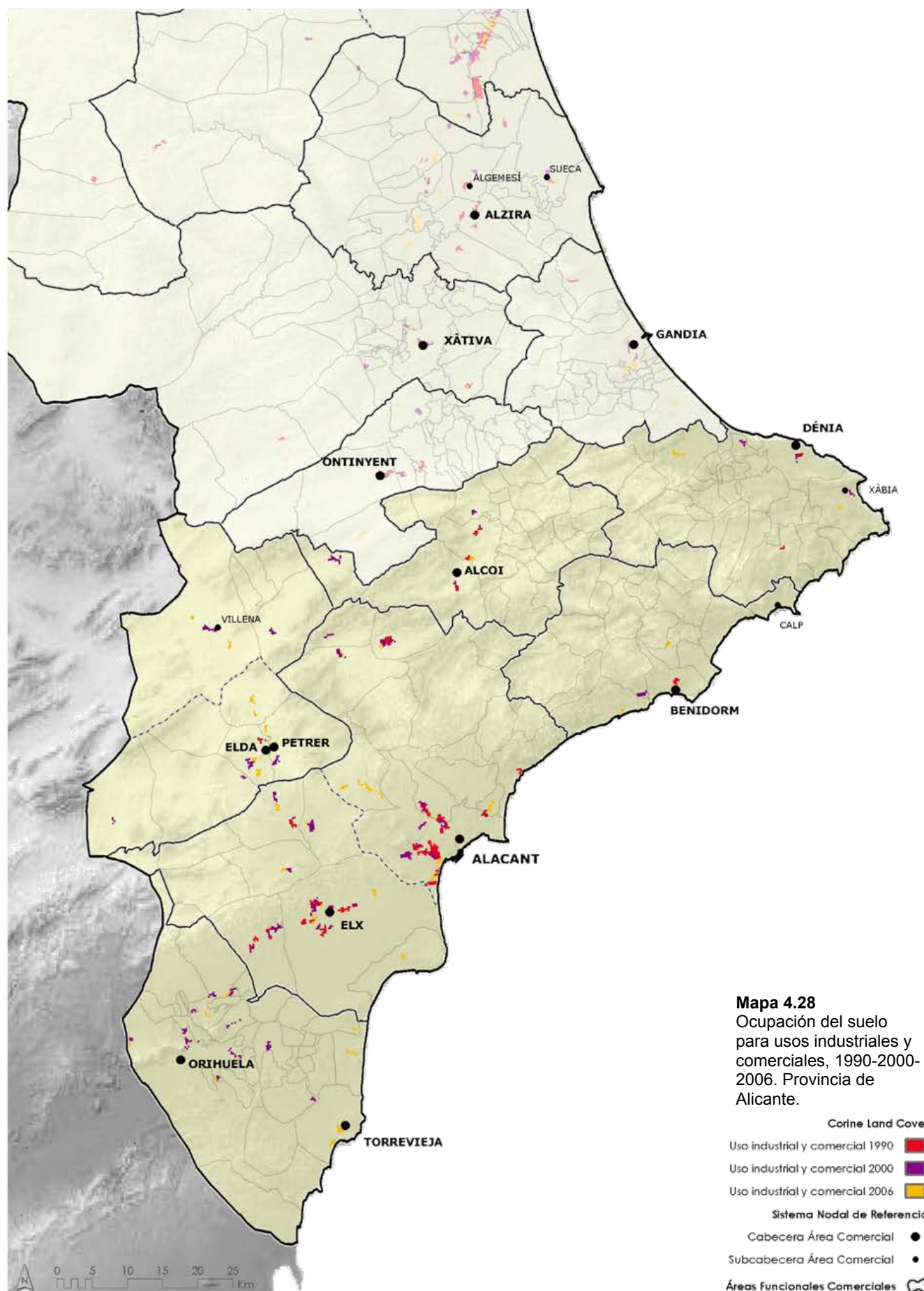
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.28
Ocupación del suelo para usos industriales y comerciales, 1990-2000-2006. Provincia de Alicante.

- Corine Land Cover**
- Usos industrial y comercial 1990 ■
 - Usos industrial y comercial 2000 ■
 - Usos industrial y comercial 2006 ■
- Sistema Nodal de Referencia**
- Cabecera Área Comercial ●
 - Subcabecera Área Comercial ●
 - Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

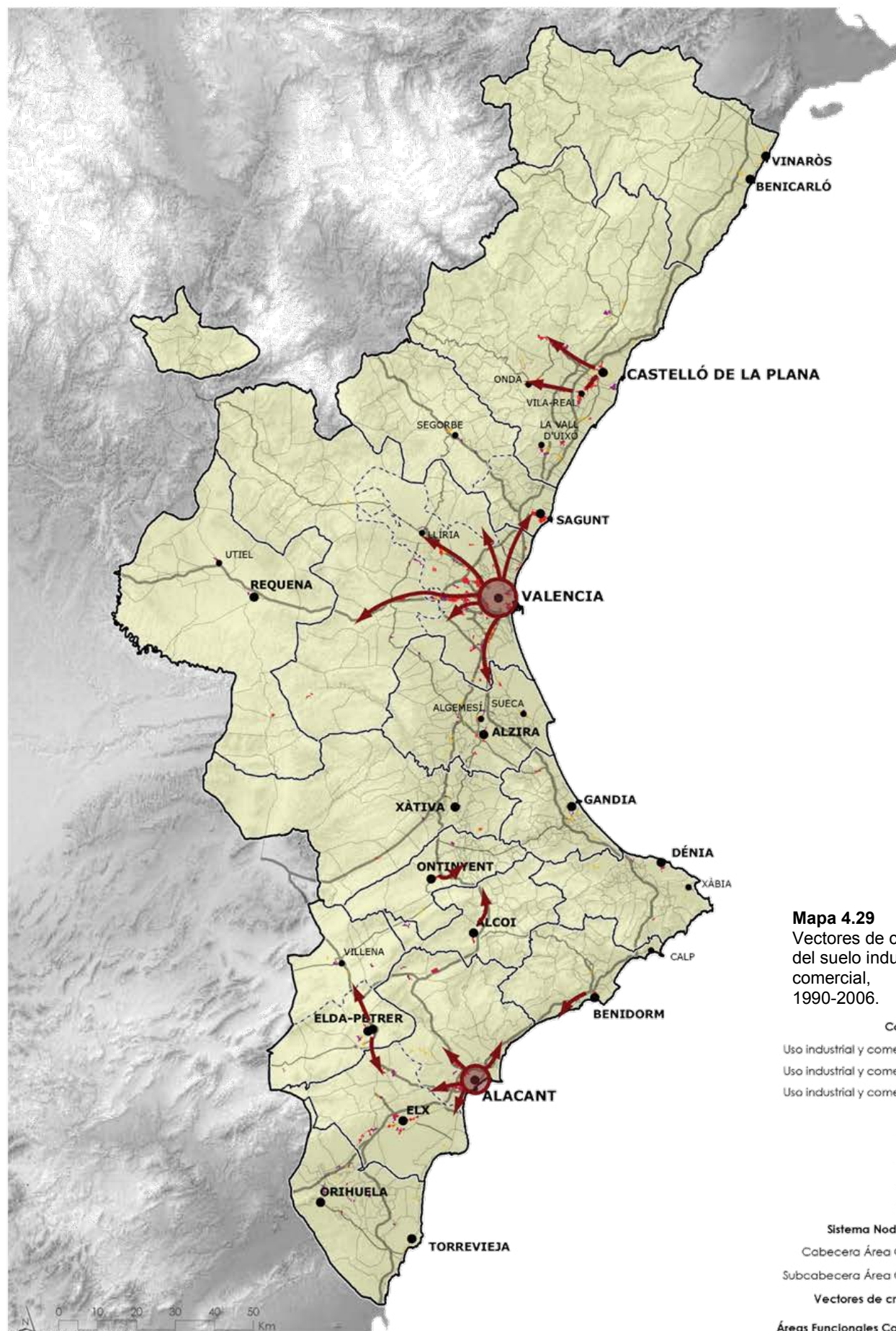
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

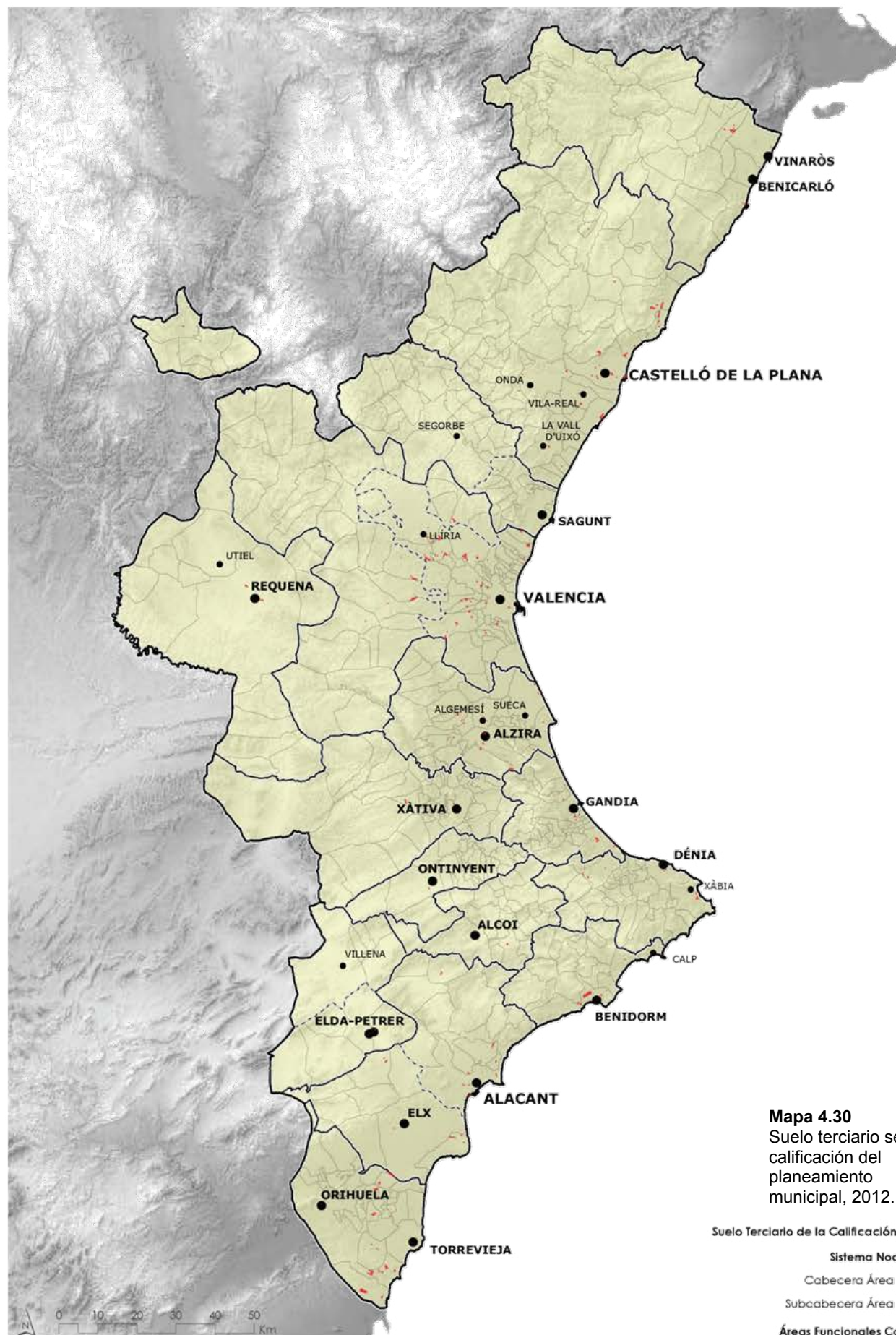
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.30
Suelo terciario según la calificación del planeamiento municipal, 2012.

Suelo Terciario de la Calificación Municipal ■
Sistema Nodal de Referencia
Cabecera Área Comercial ●
Subcabecera Área Comercial ●
Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

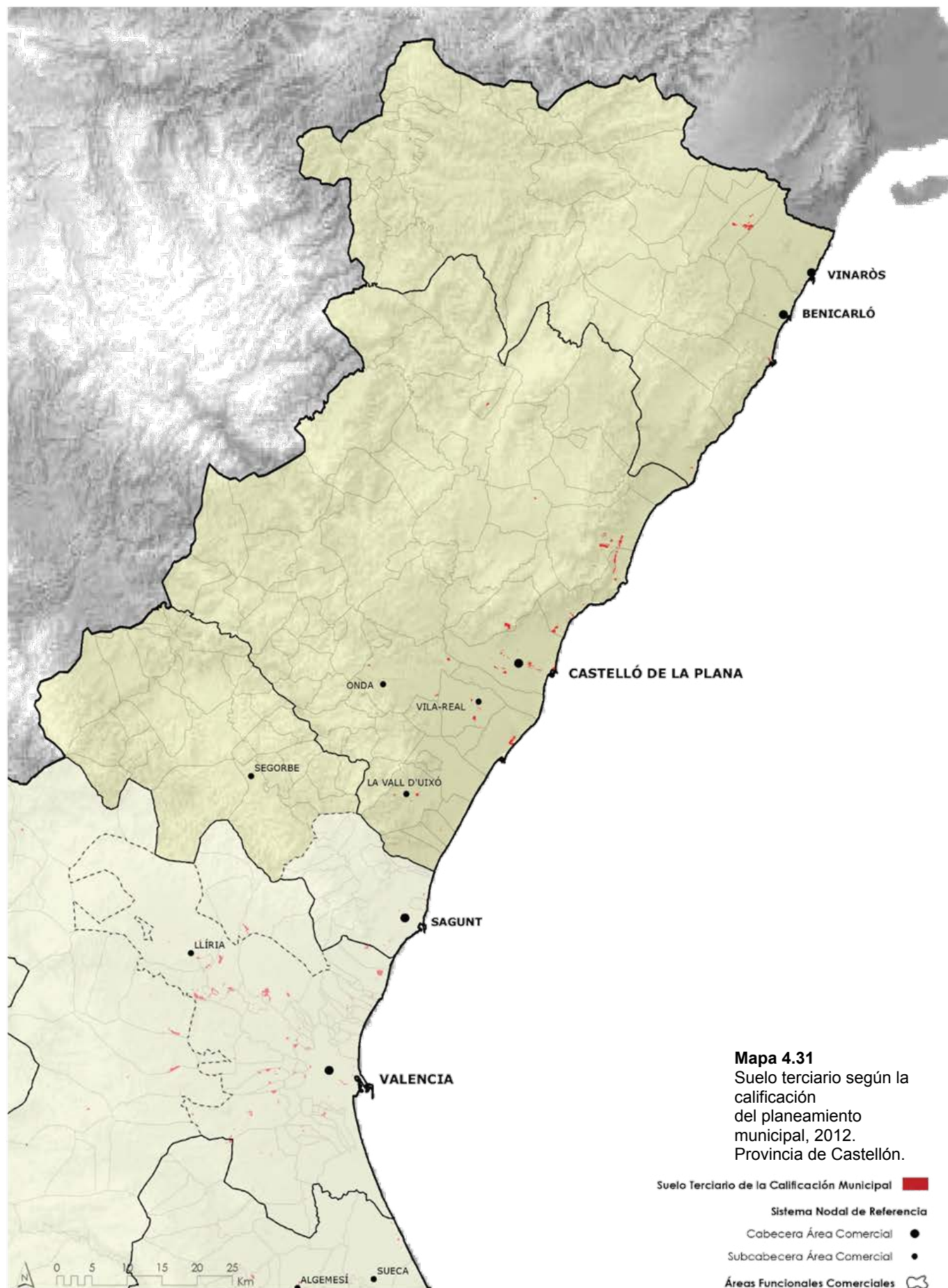
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

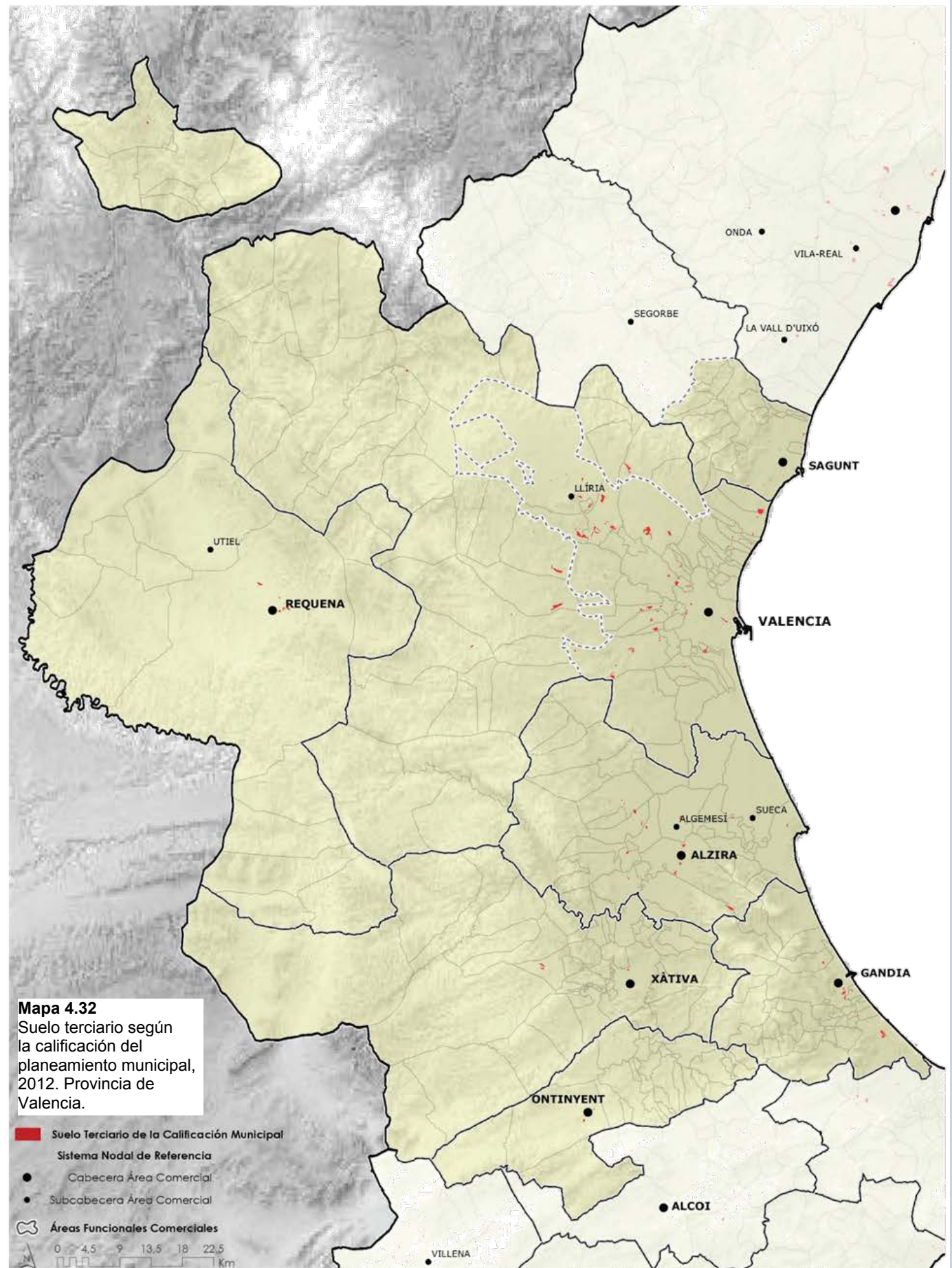
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

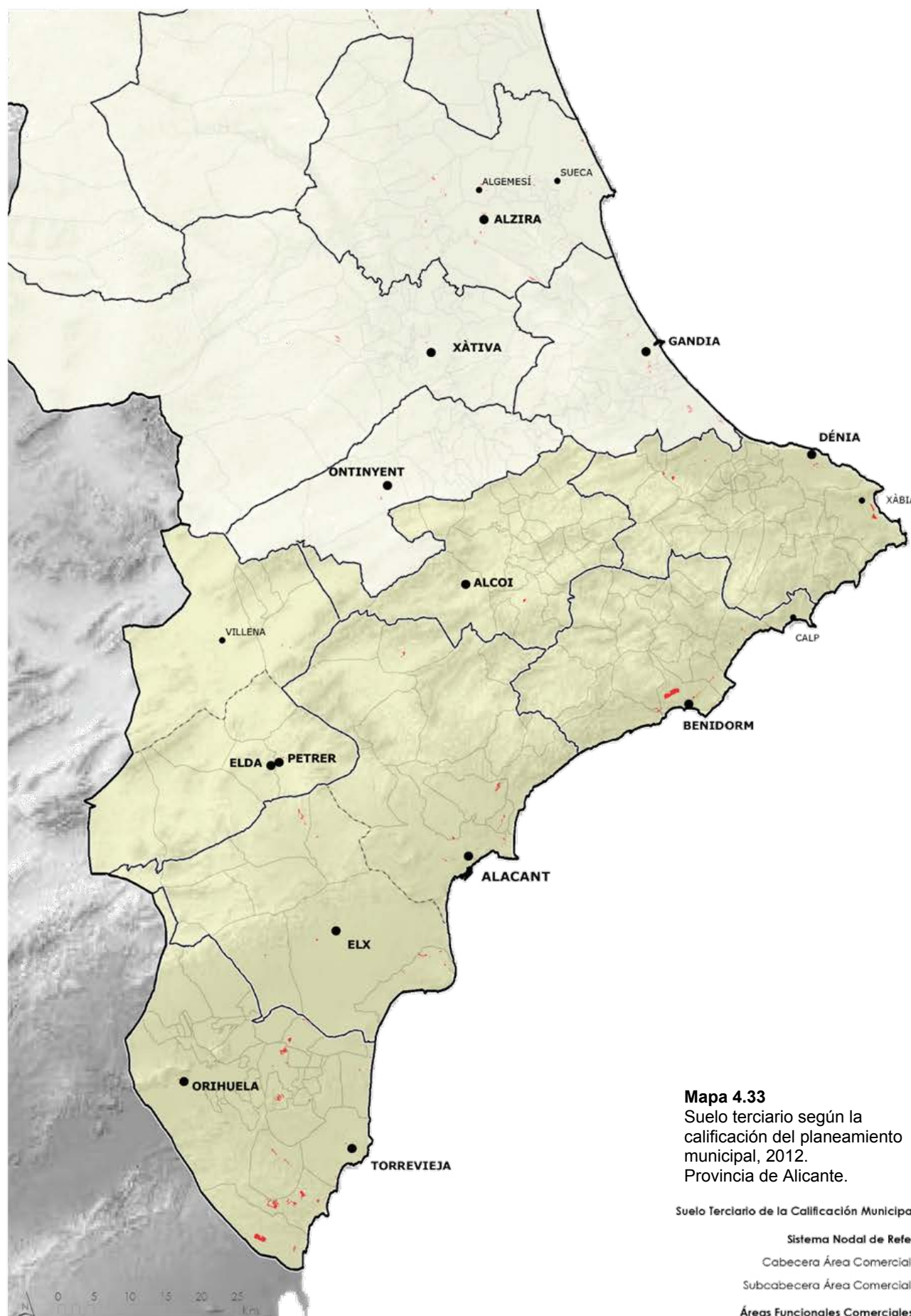
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Otras de las causas de la ausencia de un tejido comercial de proximidad en los entornos urbanos de nueva creación, que ha contribuido a la proliferación de las medianas y grandes superficies comerciales, ha sido la falta de previsión en las ordenanzas municipales de herramientas capaces de garantizar una distribución homogénea de la actividad comercial de proximidad que genere nuevos ejes comerciales.

En muchos casos la edificabilidad lucrativa terciaria se ha concentrado en una sola parcela dentro de un sector dominante residencial, por lo que las tipologías edificatorias que se han desarrollado carecen de bajos comerciales, destinando estos a viviendas o a zonas comunitarias de los complejos residenciales, de tal forma que las calles generadas carecen de actividad alguna, más allá de los accesos a los edificios y a los garajes. Por otra parte, al concentrarse toda la edificabilidad terciaria en una única parcela, los formatos comerciales que se han generado han excluido la posibilidad de implantación de pequeños comercios, ya que toda la superficie comercial ha sido acaparada por un único operador.

Ausencia de mecanismos que garanticen la distribución homogénea de la edificabilidad terciaria en suelos residenciales de nueva creación.

Motivación	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La segregación de las edificabilidades lucrativas residencial y terciaria facilita su gestión y comercialización. ▶ Los promotores recuperan más rápidamente parte de la inversión realizada vendiendo íntegramente a un solo operador la totalidad de los suelos terciarios urbanizados que forman parte de un sector. ▶ El desarrollo de complejos residenciales con viviendas en planta baja facilita el cumplimiento de la normativa de vivienda de protección pública respecto a la reserva de viviendas accesibles, que se ubican a pie de calle. ▶ Los complejos residenciales han de hacer compatible la tipología de edificación abierta impuesta por las ordenanzas con la creación de una serie de espacios y servicios comunitarios privativos del complejo residencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La totalidad de la edificabilidad lucrativa terciaria de un sector se concentra en una sola parcela, promoviendo modelos de zonificación funcional y segregación de usos. ▶ La adquisición de toda la edificabilidad terciaria por un único operador excluye la posibilidad de implantación de determinados formatos comerciales pequeños y medios. ▶ La inexistencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle impide la creación nuevos ejes comerciales y reduce la calidad del espacio urbano generado, relegado a las funciones relacionadas con la movilidad. ▶ El resultado es la creación de macromananzas monofuncionales cerradas al exterior, perdiendo gran parte del atractivo del modelo de la ciudad compacta mediterránea.

En otras ocasiones, fuera del ámbito de la periferia de las grandes ciudades y sus coronas metropolitanas, la implantación comercial se ha justificado debido a su consideración de servicio público con el objetivo de garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, mejorando las opciones de elección.

Con este razonamiento se han llevado a cabo planes especiales y declaraciones de interés comunitario, por medio de los cuales se han creado áreas comerciales en suelo no urbanizable común para dar servicio a entornos desabastecidos, o con una menor oferta comercial.

Se trata de operaciones que permiten la obtención de suelo a muy bajo coste, si bien requieren inversiones complementarias para garantizar el abastecimiento energético y el tratamiento y eliminación de los residuos generados, pero que permiten a un operador privado la creación del suelo necesario para la puesta en marcha de su actividad sin necesidad de esperar a la creación de suelo urbanizable y a su posterior desarrollo por la iniciativa pública o privada.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Esta práctica, con gran impacto ambiental, paisajístico y sobre la movilidad, tiende a generar tensiones con los municipios próximos, con otras áreas terciarias y comerciales consolidadas y da cobertura, bajo la justificación del interés común, a iniciativas empresariales privadas sobre las que no se repercuten los impactos negativos que generan.

La creación de suelo comercial mediante el desarrollo de Planes Especiales y Declaraciones de Interés Comunitario.	
Motivación	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La obtención de suelo a muy bajo coste. ▶ La posibilidad de desarrollar suelo comercial cercano a destacados nodos de circulación rodada, lo que garantiza el flujo de clientes y la facilidad de abastecimiento. ▶ La existencia de regiones en el sistema rural carentes de grandes superficies comerciales, desabastecidas de determinados bienes de consumo y que se encuentran intercomunicadas por redes viarias secundarias no saturadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aparición de zonas comerciales y de ocio en entornos naturales amparándose en la ausencia de oferta suficiente para dar servicio a los residentes de las áreas rurales. ▶ Generación de grandes impactos paisajísticos y ambientales, así como sobre las redes de comunicación y sobre un tejido empresarial disgregado y sin grandes posibilidades de desarrollo. ▶ Perpetuación de modelos difusos de crecimiento, insostenibles y dependientes de la movilidad motorizada privada.

Ya sea por su implantación en sectores industriales, por la aglutinación de suelo terciario en parcelas exclusivas o bien por la vía de la declaración de interés comunitario, la conclusión es que la distribución de los centros comerciales y superficies especializadas en el territorio no es equilibrada. Aparecen concentrados en la periferia de las capitales y en la corona metropolitana, apoyados en las grandes infraestructuras de transporte por carretera, alejados de los centros urbanos, donde es imposible llegar con transporte público o a pie.

Estas ubicaciones de gran accesibilidad poseen un gran radio de influencia que hace viable la inversión económica, asegurando los buenos resultados de flujos de compradores y la adquisición del suelo como inversión fácilmente amortizable, pues el suelo es más barato por estar situado fuera de las áreas urbanas consolidadas.

Esta circunstancia ha favorecido el proceso de urbanización difusa, ya que estas implantaciones han colonizado territorios que estaban fuera de la posibilidad de expansión de los principales núcleos urbanos.

En muchos casos se han constituido como nuevas centralidades que han generado en torno a sí el crecimiento de urbanizaciones de viviendas unifamiliares, agravando el proceso de urbanización dispersa iniciado por la implantación de las áreas comerciales.

Por tanto, la dinámica en muchos casos ha sido que las grandes empresas promotoras han fijado las localizaciones de áreas comerciales especializadas y grandes superficies comerciales en base a criterios de rentabilidad económica, ligando estas operaciones a las de transformación de suelo para la creación de zonas residenciales satélites de las zonas comerciales y próximas a destacados nodos de las redes de infraestructuras viarias.

No se ha producido un desarrollo basado en un modelo comercial planificado, sino que ha sido la iniciativa privada la que ha determinado las localizaciones y los límites al desarrollo, llegando a la saturación en algunos casos, por la falta de coordinación con otras políticas sectoriales sobre las que tiene gran repercusión.

La falta de coordinación supramunicipal ha llevado, como ya se ha comentado, al desarrollo de continuos comerciales a lo largo de un mismo eje viario hasta la saturación del mismo y la creación de conurbaciones comerciales, debido a la ausencia de una planificación estratégica integrada. Además, la ausencia de regulación sobre la oferta de ocio vinculada a las grandes superficies comerciales, ha supuesto que los límites sean fijados por el propio promotor de cada actividad, sin control alguno sobre la movilidad generada y sus impactos.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.6. La implantación de las grandes superficies comerciales con impacto territorial.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista considera como establecimiento comercial a toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente, sin que deba exigirse, con carácter general, la obtención de una autorización comercial alguna para la instalación de establecimientos comerciales.

No obstante, continúa, sí que quedará sometida a la misma siempre y cuando concurren razones imperiosas de interés general, entendiéndose que podría generar impacto ambiental y territorial la instalación y apertura de establecimientos comerciales a partir de los 2.500 metros cuadrados de superficie comercial.

En base a ello, actualmente, la consideración de que un equipamiento comercial ejerce, con su implantación y su actividad, un impacto supramunicipal, se establece en base a sus dimensiones, considerando que esto ocurre para equipamientos que cuenten con una superficie comercial superior a la citada superficie de 2.500 m².

4.34-4.39 La ETCV establece que, debido a su carácter vertebrador, estas superficies se deben localizar preferentemente junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad, y en municipios que constituyan centros de polaridad principal o complementaria del Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias, y siempre, reforzando el modelo urbano propuesto, así como sus ámbitos estratégicos y la convivencia de todas las opciones comerciales.

En el ámbito de la Comunitat, actualmente existen un total de 142 grandes superficies comerciales con impacto territorial, que aglutinan una superficie de venta total de 2,19 millones de metros cuadrados.

Desde el año 1998 hasta la actualidad, el número de estas superficies ha aumentado en 55 equipamientos, de las cuales 20 han sido creadas desde 2005.

Por provincias, Alicante concentra el 45,07% de la oferta en número de establecimientos de este tipo y el 38,46% atendiendo a su superficie comercial, mientras que en el caso de la provincia de Valencia los valores son del 39,44% y del 50,96%, y en la provincia de Castellón del 15,49% y del 10,58% atendiendo al número de establecimientos y a su superficie comercial, respectivamente.

Cabe destacar que, por Áreas Funcionales Comerciales (AFC), solo en tres de ellas no existe ninguna gran superficie comercial, esto es, en el subárea de Segorbe, el subárea de Valencia Interior y el área de Requena-Utiel, mientras que las que mayor número concentran son el subárea Metropolitana de Valencia con 42, seguida de las áreas comerciales de Alicante-Elx con 26 y Castellón con 20.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.16. Grandes superficies comerciales con impacto territorial en la Comunitat Valenciana. 2012.

Áreas Funcionales Comerciales	Número	Superficie de venta (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	2	39.911
Castelló	20	196.403
El Valle del Palancia	2	15.212
Subárea Sagunt	2	15.212
Subárea Segorbe	0	0
Valencia	42	904.438
Subárea Área Metropolitana de Valencia	42	904.438
Subárea Valencia Interior	0	0
La Ribera del Xúquer	4	67.337
Requena - Utiel	0	0
Xàtiva	2	32.362
La Vall d'Albaida	1	13.990
La Safor	5	79.443
La Marina Alta	8	68.706
La Marina Baixa	9	85.119
Alcoi	5	48.078
El Vinalopó	4	44.640
Subárea Elda - Petrer	3	40.640
Subárea Villena	1	4.000
Vega Baja	12	182.014
Alicante - Elx	26	421.941
Subárea Alacant	18	303.352
Subárea Elx	8	118.588
Comunitat Valenciana	142	2.199.593

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana en 2012, Alimarket 2012 y Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

Tabla 4.17. Directrices para la implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal, según la ETCV.

1. A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana.
2. Debido a su carácter vertebrador del territorio, estas grandes superficies se deben localizar preferentemente en los municipios o áreas urbanas integradas que constituyen los sistemas urbanos metropolitanos así como los centros de polaridad principal y polaridad complementaria del Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias.
3. En los sistemas urbanos metropolitanos se deberá valorar el peso de estas implantaciones comerciales en la creación de nuevos nodos de centralidad supramunicipal para reforzar el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.
4. Estas instalaciones, a las que en general se les aplicarán los criterios de suelo para actividades económicas, se localizarán preferentemente junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad y prestaciones.
5. La implantación de nuevas superficies comerciales con independencia de su tamaño reforzará el modelo urbano propuesto por la estrategia territorial, sus ámbitos estratégicos y en particular la convivencia de todas las opciones comerciales.
6. El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

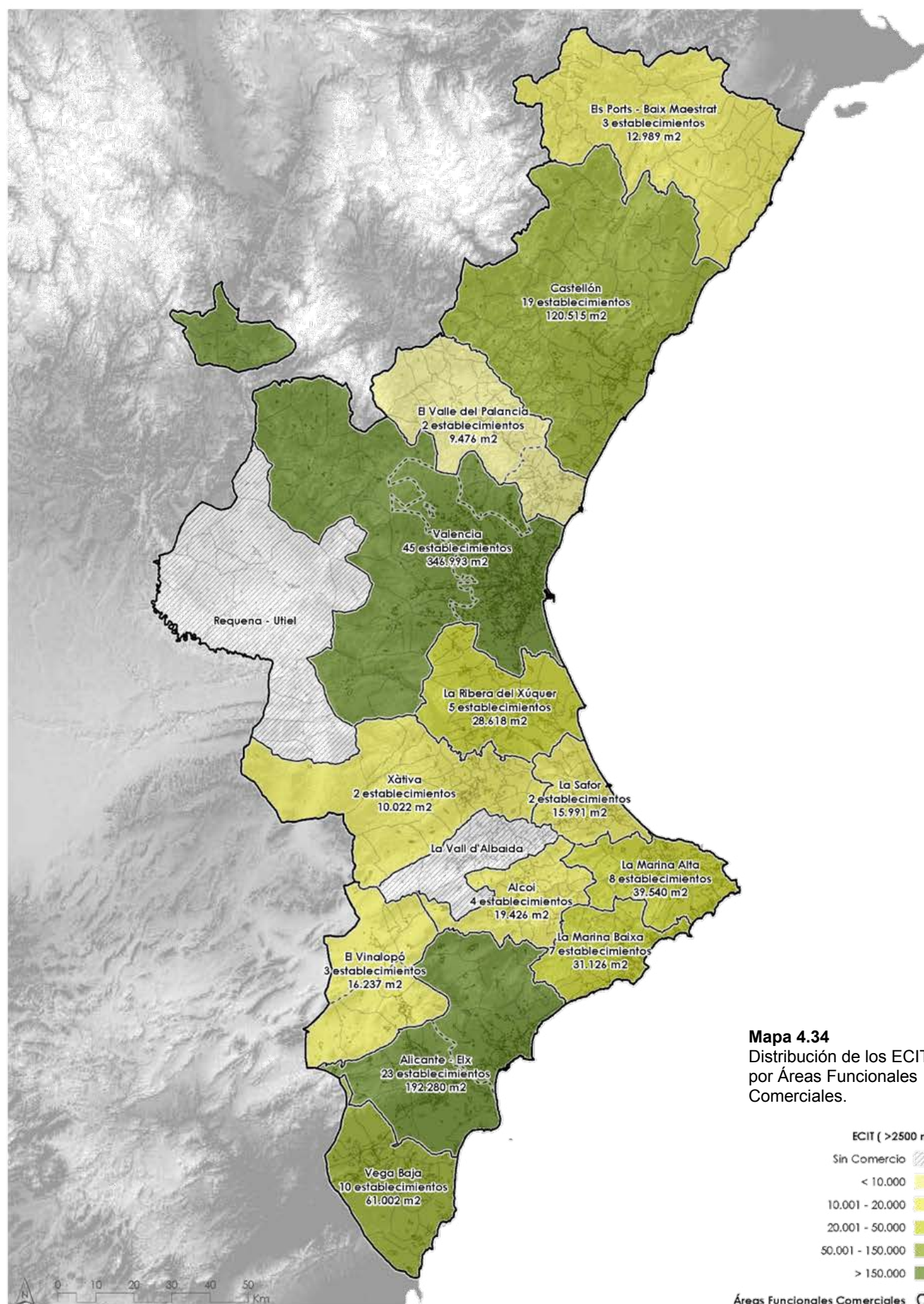
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

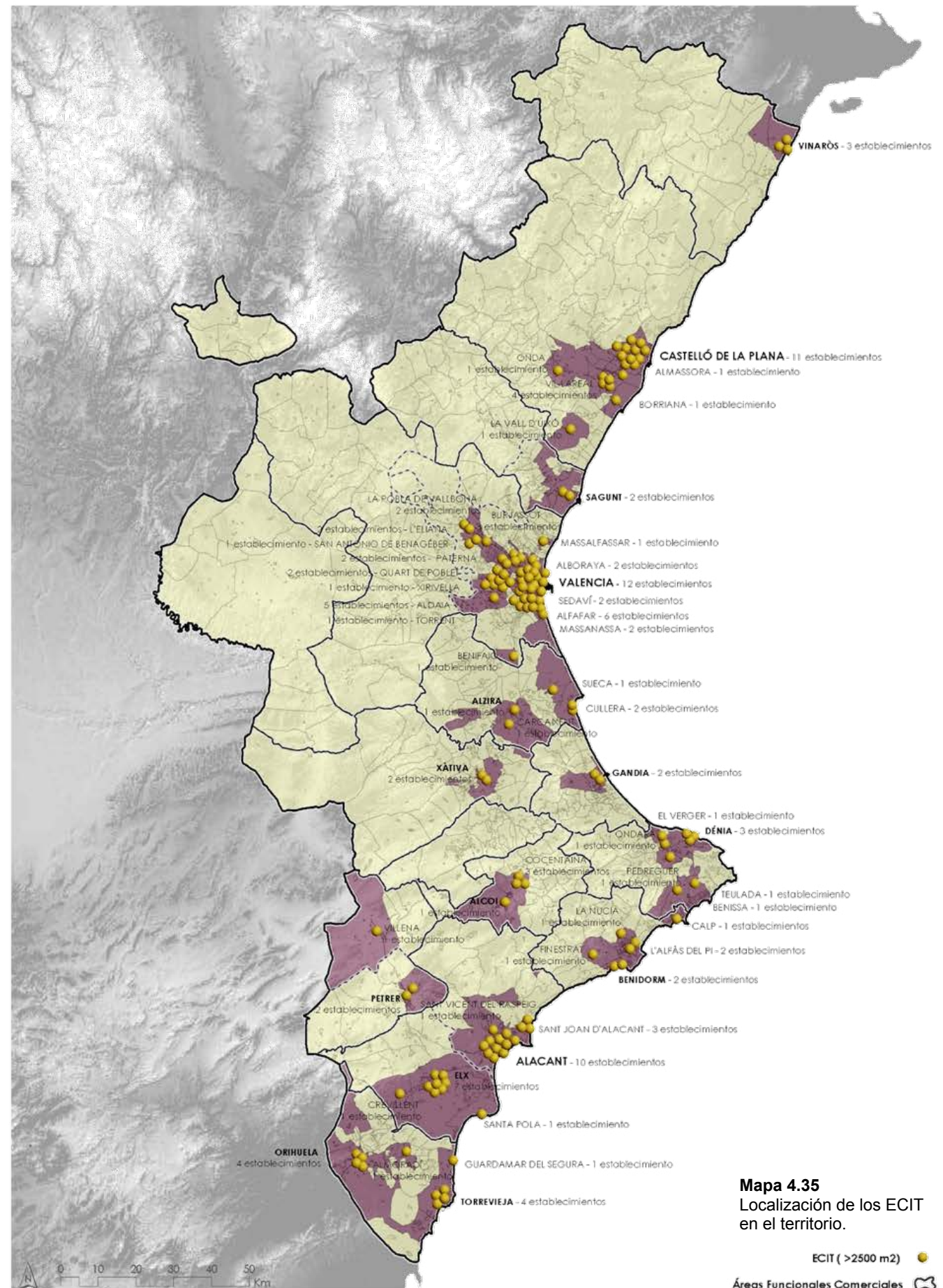
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

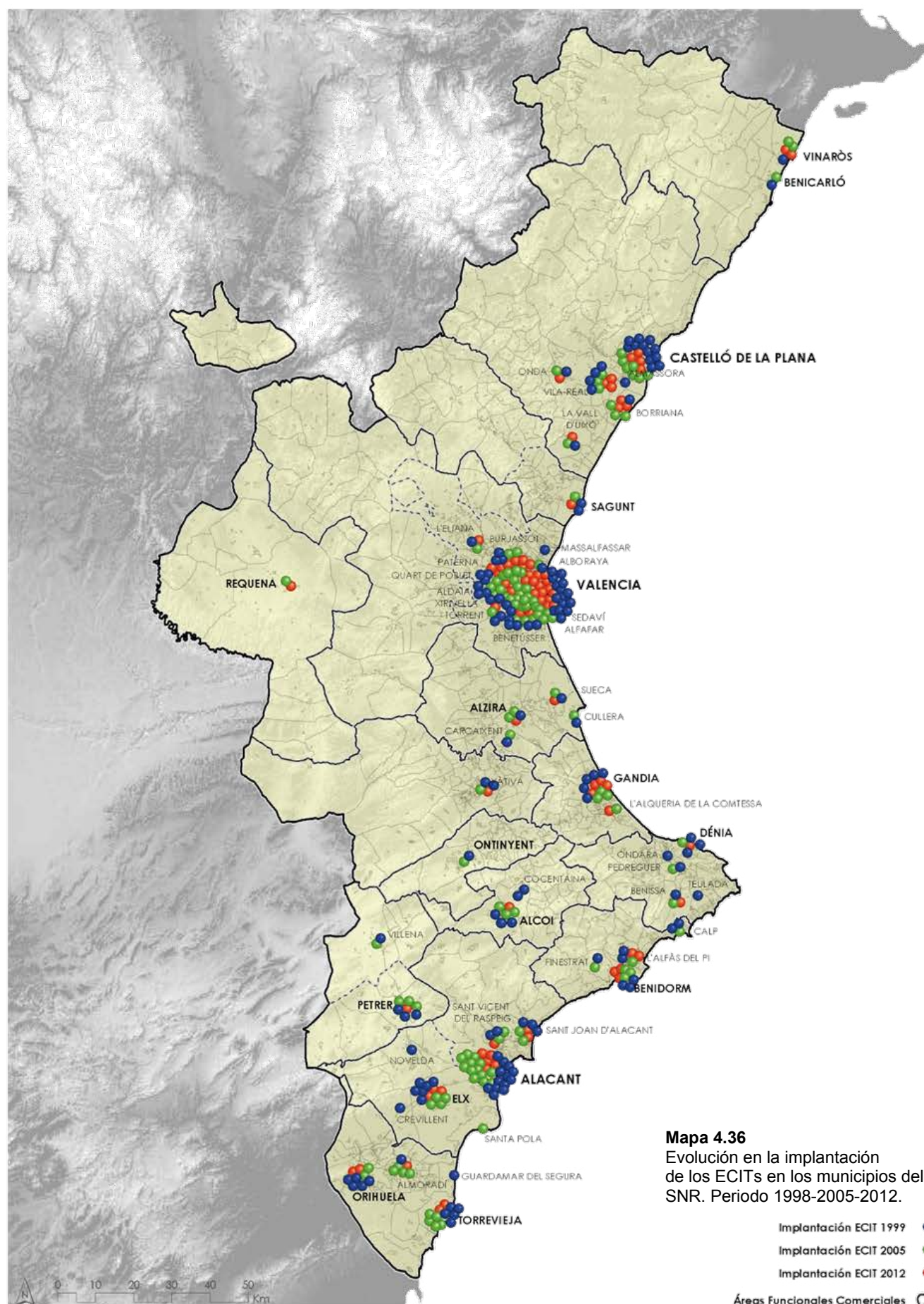
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

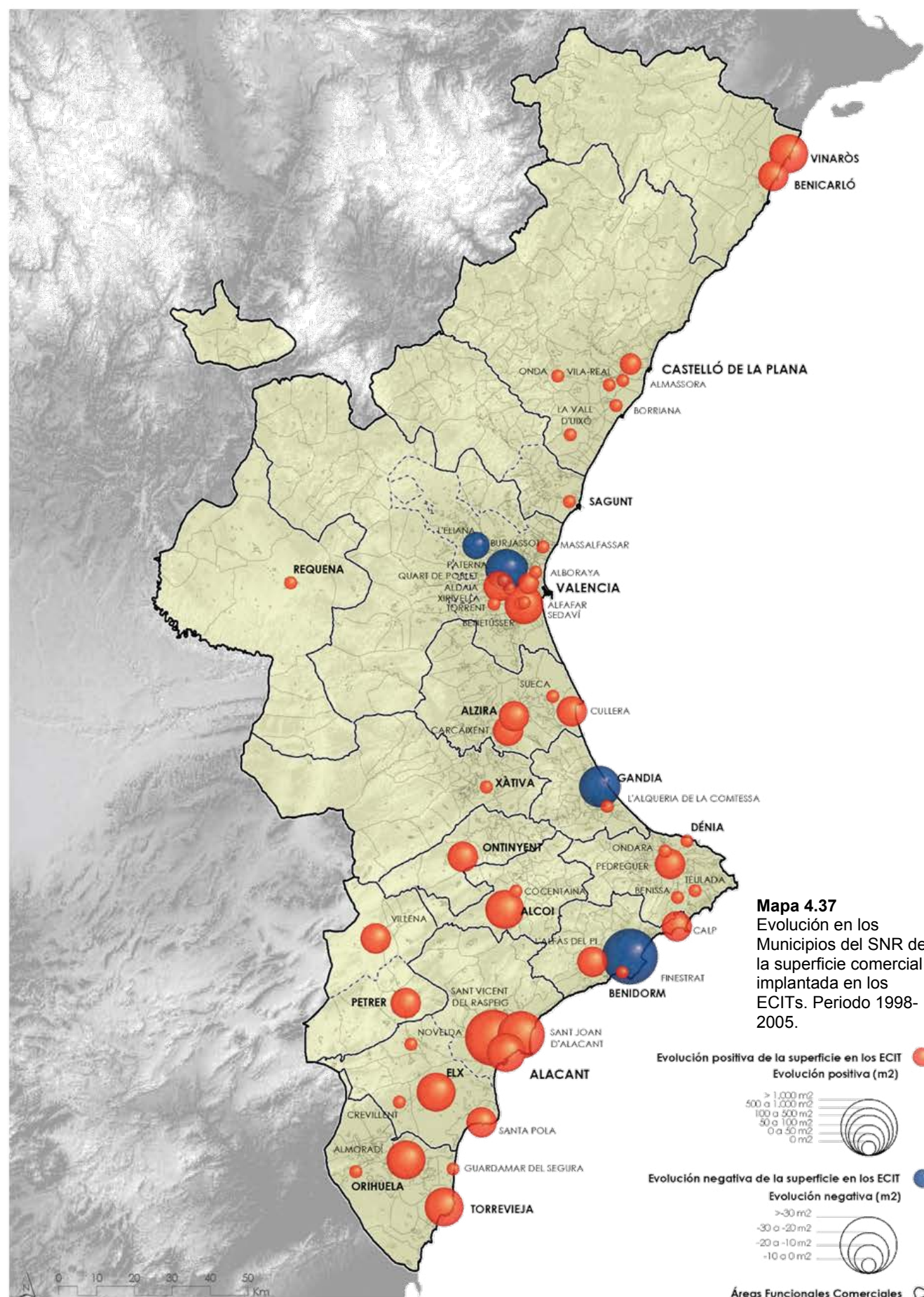
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

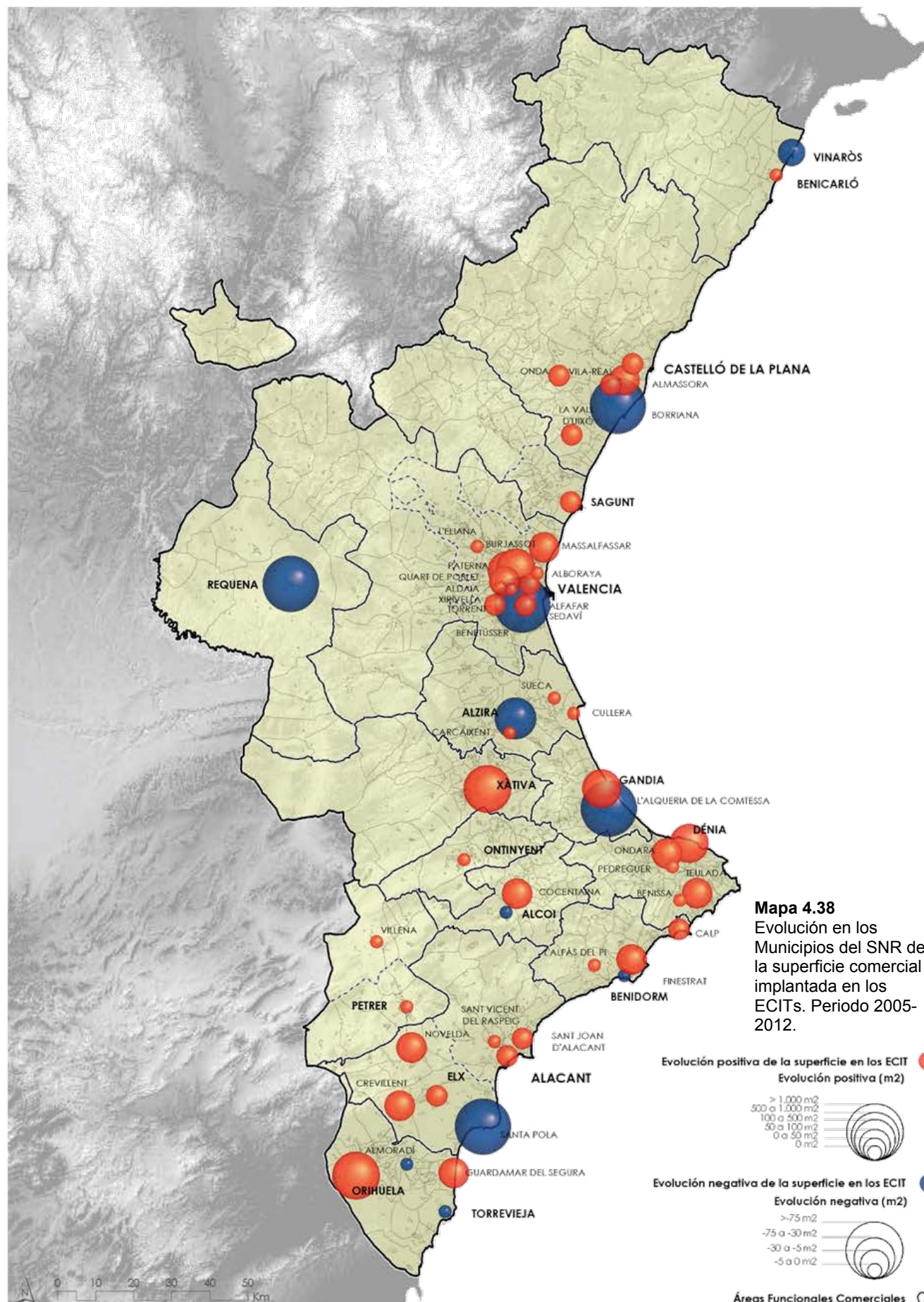
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

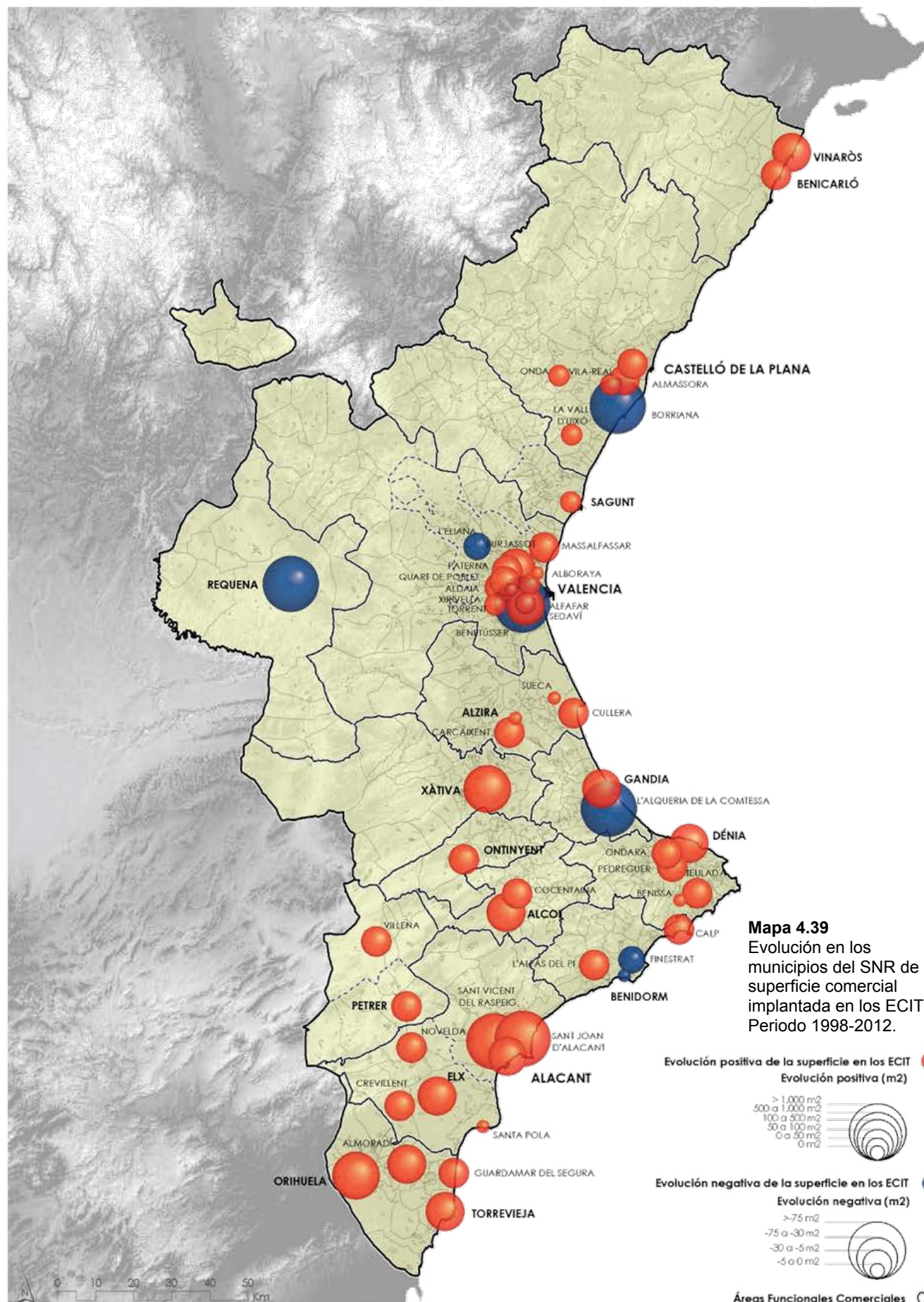
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece que, debido a su impacto, estos establecimientos deben conciliar la planificación urbanística con la territorial y justifica, en dichos casos, la exigencia de una autorización comercial autonómica, previa a la concesión de las licencias municipales correspondientes.

La legislación estatal remite a las comunidades autónomas la competencia sobre la autorización para la instalación de establecimientos comerciales, atendiendo a criterios basados en el interés general relacionados con la distribución comercial, como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico. Establece, igualmente, que los criterios de concesión de la autorización deben ser proporcionados, no discriminatorios, claros e inequívocos, objetivos, hechos públicos con antelación, predecibles, transparentes y accesibles.

En el ámbito de la Comunitat, se exige la obtención de una Autorización Comercial, o segunda licencia, a las implantaciones comerciales generadoras de impactos, esto es, las de más de 2.500 m² de superficie comercial.

La Autorización Comercial Autonómica (ACA) es preceptiva y previa al otorgamiento de las licencias municipales, aunque podrá tramitarse conjuntamente con ellas. Su obtención garantiza que las implantaciones comerciales de mayor impacto territorial se ajustan a criterios de planificación supramunicipal, criterios ambientales, producen una ocupación racional del suelo, están sujetas a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y no afectan a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental.

Entre la documentación requerida, destaca:

- ▶ Tipo de establecimiento que se desea implantar, con indicación de la superficie total edificada y superficies dedicadas a los distintos usos.
- ▶ Productos que se proyecta comercializar.
- ▶ Presupuesto global y por capítulos de la inversión, plan de financiación de la misma y cuenta de explotación, prevista para los cinco primeros años de funcionamiento.
- ▶ Plano de situación del establecimiento en relación con el municipio en que se encuentre.
- ▶ Certificado de calificación urbanística del suelo en que se va a implantar emitida por el ayuntamiento, que acredite que el mismo cuenta con todos los instrumentos urbanísticos aprobados definitivamente y publicados, exceptuando la reparcelación, y que el proyecto, atendiendo a su uso y dimensiones, tiene cabida de acuerdo con el planeamiento urbanístico vigente, así como que cumple con la dotación mínima de aparcamientos exigible.
- ▶ Proyecto que incluya los planos de planta, alzado y secciones del establecimiento.
- ▶ Número, denominación y cualificación de los puestos de trabajo previstos, con indicación de la plantilla total del establecimiento, modalidades de contratación y número de puestos de ocupación temporal previstos en temporadas de promoción o de incremento de demanda.
- ▶ Determinación del impacto espacial del proyecto, incluyendo un estudio de impacto sobre el tráfico, análisis de la accesibilidad, tratamiento de residuos y repercusiones medioambientales.
- ▶ Calendario previsto para la realización del proyecto.

La Administración dispone de un plazo máximo de tres meses para realizar la resolución. Transcurrido dicho plazo sin haber recaído resolución expresa, se entenderá aprobada la solicitud de autorización comercial por silencio administrativo.

Concedida la ACA, se dispone de 18 meses para iniciar las obras de instalación del establecimiento comercial proyectado. En caso contrario, caduca la Autorización, si bien puede solicitarse una prórroga por periodos de doce meses, por causas justificadas, alegadas y probadas ante la Administración.

Se realizarán igualmente el resto de trámites necesarios para la obtención de la Licencia Ambiental, procedimiento que tiene por objeto valorar las afecciones de la actividad sobre el medio ambiente en su conjunto, incluyendo todos los condicionamientos de carácter ambiental necesarios para la prevención y reducción en origen de las emisiones a

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

la atmósfera, al agua y al suelo, la adecuada gestión de los residuos generados y comprobar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de incendios, accesibilidad, seguridad y salud de las personas exigidos para el funcionamiento de la actividad.

Por tanto, es únicamente un parámetro dimensional el que determina la necesidad o no de someter la apertura a una autorización previa, sin atender a otros criterios o circunstancias que pueden generar distintos grados de impacto territorial, tanto sobre el medio natural como sobre las infraestructuras de comunicación y acceso.

Respecto a las condiciones que son exigibles a un equipamiento de tales características, pocas son las referencias existentes en el cuerpo legislativo actual.

La Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje establece, en su artículo 24, que forman parte de la Red Primaria y, por tanto, de la ordenación estructural municipal, las dotaciones y equipamientos, públicos y privados, de carácter relevante en la estructura urbanística municipal, esto es, cuyo ámbito de servicio supere su entorno inmediato. Bajo esta denominación cabe considerar aquí incluidos los equipamientos comerciales con impacto supramunicipal y, por tanto, se incorporan como parte integrante de la ordenación estructural de los planes generales, tramitándose bajo las condiciones que establece la LOTUP.

En otro orden de cosas, sólo existen concreciones sobre las condiciones que deben cumplir estos establecimientos relacionadas con la movilidad, según lo indicado en la Directriz 105.2 de la ETCV, que exige la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal para aquellos proyectos comerciales generadores de una elevada movilidad:

- ▶ Implantaciones con más de 500 trabajadores.
- ▶ Implantaciones que generen más de 5.000 viajes al día.
- ▶ Implantaciones en determinadas áreas o ámbitos que determine en Plan.
- ▶ En otros casos, se incorporan recomendaciones tendentes a mejorar su accesibilidad, especialmente mediante el transporte público y el uso de sistemas no motorizados.
- ▶ En equipamientos de determinadas dimensiones y localizaciones, se podrá exigir la elaboración de planes de movilidad sostenible.

4.1.7. La ordenación y dinamización del comercio urbano.

El comercio urbano, además de un importante generador de empleo y riqueza, posee una gran capacidad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, pues se halla en sintonía con el modelo de ciudad compacta, que minimiza la movilidad rodada y favorece la mezcla de usos, la cohesión y el equilibrio territorial y urbano.

Las administraciones públicas, convencidas de las ventajas que ofrece un tejido comercial urbano rico, competitivo y eficiente en su gestión, desarrollan diferentes acciones para promover y revitalizar los entornos comerciales urbanos, impulsando así el desarrollo de los denominados centros comerciales urbanos.

La Ley de Comercio Valenciana, en su capítulo IV aborda estos aspectos, fijando en el artículo 38 los objetivos de la Generalitat en materia de dinamización y mejora de entornos urbanos comerciales:

1. Impulsar la figura de los centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana, como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades.
2. Favorecer la cooperación interempresarial de los distintos operadores económicos y sociales que actúan en las ciudades a través del asociacionismo e integración empresarial y zonal.
3. Regenerar los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
4. Promover y orientar las inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Constituir un marco de colaboración que permita formular, desarrollar y aplicar políticas dirigidas a la mejora del comercio entre la Generalitat, las entidades locales y los agentes económicos, sin perjuicio de las competencias atribuidas a cada una de ellas.

En el ámbito autonómico, y desarrollados de forma conjunta por la Conselleria y las Cámaras de Comercio valencianas, vienen realizándose Planes de Acción Comercial en las principales ciudades de la Comunitat, analizando la problemática del comercio urbano y planteando un programa de actuaciones, ligadas al espacio urbano que permiten mejorar la competitividad del comercio de la ciudad. Estos Planes constituyen uno de los principales instrumentos para dinamizar económicamente las ciudades a través del comercio.

En aquellos ámbitos urbanos en los que existe una agrupación representativa de empresas comerciales, la Ley de Comercio establece, en su artículo 41, que la Conselleria otorgará la calificación de Centros Comerciales Urbanos, a dichas agrupaciones que *“en una área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.”*

Además, el artículo 42 de la Ley establece otros ámbitos de actuación preferente, tales como centros históricos, entornos turísticos, así como en equipamientos comerciales, tanto mercados municipales como mercados de venta no sedentaria.

En relación con éstos, los mercados municipales son, en muchas ocasiones, los más importantes proveedores de productos frescos a la población de muchas ciudades, por lo que ofrecen un servicio de gran importancia y deben ser protegidos, conservados y mejorados, realizando avances en la incorporación de nuevas líneas de negocio, la implantación de figuras de autogestión y la mejora de sus infraestructuras, eficiencia energética y gestión de residuos.

Por lo que respecta a la ordenación de la venta no sedentaria, la Ley de Comercio delega en las ordenanzas municipales la regulación de esta actividad, pero no se hace mención a las condiciones espaciales, de accesibilidad y de movilidad de los entornos en los que se desarrollan, los cuales podrían ser igualmente regulados por las corporaciones locales, estableciendo una serie de condiciones para su implantación.

4.1.8. El impacto medioambiental del comercio.

El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles, ya que representa una de las formas de comercio menos intensivas en el uso de recursos. Se ha identificado una serie de problemas que pueden impedir la evolución hacia un sector del comercio y de la distribución más sostenible; dichos problemas se enumeran a continuación:

- ▶ Un elevado consumo de energía, una producción importante de residuos, una contribución significativa al volumen de tráfico de mercancías y a la congestión de las ciudades.
- ▶ Contabilización insuficiente de los costes ambientales en la cadena de suministro del comercio y de la distribución (logística, eficacia energética de los comercios, marketing, comunicaciones, etc.).
- ▶ Falta de un método común de evaluación del impacto ambiental de los productos y servicios vendidos, de acuerdo con el enfoque del ciclo de vida del producto.

Como consecuencia de la naturaleza transversal del sector comercial y de la distribución, las medidas previstas tendrán ampliamente en cuenta, tanto en su definición como en la concertación que caracterizará su proceso de adopción y en sus modalidades de aplicación, los diferentes objetivos perseguidos, respetando estrictamente los principios de subsidiariedad y proporcionalidad.

La actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente en particular.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La evaluación del impacto o incidencia se realiza en base al estudio de determinados parámetros, algunos de ellos interrelacionados, como son las emisiones y contaminación atmosférica, la generación de residuos comerciales y la contaminación de las agua, lumínica y acústica.

La entrada en vigor de la Ley 2/2012, de la Generalitat, de Medidas Urgentes de Apoyo a la iniciativa Empresarial y los Emprendedores, Microempresas y Pequeñas y Medianas Empresas de la Comunitat Valenciana supuso un importante cambio en la forma de tramitar las solicitudes de inicio de actividades económicas. Dentro del paquete de medidas de simplificación administrativa, se instauró el régimen de la declaración responsable del empresario para la solicitud de inicio de la actividad, en sintonía con la normativa europea en la materia, que tiende a simplificar y agilizar los trámites necesarios.

Con anterioridad a esta, la Ley 14/2010, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos ya supuso la asunción de un régimen de comunicación o de declaración responsable que significó una apuesta por la simplificación procedimental y la facilitación de trámites al interesado, atendiendo a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo relativa a los servicios en el mercado interior y a su transposición por parte del ordenamiento español en virtud de la Ley 17/2009, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

Del mismo modo, en los casos en los que se haya de realizar obras para la adecuación de locales, la Ley introdujo el principio de tramitación administrativa conjunta, de las obras y del inicio de la actividad.

Las particularidades de la tramitación, la documentación requerida, los plazos, el papel de la Administración en el proceso, etc. fueron posteriormente modificados con la entrada en vigor de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana, si bien el principio de simplificación y agilidad en los procesos se mantiene tal y como exponía la Ley 2/2012.

La Ley 6/2014 establece tres trámites distintos, en función de los impactos previsibles de la actividad a implantar. En el caso concreto de las actividades comerciales, la presente Ley entiende que será generadora de grandes impactos toda actividad comercial, independientemente de su tipología, que tenga una superficie comercial superior a 2.500 m².

Esta superficie como parámetro de referencia aparece así referida en la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. El artículo 33 de la citada Ley establece las condiciones para la autorización de establecimientos comerciales generadores de impacto territorial, entendiéndose que lo son aquellos establecimientos comerciales individuales o colectivos que cuenten con una superficie comercial igual o superior a 2.500 m². Igualmente, la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establece, en su Directriz 106 que son grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta.

Además de la tramitación de la Autorización Comercial Autónoma, se han de realizar una serie de trámites para la obtención de la Licencia Ambiental, procedimiento que tiene por objeto valorar las afecciones de la actividad sobre el medio ambiente en su conjunto, incluyendo todos los condicionamientos de carácter ambiental necesarios para la prevención y reducción en origen de las emisiones a la atmósfera, al agua y al suelo, la adecuada gestión de los residuos generados y comprobar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de incendios, accesibilidad, seguridad y salud de las personas exigidos para el funcionamiento de la actividad.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.18. Procedimiento para la obtención de la Licencia Ambiental, en cumplimiento de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.

	Actuaciones previas	Documentación básica a aportar	Procedimiento	Inicio de la actividad
<p>Comercios y grandes almacenes de superficie comercial superior a 2.500 m².</p> <p>Tipo de licencia: Licencia Ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Solicitud al ayuntamiento de la expedición de un informe acreditativo de la compatibilidad del proyecto con el planeamiento urbanístico y, en su caso, con las ordenanzas municipales relativas al mismo. ▶ Dicho informe es vinculante cuando sea negativo. ▶ Debe emitirse en el plazo máximo de un mes desde su solicitud. ▶ El certificado de compatibilidad urbanística del proyecto es urbanística o de cualquier otra licencia o autorización exigible. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Proyecto de actividad, que incluya suficiente información sobre la descripción detallada de la actividad y las fuentes de las emisiones a la atmósfera, al agua y al suelo, los sistemas correctores y las medidas de prevención y, cuando ello no sea posible, de reducción de dichas emisiones, así como los aspectos de competencia municipal relativos a ruidos, vibraciones, calor, olores y vertidos al sistema de saneamiento o alcantarillado municipal y, en su caso, los relativos a incendios, accesibilidad, seguridad, sanitarios y cualesquiera otros que se contemplen en las ordenanzas municipales. ▶ Estudio de impacto ambiental cuando el proyecto esté sometido a evaluación de impacto ambiental de conformidad con la normativa vigente en la materia. ▶ Estudio acústico conforme a la normativa vigente en materia de protección contra la contaminación acústica. ▶ En el caso de que sea necesaria la realización de obras, deberá acompañarse el correspondiente proyecto que será tramitado conjuntamente con la licencia ambiental, con el fin de comprobar que estas se ejecutan y desarrollan de acuerdo con la normativa vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El ayuntamiento somete el expediente a información pública por un plazo no inferior a 20 días, para que se formulen las alegaciones que estimen oportunas. ▶ Se informa a los vecinos colindantes y se les otorga un plazo de 10 días para la formulación de alegaciones. ▶ Se solicita informe a la Conselleria competente en materia de comercio interior, con carácter vinculante (Autorización Comercial Autonómica). ▶ Se elabora dictamen ambiental con carácter vinculante sobre los aspectos y condicionamientos de carácter ambiental que deban cumplirse en el desarrollo de la actividad. ▶ El plazo máximo para resolver y notificar la licencia ambiental es de seis meses, a contar desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del ayuntamiento. ▶ Transcurrido dicho plazo sin que se haya notificado resolución expresa, se entiende estimada la solicitud. ▶ La licencia ambiental se otorga por periodo indefinido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Una vez obtenida la licencia ambiental y finalizada la construcción de las instalaciones y obras, previamente al inicio de la actividad debe presentarse comunicación de puesta en funcionamiento al ayuntamiento. ▶ La comunicación se acompañará de certificado técnico de la ejecución del proyecto, en el que se especifica que la instalación y actividad se ajustan al proyecto técnico aprobado. ▶ El ayuntamiento dispone de un plazo de un mes desde la presentación de la comunicación para verificar la documentación presentada y girar visita de comprobación de la adecuación de la instalación a las condiciones fijadas en la licencia ambiental. ▶ Si no se detecta inadecuación con el contenido de la licencia ambiental, se emitirá informe de conformidad, pudiendo iniciarse el ejercicio de la actividad. ▶ Transcurrido el plazo de un mes sin que se efectúe visita de comprobación por el ayuntamiento, podrá iniciarse el ejercicio de la actividad.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El sometimiento del proyecto a evaluación de su impacto ambiental supone algunos cambios en el procedimiento descrito, pues ha de someterse al control de los órganos autonómicos competentes en materia de evaluación. Para actividades comerciales de menor tamaño, y previsiblemente menores impactos sobre el medio ambiente, la Ley 6/2014 establece procedimientos más simplificados.

Por debajo del umbral de los 2.500 m² de superficie comercial, la inocuidad de la actividad se establece en base a una serie de valores límite recogidos en el Anexo III de la Ley 6/2014.

Se considera inocua una actividad comercial cuya implantación cumpla con todas las condiciones siguientes:

Tabla 4.19. Condiciones de inocuidad de una actividad de superficie comercial inferior a 2.500 m².

Ruidos y vibraciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Para cumplir con los niveles máximos de transmisión, aérea o estructural, en ambientes interiores o exteriores, establecidos en la normativa vigente en materia de ruido ambiental es suficiente con emplear como única medida correctora contra ruidos la simple absorción de sus paramentos y cubierta. ▶ El nivel medio de presión sonora estandarizado del recinto es menor que 70 dBA. ▶ La potencia de los elementos motores o electromotores es igual o inferior a 9 CV, considerando la suma de la potencia de los motores que accionen las máquinas y aparatos que forman parte de la actividad. ▶ La instalación de aire acondicionado cuenta con las unidades compresoras en el interior del local, independientemente de su potencia, o bien la potencia instalada es inferior a 9 CV, con independencia de su ubicación.
Olores, humos y/o emanaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Que para evitar humos y olores, sea suficiente renovar el aire mediante soplantes. ▶ No se desarrollan combustiones u otros procesos físicos o químicos que originen emanaciones de gases, vapores y polvos a la atmósfera.
Riesgo de incendios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La carga térmica ponderada es inferior a 100 Mcal/m².

De no poder considerarse inocua, la tramitación se realiza por la vía de la Declaración Responsable Ambiental, mientras que si puede considerarse inocua, se realiza ante la Administración una Comunicación de Actividades Inocuas, tal y como se establece en las siguientes tablas.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.20. Procedimiento para la tramitación de la Declaración responsable ambiental y de la comunicación de actividades inocuas, en cumplimiento de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.

	Tipo de licencia	Actuaciones previas	Documentación básica a aportar	Procedimiento	Inicio de la actividad
Comercios con una superficie inferior a 2.500 m² que no cumplan con las limitaciones impuestas por la Ley en cuanto a ruidos y vibraciones; olores, humos y/o emanaciones y riesgo de incendios.	Declaración responsable ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Previamente a la presentación ante el ayuntamiento de la declaración responsable ambiental, los interesados deberán haber efectuado las obras e instalaciones eléctricas, acústicas y de seguridad industrial y demás necesarias para la actividad a desarrollar. ▶ El interesado deberá disponer de la documentación que acredite el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en el apartado anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se formaliza la declaración responsable ambiental cumplimentando el modelo que a tal efecto haya desarrollado cada ayuntamiento. ▶ En la declaración responsable el interesado manifestará bajo su responsabilidad que cumple con los requisitos establecidos en la normativa ambiental para el ejercicio de la actividad que se dispone a iniciar, que posee la documentación que así lo acredita y que se compromete a mantener su cumplimiento durante todo el periodo de tiempo que dure el ejercicio de la actividad. ▶ La declaración responsable ambiental, debidamente suscrita por el interesado, debe ir acompañada de: <ul style="list-style-type: none"> ▶ a) Memoria técnica descriptiva de la actividad. ▶ b) Certificación suscrita por un técnico competente, acreditativa de que las instalaciones cumplen con todas las condiciones técnicas y ambientales exigibles para poder iniciar el ejercicio de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La presentación de la declaración responsable ambiental se hará ante el ayuntamiento en el que vaya a realizarse la actividad y permite al interesado la apertura e inicio de la actividad transcurrido el plazo máximo de un mes desde dicha presentación. ▶ De conformidad con la legislación, la inexactitud, falsedad u omisión, de carácter esencial, en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a la comunicación, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio de la actividad, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se permite al interesado la apertura e inicio de la actividad transcurrido el plazo máximo de un mes desde la presentación de la documentación al ayuntamiento. ▶ Durante dicho plazo el ayuntamiento puede verificar la documentación presentada y, en su caso, requerir su subsanación, así como efectuar visita de comprobación a la instalación. ▶ Si de los resultados de la visita se detectan deficiencias que no tengan carácter sustancial, se otorga al interesado plazo para subsanar los defectos advertidos. Transcurrido el plazo otorgado, se efectúa nueva visita de comprobación con el fin de verificar el cumplimiento de los requerimientos de subsanación indicados. ▶ En el supuesto de haberse detectado en la visita de comprobación deficiencias insubsanables, el ayuntamiento dictará resolución motivada de cese de la actividad, previa audiencia del interesado. ▶ Transcurrido el plazo de un mes desde la presentación de la declaración responsable ambiental sin efectuarse visita de comprobación o, realizada esta, sin oposición o reparo por parte del ayuntamiento, el interesado puede proceder a la apertura e inicio de la actividad.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

	Tipo de licencia	Actuaciones previas	Documentación básica a aportar	Procedimiento	Inicio de la actividad
Comercios con una superficie inferior a 2.500 m² que cumplan con las limitaciones impuestas por la Ley.	Comunicación de actividades inocuas	Previamente a la comunicación de actividades inocuas se realizarán las obras y las instalaciones necesarias.	Se formaliza la comunicación cumplimentando el modelo que a tal efecto haya desarrollado cada ayuntamiento.	La comunicación de actividades inocuas se presentará ante el ayuntamiento en el que vaya a realizarse la actividad y surtirá efectos desde su presentación. De conformidad con la legislación, la inexactitud, falsedad u omisión, de carácter esencial, en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a la comunicación, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio de la actividad, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.	Una vez presentada la comunicación puede iniciarse el ejercicio de la actividad. La administración puede comprobar, en cualquier momento, la veracidad de todos los datos y documentos aportados, así como el cumplimiento de los requisitos que la normativa aplicable exige para el ejercicio de la actividad.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.21. Clasificación de las tipologías comerciales según su grado de atraktividad comercial, en base a su localización territorial.

Formatos comerciales	Ámbitos territoriales					Sistema litoral
	Medio urbano			Sistema rural		
	Centro urbano consolidado	Periferia urbana	Periferia suburbana	Polaridad comarcal	Polaridad comarcal complementaria	
Grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares, etc.)	Atracción	Atracción	Atracción	Atracción	-	Atracción
Agrupaciones comerciales (centros comerciales, parques comerciales, grandes superficies especializadas, etc.)	-	Atracción	Atracción	Atracción	-	Atracción
Agrupación de superficies medias (mercados municipales, galerías comerciales, etc.)	Local	Local	Local	Atracción	Atracción	Local
Superficies comerciales medias (supermercados, tiendas de conveniencia, etc.)	Local	Local	Local	Atracción	Atracción	Local
Pequeño comercio (tienda tradicional, autoservicio, etc.)	Proximidad	Proximidad	-	Proximidad	Local	Proximidad

Este tabla sintetiza la distinta consideración que un mismo formato comercial tiene en función del ámbito territorial en el que se ubica, lo que pone de manifiesto la inoperatividad de la clasificación por formatos comerciales a la hora de evaluar los impactos.

Por tanto, debería establecerse una clasificación que tuviera en cuenta estos aspectos a la hora de realizar la evaluación ambiental determinante de las actividades comerciales sobre el territorio. Es por ello que el análisis pormenorizado de la incidencia de la actividad comercial sobre la denominada infraestructura verde del territorio se va a realizar atendiendo a esta triple consideración del comercio: de proximidad, local y de atracción.

4.1.8.1. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

Como ya se ha puesto de manifiesto, la actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente en particular.

La evaluación del impacto o incidencia se realiza en base al estudio de determinados parámetros, algunos de ellos interrelacionados, como son:

- ▶ El consumo de energía.
- ▶ Las emisiones, la contaminación atmosférica y el cambio climático.
- ▶ La generación de residuos comerciales.
- ▶ La contaminación de las aguas.
- ▶ La contaminación lumínica.
- ▶ La contaminación acústica.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Antes de pasar al análisis pormenorizado de cada uno de estos parámetros, cabe recordar que existen una serie de aspectos vinculados al desarrollo de la actividad comercial que representan las principales causas de fricción y desajuste en su relación con el medio ambiente:

- ▶ Proliferación de grandes superficies comerciales periféricas que perpetúan modelos de desarrollo insostenibles y que conducen a la fragmentación del territorio.
- ▶ Incremento de la movilidad generada como consecuencia de los modelos de desarrollo comercial y residencial creados.
- ▶ Impacto de las actividades comerciales sobre el paisaje como consecuencia de la ausencia de una planificación adecuada.
- ▶ Desarrollos urbanísticos comerciales incoherentes con la estrategia de sostenibilidad territorial.
- ▶ Incremento de problemas medioambientales ligados a la actividad comercial: emisiones, consumos, ruido, generación de ruido y residuos.

4.1.8.2. Efectos sobre el consumo de energía.

El sector servicios⁵ supuso el 10,9% de la demanda final de energía en la Comunitat Valenciana en el año 2013, con 809 ktep, un valor 3,5 puntos por encima del de 2000 y más de 7 puntos respecto a 1980. La demanda del sector servicios crece anualmente, un promedio de 21,4 ktep anuales desde el año 2000, si bien en el año 2008 alcanzó su máximo (932 ktep) y desde ese año, debido a la contracción del consumo por la crisis económica, los valores se han ido reduciendo o han tenido un crecimiento interanual moderado-

La electricidad supone el 75,5% de la demanda final de energía en el sector servicios, con crecimiento del 25% desde el año 2000. La segunda fuente más importante es el gas natural (17,1%). Por su parte el petróleo representa el 5,9% y las renovables el 1,5%. Por provincias, Valencia supone el 55,4% del consumo final, Alicante el 33,4% y Castellón el 11,2% restante.

Dentro del sector de los servicios, el sector comercial posee un peso importante tanto a nivel económico como a nivel energético, ya que su evolución está íntimamente ligada al nivel del consumo energético y al gasto económico que este le supone, contando, en general, con importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos. Los ámbitos donde el comercio puede hacer mayores mejoras en ahorro energético son, sobre todo, en iluminación, acondicionamiento térmico y refrigeración.

La intensidad energética de un comercio al por menor varía según la tipología comercial y está influenciada por distintas condiciones ambientales y específicas del local, tales como el número de horas de trabajo, el número de trabajadores, el número de cajas registradoras, así como los sistemas de climatización (calefacción y refrigeración) utilizados.

La intensidad energética media en un comercio minorista se sitúa entre 0,3 Kwh a 3 Kwh por metro cuadrado de superficie / día. Entre un 20%-25% de la electricidad se usa habitualmente para la iluminación. En este ámbito, las mejoras no sólo reducen el consumo (entre un 30-50%), sino que también suelen mejorar su calidad. En acondicionamiento térmico, los sistemas de calefacción y refrigeración consumen aproximadamente el 38% una energía total, siendo un campo en el que la mejora de la eficiencia reporta importantes ahorros energéticos.

Hasta la entrada en vigor del Código Técnico de la Edificación (CTE) en 2006, eran muy escasas las iniciativas privadas vinculadas al sector comercial que hubieran incorporado fuentes de energía renovables para generar parte de la energía requerida, aun disponiendo, como consecuencia de su propia ubicación y características formales, de grandes

⁵ Informe "Datos Energéticos de la Comunitat Valenciana 2013" del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE). El sector servicios engloba, entre otros, las infraestructuras y equipamientos públicos (hospitales, colegios, alumbrado público...), así como los establecimientos comerciales. Ambos subsectores están experimentando fuertes crecimientos en la Comunitat Valenciana. Por ello, este sector pese a la recesión económica del 2008 experimentó un incremento del 2,1% con respecto a 2007. No obstante, este incremento está muy alejado de los valores medios interanuales alcanzados por el sector en el periodo 2000-2006 que se cifró en torno al 8%.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

superficies cubiertas planas con condiciones óptimas de asoleamiento en las que poder albergar los paneles fotovoltaicos, así como acumuladores para el calentamiento del agua sanitaria o de apoyo a los sistemas de calefacción.

Desde entonces, tal y como se ha indicado, el CTE en su Documento Básico de Ahorro de Energía (DB-HE) se refiere en sus apartados 4 y 5 a la contribución solar mínima de agua caliente sanitaria y a la contribución fotovoltaica mínima de energía eléctrica, respectivamente.

Respecto a la primera, se indica que es de aplicación a los edificios de nueva construcción y rehabilitación de edificios existentes de cualquier uso en los que exista una demanda de agua caliente sanitaria y/o climatización de piscina cubierta, por lo que puede entenderse que no es de aplicación general para las actividades comerciales, pues la demanda de agua caliente sanitaria en estos casos es despreciable e incluso inexistente. Por lo que respecta a la segunda, es de aplicación a los edificios comerciales a partir de determinada superficie construida:

- ▶ Hipermercados de más de 5.000 m² construidos.
- ▶ Multitienda y tiendas de ocio a partir de 3.000 m² construidos.

Los edificios que cumplan estos requisitos deben realizar una instalación solar fotovoltaica conectada a la red, constituida por un conjunto de componentes encargados de realizar las funciones de captar la radiación solar, generar energía eléctrica y adaptarla a las características que la hagan utilizable para los requisitos de consumo último. La potencia que debe instalarse se determina para cada uso en función de la zona climática en la que se emplaza el edificio, de su orientación, grado de exposición, etc.

Comercio de proximidad.

Aunque el impacto individual generado por un comercio de proximidad sea muy reducido, en tanto que en muchos casos sus consumos energéticos podrían asimilarse a los de naturaleza doméstica, el impacto conjunto de todo el tejido comercial de proximidad de un área o región territorial puede ser comparable al de las grandes superficies comerciales.

A esto cabe añadir la falta de coordinación existente en muchos casos dentro del tejido comercial de proximidad y que la puesta en marcha de medidas correctoras se hace de forma individual por cada operador comercial minorista, por lo que el resultado global del impacto dependerá del grado de cohesión del entramado comercial y de su nivel de concienciación medioambiental colectivo.

Cabe destacar que el comercio de proximidad, por su más directa vinculación con el espacio público exterior, tiene mayor posibilidad de aprovechamiento de los efectos beneficiosos de la climatología local sobre el control climático del espacio comercial, y puede llevar a cabo correcciones sobre el mismo por medio de medidas bioclimáticas.

Comercio local.

En mayor medida que el comercio de proximidad, el comercio local conoce las ventajas del control del consumo de energía y posee mayores posibilidades de adaptación de las instalaciones e infraestructuras, garantizando soluciones de mayor ahorro y eficiencia energética.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción, por sus propias características formales requiere mayores cantidades de energía para la puesta en marcha de sus instalaciones y para garantizar unas condiciones de confort ambiental adecuadas en los espacios interiores que lo conforman. No obstante, las grandes empresas de distribución son conscientes de las ventajas que supone la correcta gestión ambiental como una herramienta para la mejora de su competitividad, por lo que, a pesar de ser los mayores consumidores de energía, son quienes más ampliamente han comenzado a incorporar medidas para aplacar los impactos generados.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.3. Efectos sobre las emisiones, la contaminación atmosférica y el cambio climático.

Si bien se podría pensar que el sector del comercio tiene un impacto limitado sobre la contaminación atmosférica en comparación con otros sectores productivos, el consumo de energía para la iluminación, climatización y refrigeración, así como el uso de transporte para el aprovisionamiento y distribución de mercancías, genera emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)⁶ que inciden de forma significativa en el cambio climático⁷. De hecho, a grandes rasgos, se estima que el sector comercial puede ser el responsable de entre el 2 y el 3,5% de las emisiones del dióxido de carbono europeas.

La mayoría de los establecimientos comerciales se abastecen únicamente de electricidad, aunque algunos, como hornos y panaderías, pueden utilizar otro tipo de combustible. Incluso la calefacción de los locales suele realizarse mediante bombas de calor, abastecidas por electricidad, ya que pocos son los que utilizan gasóleo o gas natural para su calefacción.

La electricidad consumida por los locales comerciales se destina, principalmente, a su iluminación, aire acondicionado y calefacción y, en los establecimientos de venta de productos frescos de alimentación, a los equipos frigoríficos, el consumo eléctrico de los cuales puede llegar a representar entre el 60% y el 85% del consumo global de estos establecimientos.

En clara correspondencia con el ciclo económico global, la evolución del índice de emisiones de GEI desde la década de 1990 ha estado marcada por un crecimiento sostenido hasta 2007, y por fuertes descensos en los años posteriores. Pero esta reducción se debe también al cambio en el modelo de generación eléctrica, con descensos muy significativos en la participación de los combustibles fósiles y un aumento compensatorio de las energías renovables y la energía nuclear.

Actualmente, según el Inventario Nacional de Emisiones a la Atmósfera, que incluye en su análisis al sector comercial dentro de la categoría SNAP 02 (actividades potencialmente contaminantes de la atmósfera con combustión estacionaria no industrial) junto a los sectores residencial y agrario, las emisiones contaminantes de esta categoría representan más del 8% del total del inventario.

Para reducir el nivel de contaminación atmosférica, las empresas del sector deben poner en marcha proyectos de reducción de su huella de carbono (HC), basados fundamentalmente en mejorar la eficiencia energética.

La HC cuantifica la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero que son liberadas a la atmósfera como consecuencia del desarrollo de cualquier actividad. El análisis abarca todas las etapas del desarrollo de la actividad y da como resultado un dato que puede ser utilizado como indicador ambiental global de la actividad y como punto de referencia básico, para el inicio de actuaciones de reducción de consumo de energía.

Su cálculo precisa la identificación de todas las fuentes de emisiones de GEI y, una vez analizadas, se pueden definir objetivos y establecer medidas de reducción de energía de forma efectiva. Existen distintas metodologías para establecer la HC, como la norma ISO 14064 o el GhG Protocol, que le dan credibilidad y uniformidad a los cálculos.

⁶ Con el término de gases de efecto invernadero (GEI) se hace referencia a CO₂ equivalente (CO₂ eq), que incluye los seis gases de efecto invernadero recogidos en el Protocolo de Kioto: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido de nitrógeno (N₂O), hidrofluorocarburos (HFC), perfluorocarburos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). Estos gases pueden absorber y re-emitir la radiación infrarroja procedente de la energía solar absorbida por la superficie terrestre, lo que redundará en un calentamiento de la superficie terrestre y de la troposfera, alterando el equilibrio de las condiciones climáticas de la biosfera.

⁷ El concepto "cambio climático" hace referencia a los cambios de clima atribuidos directa o indirectamente a la actividad humana, que alteran la composición de la atmósfera mundial, y que se suman a la variabilidad natural del clima.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En el caso de la actividad comercial, las fuentes emisoras de GEI son:

- ▶ Equipos que generan electricidad, calor o vapor, como calderas, hornos, turbinas, calentadores, motores, etc.
- ▶ Elementos de transporte, propiedad del comercio, que pueden ser utilizados para el transporte de mercancías, productos, empleados o residuos, ya sean automóviles, furgonetas, motocicletas, camiones, trenes, barcos o aviones.
- ▶ Equipos de aire acondicionado, cámaras frigoríficas o torres de refrigeración.
- ▶ Consumos eléctricos derivados del uso de equipos eléctricos y electrónicos.
- ▶ Consumos eléctricos debidos a la Iluminación.

Para elaborar la HC se establecen tres posibles alcances:

- ▶ Alcance 1: emisiones directas de GEI producidas por las fuentes que son propiedad de la empresa o están controladas por la empresa.
- ▶ Alcance 2: emisiones indirectas de GEI asociadas a la adquisición de electricidad, es decir, son emisiones generadas físicamente en la planta que produce la electricidad, pero dicha energía es consumida en las instalaciones y procesos de la empresa que calcula su HC. La mejora de la eficiencia energética y el establecimiento de medidas de ahorro de energía son las principales medidas para reducir estas emisiones indirectas asociadas a la electricidad por parte del sector comercial.
- ▶ Alcance 3: Las emisiones del alcance 3 son consecuencia de la actividad de la empresa, pero ocurren en fuentes que no son de su propiedad ni están controladas por ella. Abarca el transporte de materias primas, mercancías y residuos, el desplazamiento de los empleados de ida y vuelta al trabajo, etc.

Una vez calculada la HC, cada empresa es conocedora de las principales actividades que contribuyen a generar GEI y en qué áreas puede trabajar para conseguir su reducción. Para ello deben establecerse unos objetivos cuantitativos para la reducción que aporten un horizonte claro de las metas que se pretenden lograr, y que deberán ser revisados periódicamente para garantizar el mínimo consumo energético y la menor emisión de GEI.

Comercio de proximidad.

Tal y como se ha visto respecto al consumo de energía, el impacto del comercio de proximidad debe analizarse, no de forma individual, sino considerando al conjunto del tejido comercial de proximidad de un área o región territorial. Visto de forma agregada y sin atender a las externalidades, sus impactos pueden ser comparables a los de las grandes superficies comerciales.

La HC del comercio de proximidad proviene fundamentalmente del denominado Alcance 2, emisiones indirectas de GEI asociadas a la adquisición de electricidad, ya que el comercio de proximidad, en términos generales, apenas realiza emisiones directas, y las que se derivan del transporte, suministro, movilidad rodada de clientes y empleados, etc., son, en general, muy reducidas.

Los desplazamientos vinculados a este tipo de comercios no son exclusivos, ni los debidos al abastecimiento ni los realizados por los clientes para llegar hasta el punto de venta. Al ser comercios ubicados en tramas urbanas, donde las distintas funciones urbanas están mezcladas, en convivencia, la porción de HC generada por la movilidad urbana atribuible exclusivamente al pequeño comercio es muy reducida.

Para el caso del pequeño comercio localizado en áreas urbanas consolidadas, las medidas fundamentales de ahorro que se pueden implantar están relacionadas fundamentalmente con la mejora de la envolvente térmica de los locales y la racionalización y mejora de la eficiencia energética de los equipos de iluminación y climatización, ya que todo ello conduce a reducir el consumo energético.

Sin embargo, y en términos generales, cuenta con menor capacidad para invertir en mejoras físicas del establecimiento y en la mejora y modernización de equipos e instalaciones que las grandes superficies comerciales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La Generalitat Valenciana, a través de la Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020, ha puesto en marcha una serie de medidas de mitigación, entre las que se encuentra la difusión del concepto de economía hipocarbónica, apoyado en la eficiencia energética y en la generalización de las energías renovables, siendo precisamente el comercio de proximidad uno de los sectores sobre los que se centran las acciones de información que impulsan la reducción del consumo energético y de su HC.

Comercio local.

Las mayores posibilidades de mejora y adaptación del comercio local, de mayor tamaño, en general, que el comercio de proximidad, permiten la adopción de medidas más efectivas para la reducción del consumo de energía en términos generales, así como la sustitución de fuentes de energía contaminantes por energías renovables.

En este tipo de comercio, por sus mayores necesidades de abastecimiento y la atracción de clientes desde localizaciones más lejanas, se produce un aumento de la porción de HC proveniente del denominado Alcance 3, frente a lo considerado para el comercio de proximidad. No obstante, al tratarse de establecimientos vinculados a áreas urbanas, suelen estar bien comunicados con las principales redes de transporte público colectivo, o bien son accesibles a pie o en bicicleta dentro de su área de influencia, por lo que los impactos atribuibles a su movilidad generada son moderados.

Comercio de atracción.

A pesar de ser grandes consumidores de energía, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, los grandes establecimientos comerciales son los que pueden llevar a cabo las medidas de mayor calado, ya que un tratamiento global permite desarrollar soluciones de mayor eficiencia que las obtenidas por métodos parciales, circunstancia que no puede darse en el comercio de proximidad, al tratarse de pequeñas empresas ubicadas en edificios independientes.

Además, las grandes superficies tienen, tanto en sus fases de diseño como en posteriores reformas, mayor capacidad de adaptar su diseño y su construcción a las condiciones meteorológicas y climáticas que aquellos comercios que se ubican en edificios residenciales, en tramas urbanas consolidadas, sobre los que pueden ejercer poca mejora o adaptación, tanto de su envolvente térmica como de otros factores formales o de diseño.

Por otra parte, la incorporación de sistemas para generar energías limpias, ya sean fotovoltaicas o geotérmicas, es mucho más sencillo de implementar en grandes superficies comerciales, que disponen tanto de amplias cubiertas como de extensas zonas de aparcamiento en las que poder instalar estos equipos.

Cuentan, como se ha dicho, con mayor capacidad para invertir en mejoras continuas de los equipos e instalaciones, pudiendo desarrollar medidas más innovadoras y eficientes, que permiten a su vez, una mayor rentabilidad de las inversiones efectuadas.

Sin embargo, la HC asociada al comercio de atracción posee gran aportación del Alcance 3, ya que su dependencia del transporte motorizado es muy elevada, tratándose además, en muchos casos, de desplazamientos exclusivos a las zonas comerciales. De hecho, en términos generales, el sector del transporte aporta más de la cuarta parte de las emisiones de GEI anual de España.

Estos asentamientos comerciales periféricos surgen dentro un modelo de planificación territorial que segrega los usos y actividades, aparejado a un modelo de movilidad que impulsa los desplazamientos recurrentes. Los efectos de este modelo sobre el medio ambiente y la propia movilidad son bien conocidos: deterioro de la salud, derroche energético y económico, y pérdida de calidad de vida.

Como muestra de la estrecha relación existente entre la movilidad y los modelos de asentamiento territorial, y su influencia sobre la generación de GEI, cabe destacar que la Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020 centra parte de sus objetivos en el fomento de una ocupación racional y sostenible del suelo que prime la culminación de los desarrollos existentes frente a nuevas ocupaciones, que evite los continuos urbanos y que promueva la movilidad sostenible: peatonal, en bicicleta y en transporte público colectivo.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.22. Alcance de las emisiones de GEI del comercio según su grado de atraktividad comercial.

Fuente de las emisiones de GEI	Tipo de comercio		
	Comercio de proximidad	Comercio local	Comercio de atracción
Alcance 1: Emisiones directas de GEI producidas por las fuentes propias del comercio o directamente controladas por él.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No suelen disponer de flota de vehículos propia. El reparto domiciliario es un servicio residual. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pueden disponer de flota de vehículos para el reparto domiciliario, aunque dentro del ámbito local, pudiendo abastecer a gran número de clientes en un solo desplazamiento, por la cercanía o compacidad de la trama urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Suelen disponer de amplias flotas para el reparto a domicilio, y recorren grandes distancias desde los centros logísticos hasta los puntos de destino, en ubicaciones muy dispersas.
Alcance 2: Emisiones indirectas de GEI asociadas al consumo eléctrico del comercio.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escasa aportación si se analiza de forma individual, pero más considerable si se hace de forma agregada para el conjunto del comercio de proximidad de un área urbana. ▶ Capacidad limitada para invertir en la mejora de la eficiencia energética y en medidas destinadas al ahorro de energía. ▶ Capacidad limitada para redirigir parte del consumo a fuentes de energía renovable. ▶ Mayor facilidad para beneficiarse de los efectos del urbanismo bioclimático propios de la ciudad compacta (control del asoleamiento directo, control de los vientos dominantes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aportación destacable, proporcional al tamaño del establecimiento. ▶ Mayor capacidad que el pequeño comercio para invertir en la mejora de la envolvente térmica y en la modernización de los equipos de iluminación y climatización, para reducir el consumo eléctrico. ▶ Mayor capacidad, aunque también limitada, para incorporar fuentes de energía limpias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Grandes consumidores de energía eléctrica, para el alumbrado de los locales y las zonas comunes, así como para la refrigeración y calefacción. ▶ Gran capacidad para invertir en la optimización de los equipos y sistemas, reduciendo los consumos y las pérdidas energéticas. ▶ Gran capacidad para autogenerar energía proveniente de fuentes limpias y renovables. ▶ Gran impacto negativo de su localización periférica y aislada frente a medidas pasivas y bioclimáticas (difícil mitigación del asoleamiento directo y la gran exposición al viento, etc.)
Alcance 3: Emisiones indirectas que son consecuencia de la actividad comercial (transporte de materias primas, mercancías y residuos, el desplazamiento de los clientes y empleados, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La ciudad compacta, donde se da la mezcla de usos y funciones urbanas, que es donde se emplaza el comercio de proximidad, optimiza los desplazamientos para abastecimiento y permite a los clientes realizar las compras a pie. Por lo tanto, las emisiones del comercio relacionadas con el transporte son escasas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aún contado con mayores desplazamientos que los generados en el comercio de proximidad, su localización dentro de la trama urbana minimiza los desplazamientos exclusivos y permite el acceso a pie o en medios de transporte público colectivo. Las emisiones, por lo tanto, son moderadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Su localización periférica, fuera del ámbito urbano, con escasas o nulas comunicaciones a pie o por medio de transporte público, genera grandes cantidades de emisiones de GEI debidas a los desplazamientos en vehículo privado, tanto de clientes, como de empleados o proveedores de servicios.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.4. Efectos sobre la generación de residuos sólidos.

La actividad comercial es una importante generadora de residuos en dos de sus vertientes, por un lado, sobre la generación de residuos en el propio comercio (residuos comerciales) y por otro, sobre la generación de residuos en el domicilio de los clientes (residuos domiciliarios).

Los residuos comerciales son una fracción especialmente problemática, principalmente por el gran volumen que ocupan. Así, cuando estos residuos se recogen conjuntamente con los residuos domiciliarios, se provocan situaciones de saturación de los circuitos de recogida con impactos negativos sobre la higiene de la vía pública. Sin embargo, los residuos comerciales tienen como ventaja la mayor homogeneidad que el resto de residuos municipales y, por tanto, constituyen una fracción más sencilla de recuperar.

Los residuos comerciales representan entorno a un 15-20% en peso del total de residuos municipales, pero en zonas urbanas de alta densidad comercial este valor puede incrementarse hasta alcanzar el 30% o más. Dadas las características e importancia de este tipo de residuo, la legislación sectorial define para él una gestión diferenciada.

En cuanto a los plásticos desechables que se usan en embalajes, bolsas de plástico o botellas, representan casi un 40% del consumo europeo. Se estima que, en la Comunitat Valenciana se utilizan más de 1.600 millones de bolsas de plástico al año. Las bolsas de plástico comunes son fabricadas, en su gran mayoría, con polietileno (con emisiones de gases contaminantes a la atmósfera) y no son reciclables ni biodegradables, por lo que perduran intactas durante décadas. El 90% de las bolsas no son biodegradables y acaba en forma de basura en vertederos o, dado su peso liviano, vuelan de forma incontrolada contaminando ríos y mares, bosques y otros espacios naturales en los que provocan un fuerte impacto ambiental y visual. El Ministerio de Medio Ambiente pretende para 2015 que el 70% de las bolsas sean biodegradables.

Comercio de proximidad y local.

Para el conjunto de España, el comercio de proximidad, junto con las actividades hoteleras y de restauración consume el 17% de los productos papeleros. La mayor deficiencia se encuentra en la recogida del cartón del pequeño comercio, que lejos de ser recogido selectivamente se envía al vertedero. Existen cantidades importantes de cartón del pequeño comercio para las que no existe ningún servicio específico de recogida, siendo recogido en su mayoría junto a la basura orgánica y depositado en los vertederos.

En mayor medida que el comercio de proximidad, que muchas veces opera de forma independiente y no asociada, lo que dificulta la puesta en marcha de iniciativas como la de la recogida selectiva de los residuos sólidos generados, el conjunto de establecimientos que constituyen el comercio a escala local, suelen estar constituidos como cadenas de distribución extendidas por gran parte del territorio en el que operan.

Por este motivo suelen contar con una responsabilidad social y ambiental corporativa en base a la cual han desarrollado mecanismos para la reducción de los impactos sobre el medio ambiente, y disponen de mecanismos para la recogida selectiva de residuos sólidos y su transporte a plantas de gestión de residuos.

Comercio de atracción.

Las principales empresas de distribución están empezando a adoptar materiales más ecológicos en sus bolsas, como de plástico reutilizable, bioplásticos, bolsas biodegradables, etc. así como poner en marcha medidas para minimizar el uso de bolsas, como facilitar bolsas reutilizables o cobrar por cada bolsa.

Dado el gran volumen de generación de papel y cartón en este tipo de comercio, su concentración y homogeneidad, y su alta calidad, la práctica totalidad del papel y cartón generado en la gran distribución se está recuperando actualmente, existiendo un circuito logístico y económico con un destacable nivel de eficiencia al respecto.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.5. Efectos sobre la contaminación de las aguas.

4.40D Determinados subsectores y tipologías comerciales (por ejemplo el de la alimentación), son grandes consumidores de agua. Los vertidos asociados a la actividad comercial no suponen un riesgo ambiental de gran envergadura, ya que en la mayoría de los casos se trata de vertidos asimilables a los de naturaleza doméstica, por lo que pueden incorporarse a la red de alcantarillado público sin necesidad de tratamientos previos.

Dentro de la actividad comercial, los vertidos posibles son:

- ▶ Aguas con contaminantes químicos procedentes de las labores de limpieza.
- ▶ Posibles fugas accidentales, que sean recogidas de forma indebida.
- ▶ Aguas sanitarias de los usuarios de las actividades comerciales.
- ▶ Vertido de materia orgánica y grasas, en los comercios dedicados a la alimentación.
- ▶ Vertidos generadores de malos olores.

Comercio de proximidad.

La ausencia de elementos contaminantes del agua como subproducto de desecho de la actividad comercial de proximidad y su posibilidad de incorporación a la red de alcantarillado sin necesidad de tratamientos previos ha condicionado en buena medida la falta de concienciación en el sector sobre la posibilidad de reutilización de determinados tipos de aguas así como sobre la posibilidad de desdoblarse las redes de evacuación de aguas dando diferente destino y tratamiento posterior a los diferentes tipos de aguas sucias.

Comercio local y atracción.

El mayor control y nivel de exigencia sobre este tipo de comercio, muchas veces implantado en zonas de reciente urbanización donde ya existe una red de alcantarillado público separativo, ha supuesto un mayor grado de preocupación sobre el destino final de las aguas residuales, con la consiguiente minoración de los impactos sobre el medio.

4.1.8.6. Efectos sobre la contaminación lumínica.

El desarrollo de la actividad comercial tiene una fuerte incidencia sobre la contaminación lumínica, debido al efecto de los rótulos, señales, carteles publicitarios, iluminación de escaparates, etc.

La iluminación nocturna es hoy en día imprescindible para la habitabilidad humana; la realización de actividades cotidianas, comerciales, industriales o, simplemente, de ocio y esparcimiento, dependen de una correcta iluminación nocturna. Del mismo modo, una adecuada iluminación nocturna contribuye a garantizar la seguridad ciudadana y el tráfico rodado.

Sin embargo, la iluminación nocturna ha terminado convirtiéndose, en muchos casos, en unos de los principales factores contaminantes en las áreas urbanas comerciales. Esta forma de contaminación dificulta la investigación científica, afecta a la biodiversidad e incluso en casos extremos al descanso de los ciudadanos, o impide, simplemente, la contemplación del cielo estrellado como actividad de esparcimiento.

La legislación desarrollada en esta materia en los ámbitos urbanos tiende a la regulación del régimen horario del alumbrado exterior, estableciendo, igualmente, condiciones sobre las luminarias y su orientación, así como prohibiciones de iluminación en algunos ámbitos concretos.

Comercio de proximidad.

La incidencia del comercio de proximidad sobre este ámbito se limita, casi exclusivamente, a la iluminación de los escaparates y los rótulos comerciales dispuestos sobre las fachadas de los establecimientos, que puede considerarse como un alumbrado de apoyo o complementario al alumbrado público viario, teniendo un impacto limitado sobre la contaminación lumínica global de los cascos urbanos consolidados donde se localiza este tejido comercial.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

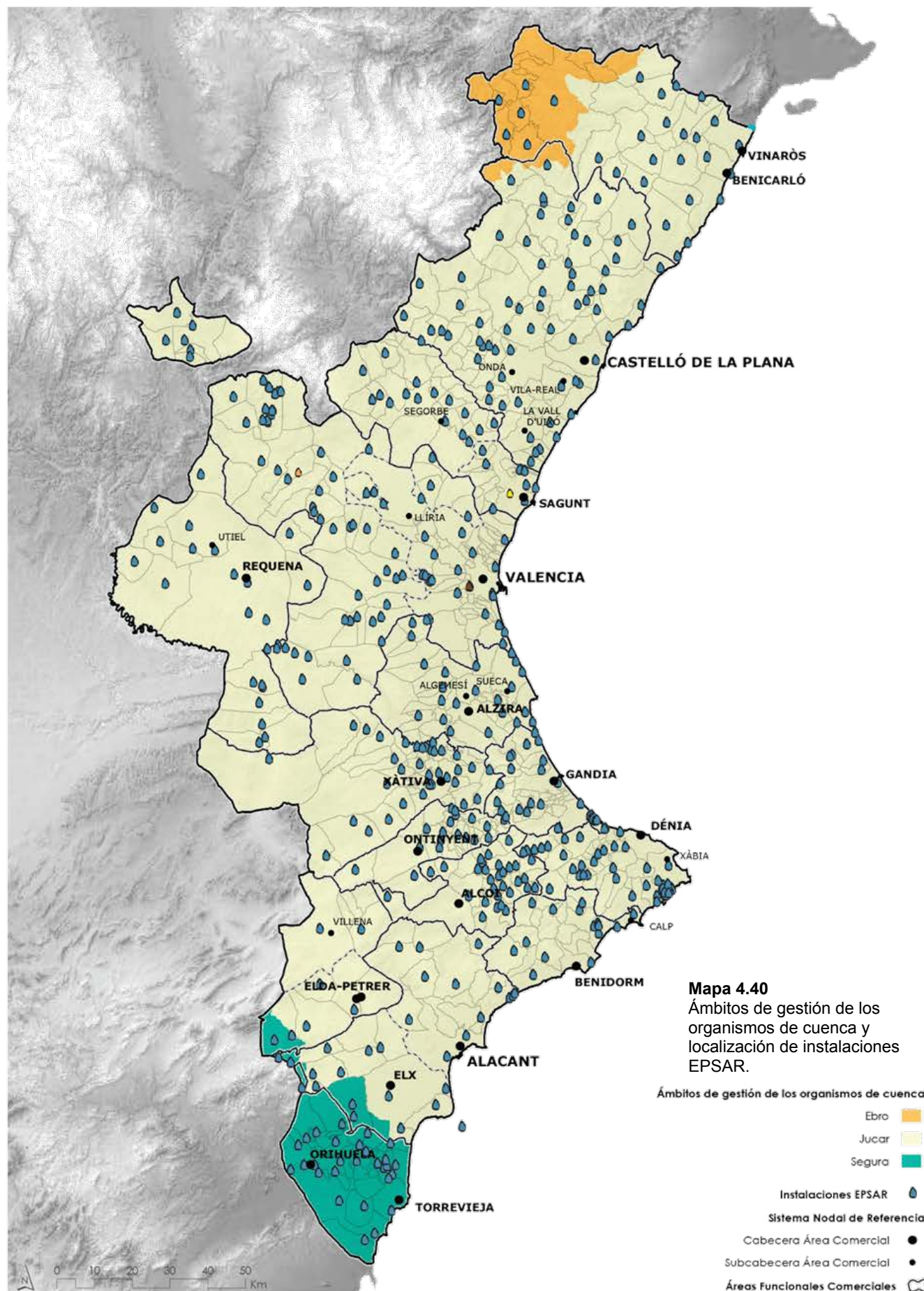
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.40
Ámbitos de gestión de los organismos de cuenca y localización de instalaciones EPSAR.

- Ámbitos de gestión de los organismos de cuenca
- Ebro ■
 - Júcar ■
 - Segura ■
- Instalaciones EPSAR ●
- Sistema Nodal de Referencia
- Cabecera Área Comercial ●
 - Subcabecera Área Comercial ●
 - Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Entidad Pública de Saneamiento de Aguas Residuales, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio local.

Este tipo de comercio, en la medida en que ocupan en muchas ocasiones edificios de uso exclusivo, que su ubicación puede ser periférica o de borde, que cuentan con mayores elementos publicitarios de reclamo e incluso aparcamientos destinados a sus clientes y poseen horarios comerciales más amplios, tienen una incidencia mayor sobre la contaminación lumínica urbana y suburbana.

Comercio de atracción.

Estos tipos de formatos comerciales de atracción son los que más claramente inciden sobre la calidad lumínica del cielo. Se ubican en zonas periféricas, alejadas de núcleos urbanos, allí donde la calidad del cielo nocturno es mayor, por lo que es más evidente la perturbación que generan. Se vinculan en muchas ocasiones a locomotoras de ocio cuyos horarios de funcionamiento son muy amplios e incluso se prolongan hasta bien entrada la noche. Además, poseen grandes aparcamientos en superficie para sus clientes, cuyo alumbrado exterior aumenta la contaminación lumínica general del recinto y suelen contar con grandes elementos de reclamo visual y publicitario que los significan territorialmente desde cierta distancia.

La proliferación de agrupaciones comerciales a lo largo de ejes destacados de la red viaria, como ocurre con los parques comerciales que generan importantes focos de concentración de elementos lumínicamente contaminantes, con el agravante de que algunos de ellos se encuentran muy próximos a parajes naturales de gran valor o incluso de Parques Naturales lo que supone un destacable impacto para la fauna de estos ecosistemas.

4.1.8.7. Efectos sobre la contaminación acústica.

Los principales elementos causantes de contaminación acústica en el comercio son:

- ▶ Las actividades de transporte y manipulación de mercancías.
- ▶ El funcionamiento de equipos y maquinaria.
- ▶ La megafonía o hilo musical del establecimiento.
- ▶ El ruido producido por los usuarios de los establecimientos, incluso el ruido generado por los medios de transporte, tanto de los usuarios como de las mercancías.

Comercio de proximidad y local.

La contaminación acústica derivada de estas actividades comerciales está muy limitada por la normativa existente, que establece importantes limitaciones al ruido producido por tratarse de actividades que se desarrollan en convivencia con el uso residencial. Lo que las normativas no tienen en cuenta es el impacto sonoro de las actividades logísticas asociadas al desarrollo de las actividades comerciales, si bien se realizan en horario diurno, que posee mayor nivel de permisividad.

Comercio de atracción.

Por lo que respecta al comercio de atracción, debe hacerse una distinción entre aquellas superficies comerciales localizadas fuera del ámbito urbano pero asociadas a desarrollos industriales y aquellas que se desarrollan vinculadas a infraestructuras viarias pero dentro de ámbitos rurales.

En el primero de los casos la normativa es más permisiva, pues se trata de zonas productivas industriales alejadas de entornos residenciales urbanos y de enclaves naturales protegidos, mientras que en el segundo de los casos deben ser los instrumentos para la prevención de la calidad ambiental los que establezcan los límites en función de la localización concreta y los posibles valores naturales que se deban proteger.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.8. Incidencia sobre los Espacios naturales.

4.41-4.44 La Directriz 42 de la ETCV establece los elementos que forman parte de la red de espacios naturales de la Comunitat Valenciana, formada por:

- ▶ Espacios naturales protegidos: reserva natural, parque natural, paisaje protegido, monumento natural y paisaje natural municipal.
- ▶ Espacios protegidos de la Red Natura 2000: Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA).
- ▶ Áreas protegidas por instrumentos internacionales.
- ▶ Zonas húmedas catalogadas y cavidades subterráneas catalogadas.
- ▶ Zonas periféricas de protección de los espacios naturales protegidos.
- ▶ Conectores ecológicos.

Comercio de proximidad y local.

El comercio de proximidad y el local no generan impacto algunos sobre los espacios naturales ya que se desarrollan en entornos urbanos consolidados y en la periferia de los mismos, por lo que no tienen contacto alguno sobre estos espacios.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción desarrollado en grandes áreas comerciales periféricas puede encontrarse en localizaciones limítrofes con los espacios naturales, aunque su incidencia estará muy limitada ya que estos cuentan con áreas de amortiguación de impactos en las que se aplican medidas específicas destinadas a mitigar los efectos negativos sobre los espacios protegidos.

4.1.8.9. Incidencia sobre los recursos hídricos y la orografía.

4.45 El territorio valenciano posee tres grandes cuencas hidrográficas, Turia, Júcar y Segura, además de muchos otros ríos pequeños y de barrancos que vierten directamente al mar.

La Comunitat presenta un déficit estructural de recursos hídricos que se centraliza fundamentalmente en las comarcas del sur. El balance entre recursos y demandas del último Plan Hidrológico Nacional, sitúa el déficit entre 300 y 350 Hm³, en un año pluviométrico medio, al que habría que añadir no menos de 500 hm³ de necesidades de caudal ambiental, gran parte de éste sin satisfacer, explicando el balance hídrico negativo del territorio valenciano.

Comercio de proximidad y local.

El comercio de proximidad y el local no generan impacto alguno sobre los recursos hídricos ya que se desarrollan en entornos urbanos consolidados y en la periferia de los mismos, en los que existen mecanismos para minimizar el impacto de las diferentes funciones urbanas en el caso de que núcleo de población se encuentre junto a un elemento del sistema hídrico.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción desarrollado en grandes áreas comerciales periféricas puede encontrarse en localizaciones limítrofes a elementos que formen parte del sistema hídrico. En cualquier caso, los responsables del control sobre las distintas cuencas hidrográficas ya han definido una serie de limitaciones y condicionantes a la ocupación de los espacios limítrofes, similares a las áreas de amortiguación de impactos antes comentadas.

Por todo ello se puede considerar que la incidencia general de este comercio sobre los recursos hídricos es muy limitada.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

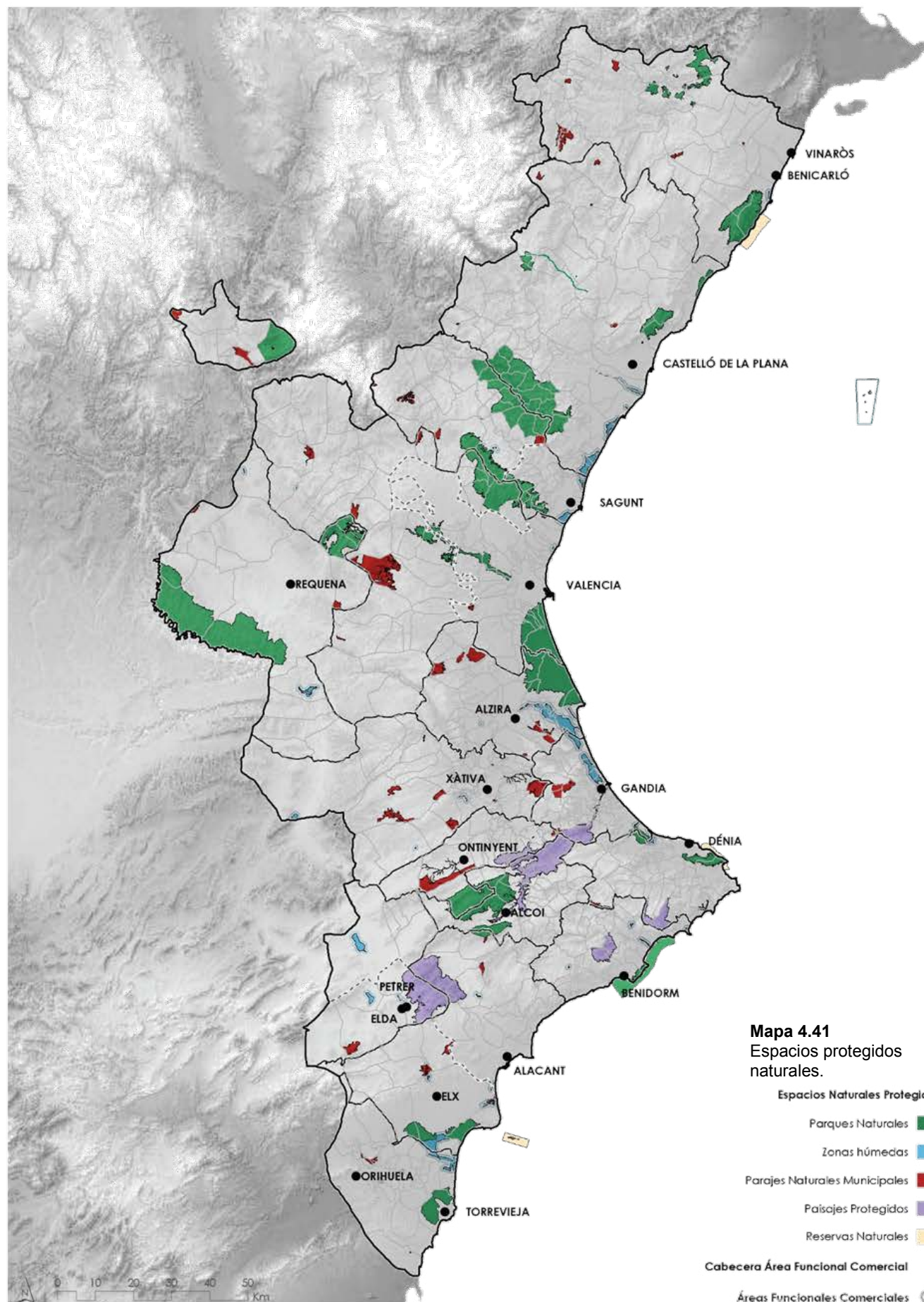
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

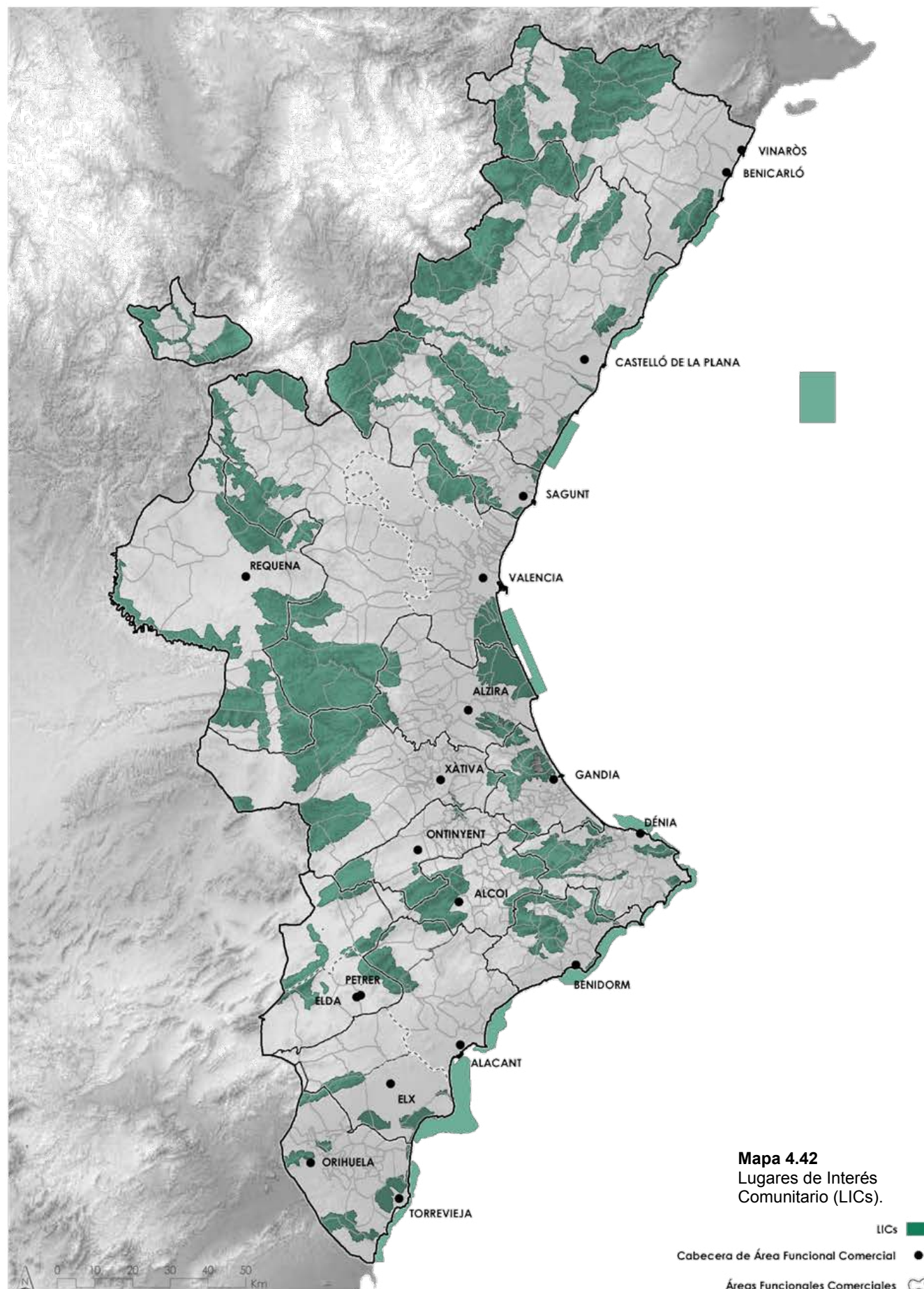
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

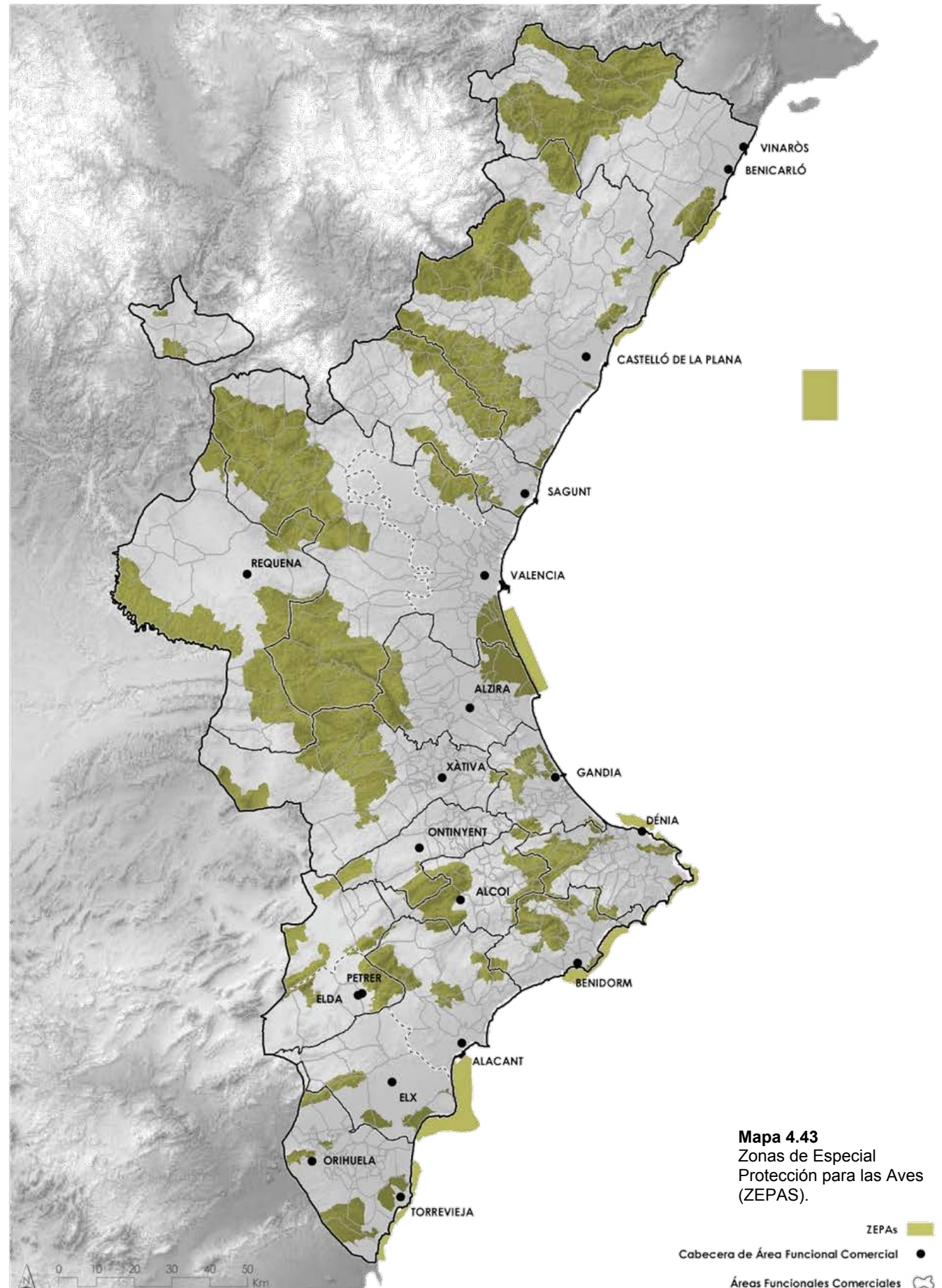
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

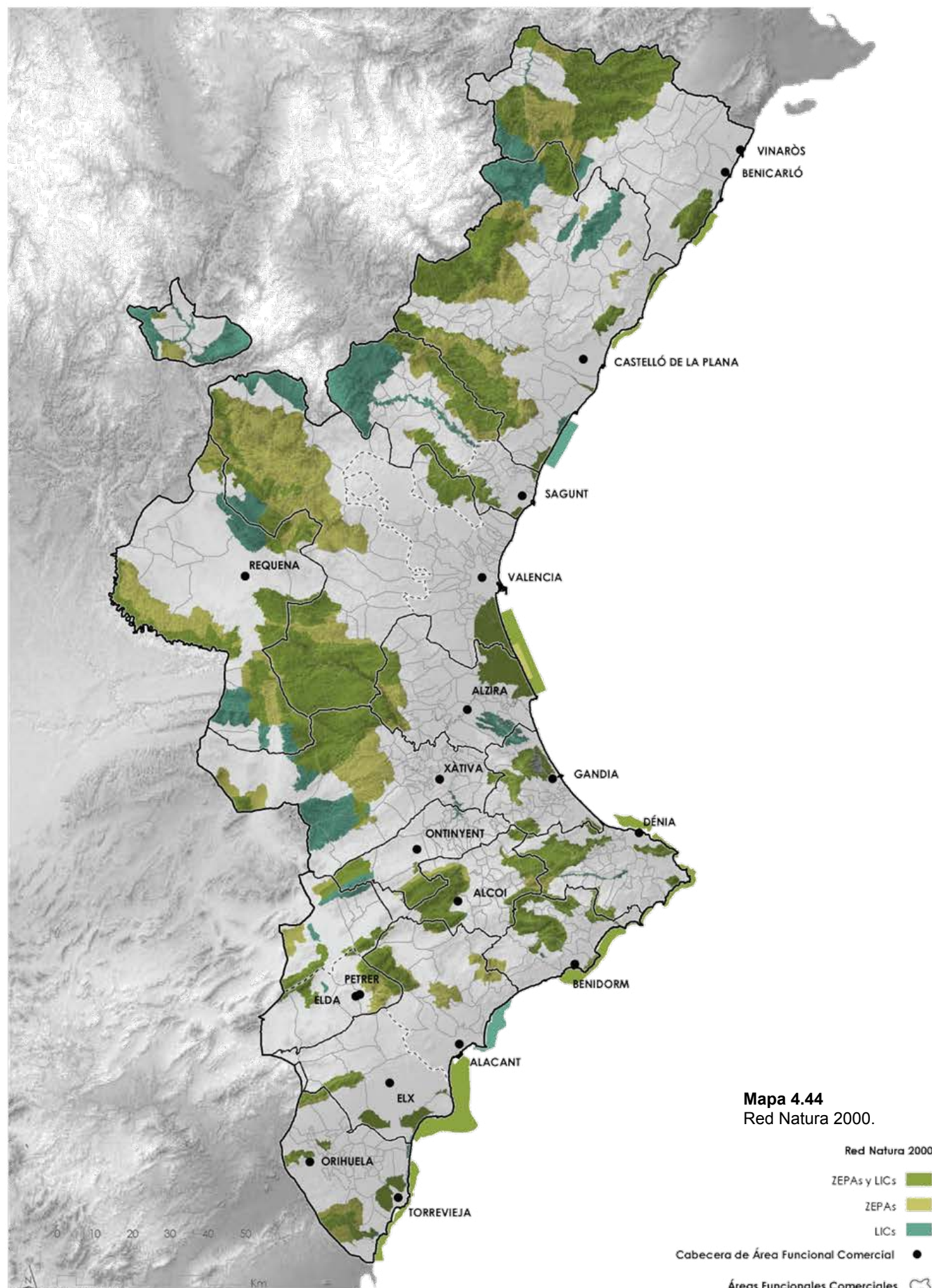
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

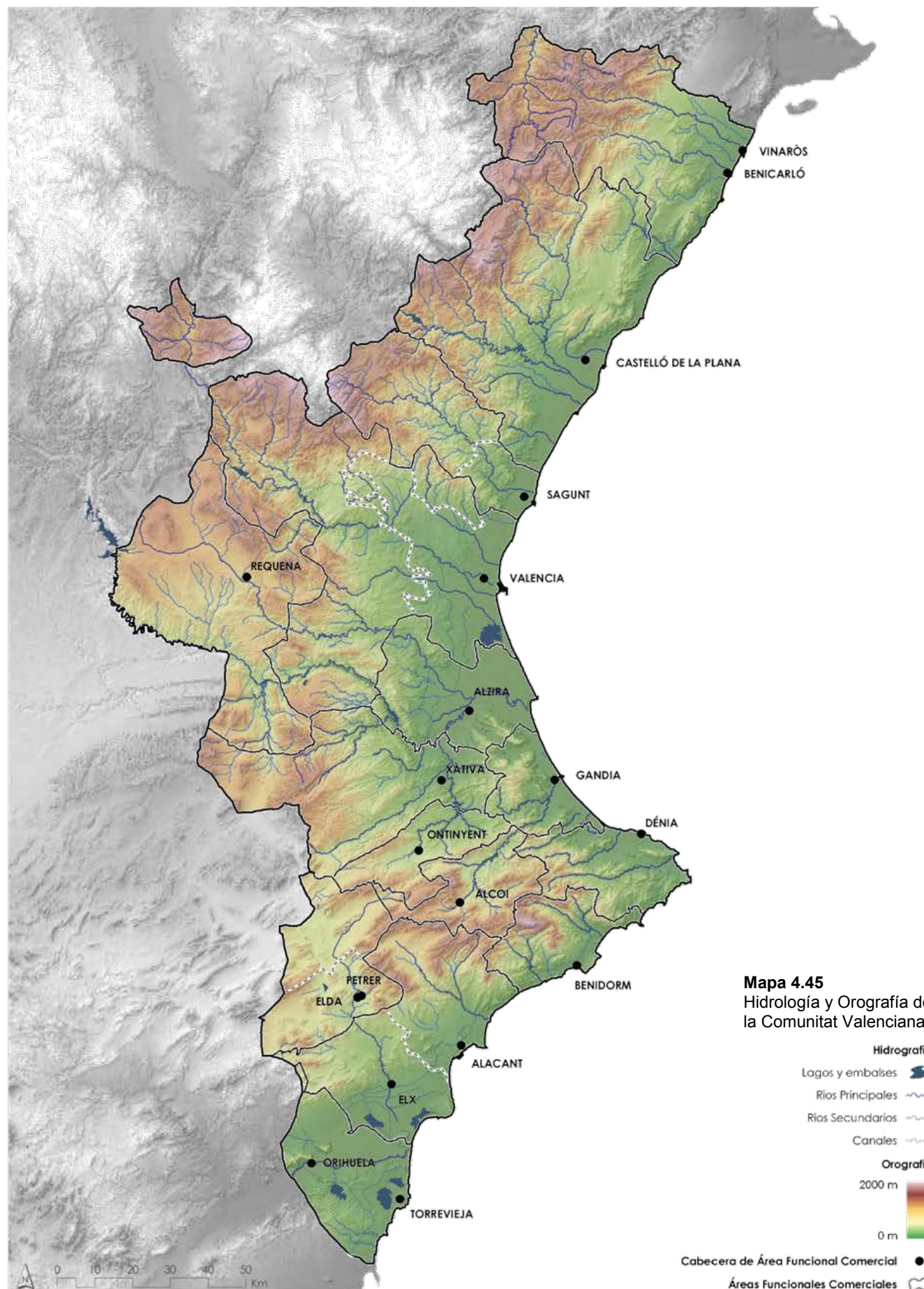
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.45
Hidrología y Orografía de la Comunitat Valenciana.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio. Instituto Cartográfico Valenciano.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.10. Incidencia en el paisaje

La Comunitat Valenciana cuenta con una gran riqueza paisajística que es la expresión de la biodiversidad de su territorio, legado de su historia y recurso para su desarrollo socioeconómico.

La identificación y catalogación del paisaje integra la identificación y valoración de los elementos naturales, culturales y humanos que lo definen. En este sentido, dentro de nuestro territorio pueden distinguirse diferentes tipos de paisaje: urbanos, hortícolas- cítricos, agrícola de secano, forestal y litoral.

- 4.46) Por lo que respecta al paisaje urbano, la consolidación de un tejido comercial de proximidad cohesionado y en sintonía con el modelo de ciudad compacta que defiende la mezcla de las diferentes funciones en mismo espacio altamente cualificado y complejo ha contribuido a la puesta en valor y el enriquecimiento de la escena urbana y de los valores paisajísticos y ambientales que representa y aglutina.

En este sentido cabe destacar las actuaciones en materia de urbanismo comercial como medida complementaria para la mejora de las condiciones de este tejido comercial.

Por medio de los Planes de Acción Comercial y los proyectos de urbanismo comercial puestos en marcha conjuntamente entre los ayuntamientos y la administración autonómica se ha logrado salvaguardar las características propias del espacio urbano multifuncional propio del modelo mediterráneo de ciudad compacta como instrumento para el fomento del comercio cohesionado y respetuoso con el entorno en el que se desarrolla.

Comercio de proximidad y local.

El mantenimiento de un tejido comercial de proximidad y local capaz de satisfacer las necesidades y demandas de los residentes de un área funcional supone un impacto positivo sobre el paisaje urbano, ya que conlleva la puesta en valor del espacio público urbano, accesible, cómodo y atractivo, respetuoso con los valores propios y distintivos del lugar que contribuyen a hacer del comercio urbano algo único y diferenciado.

Comercio de atracción.

Por un lado, las dinámicas de ocupación del territorio propias de este tipo de comercio han supuesto un gran impacto negativo sobre los paisajes agrícola, forestal y litoral. La falta de planificación ha llevado a la proliferación de grandes áreas comerciales especializadas localizadas de forma concentrada a lo largo de las redes de transporte viario, o en nodos concretos, generando fricciones con los valores propios y originales de los paisajes en los que se asientan. Además, muchos de estos enclaves poseen grandes valores paisajísticos pero de una gran fragilidad, tales como la fachada o frente litoral, los espacios portuarios históricos, etc.

La falta de atención y la generalmente escasa calidad de la arquitectura comercial generada suponen un gran impacto visual y paisajístico, pues bajo los criterios del ahorro económico y la rapidez de ejecución muchos de estos complejos comerciales desarrollan soluciones más propias del tejido industrial, sin atender a consideraciones estéticas, funcionales o de adaptación al entorno y respeto del mismo.

Tal es el caso del centro comercial Alcampo en Port Saplaya (Alboraya), que supone un gran impacto paisajístico sobre el frente litoral.

En otros casos, la asociación entre arquitectura comercial y ocio ha supuesto la creación de espacios artificiales que, por medio de la recreación y la simulación de un espacio idealizado, buscan incrementar las ventas y el nivel de gasto del consumidor, induciendo confort, seguridad y disfrute.

Estos mismos mecanismos, que desprecian los signos distintivos y los valores únicos de cada localización y su cultura local, tienden a la uniformización y globalización de los productos, los formatos y los espacios de relación, con la consiguiente pérdida de valores culturales y patrimoniales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

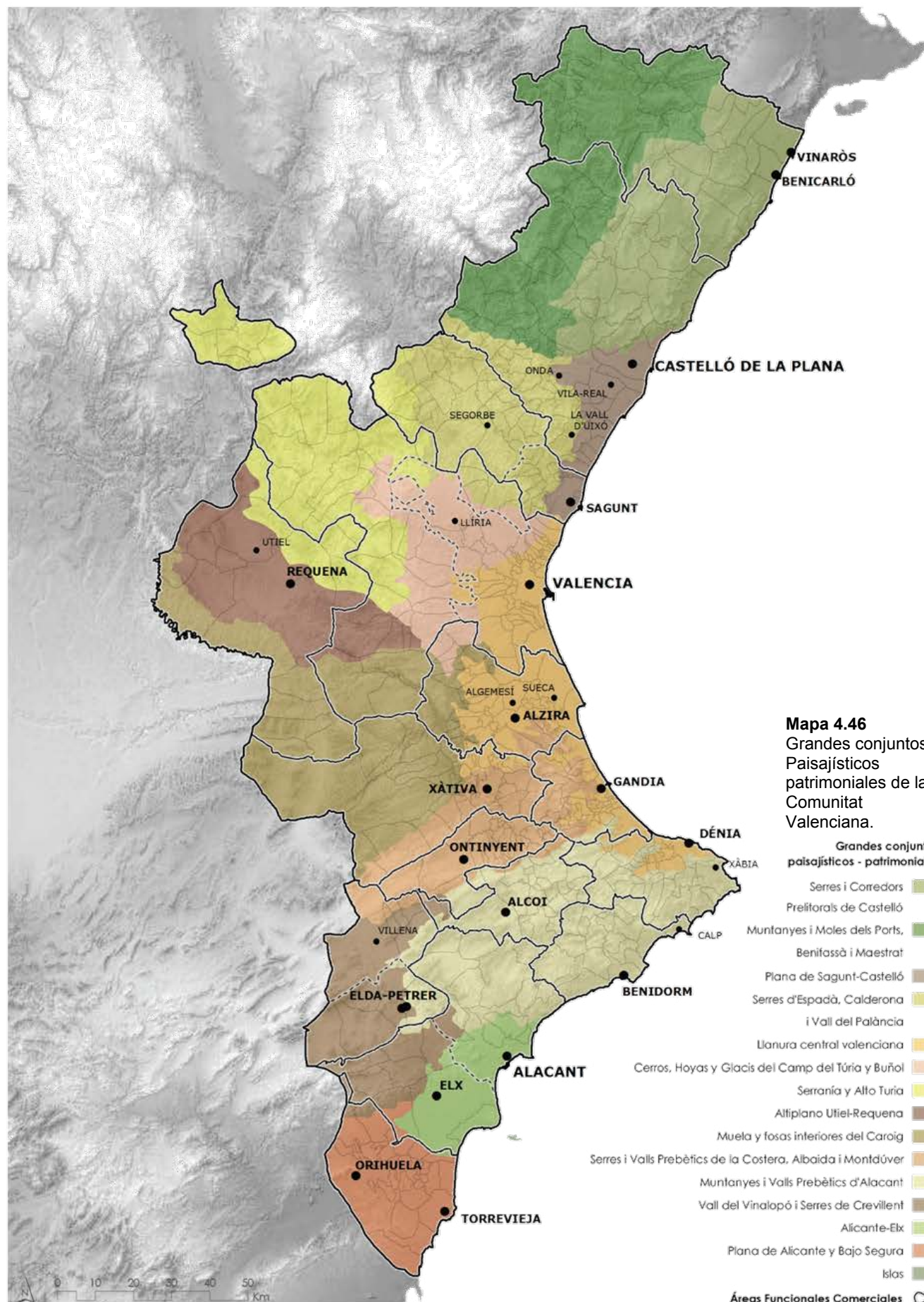
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.11. Incidencia en el sistema rural.

- 4.47 El ámbito que conforma el Sistema rural (definido en la ETCV) está conformado por 160 municipios (36% del territorio), que acogen una población de 88.847 habitantes (1,8%) (con una media de 560 habitantes por municipio). Este sistema cuenta con 1.032 comercios (1,6%) y 53.263 m² (0,8%) de suelo comercios. Frente a los 74 valencianos por comercio de media, en este ámbito existen 86. El índice de dotación comercial es dos puntos por debajo de la media y su índice de superficie comercial es prácticamente la mitad.

Los territorios rurales de la Comunitat son espacios caracterizados por los déficits de accesibilidad, equipamientos y los marcados procesos de envejecimiento y despoblación.

- 4.48 Existen municipios de mayor tamaño, que gozan de mejor accesibilidad y que actúan como centros de prestación de servicios para sus entornos inmediatos. En estos entornos se confirma la tendencia al abandono de las explotaciones agrarias y el aumento de la superficie forestal, si bien las tendencias globales confirman el carácter estratégico de la actividad agraria como modelo productivo y garante del mantenimiento del paisaje.

Sin embargo, se ha despertado un interés creciente por el medio rural, por la puesta en valor de sus signos definatorios y tradicionales, lo que puede servir para la protección de este medio de forma compatible con su modernización y desarrollo, garantizando la permanencia de la población residente estable, necesaria para la cohesión del resto de funciones.

Comercio de proximidad y local.

Este tipo de comercio forma parte de la tradición funcional de estos asentamientos, por lo tanto su impacto es positivo ya que garantiza la existencia de unos servicios básicos de abastecimiento de bienes de consumo.

Comercio de atracción.

Independientemente de la incidencia sobre el medio ambiente y el paisaje, la existencia de comercio de atracción dentro del sistema rural contribuye a la creación de polaridades dentro del territorio gracias al carácter de equipamiento que comparte, en ciertas ocasiones, con otras dotaciones comunitarias. Por ello tienen un papel estratégico, como elemento vertebrador de regeneración y refuerzo de la cohesión social.

Además, permiten el acceso a bienes de consumo a poblaciones por lo general desabastecidas debido a la precariedad del comercio de proximidad y local, reduciendo la necesidad de realizar grandes desplazamientos hasta áreas funcionales urbanas donde poder encontrar estos servicios.

4.1.8.12. Incidencia en el patrimonio cultural.

- 4.49-4.53 La Comunitat Valenciana alberga una amplia muestra de culturas históricas que tienen su reflejo en el patrimonio cultural y en el paisaje, muestra de ellos son los 955 Bienes de Interés Cultural declarados, cifra que la sitúa en el quinto lugar nacional. No obstante, esta riqueza patrimonial no constituye un factor de dinamización del territorio, ya que la dispersión de los activos patrimoniales obliga al diseño de redes regionales tematizadas para tener una masa crítica y entidad suficiente que genere una oferta integrada y atractiva.

Comercio de proximidad y local.

La incidencia de la actividad comercial de proximidad y local sobre el patrimonio cultural es escasa. Sin embargo, la obsolescencia y la pérdida de funcionalidad de algunos equipamientos comerciales históricos tradicionales que formaban parte del patrimonio cultural tales como mercados municipales, lonjas, molinos, almaceras, etc. han supuesto, en muchos casos, el abandono de tales instalaciones, la degradación y el declive de las mismas, llevando a la pérdida de parte de sus valores originarios o a su desaparición.

Por lo tanto, atendiendo a la necesidad constante de mejoras, modernización y adaptación a nuevos escenarios más competitivos, puede entenderse la actividad comercial en general como incompatible con los valores de respeto, perdurabilidad y mínima intervención que se asocian al patrimonio cultural edificado.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Desde el punto de vista del valor patrimonial ambiental de los conjuntos urbanos históricos, la normativa en materia de protección establece restricciones sobre las actividades que se ubican en dichos entornos protegidos, fomentando aquellas de marcado carácter tradicional y que contribuyen a la puesta en valor del lugar.

En este sentido, la actividad comercial de proximidad, a pie de calle, posee un conjunto de elementos complementarios de la escena urbana tales como los escaparates, la rotulación, los toldos, los expositores exteriores, la señalética comercial, el mobiliario, etc. cuyo impacto sobre la protección ambiental de algunas localizaciones debe ser corregido mediante el desarrollo de ordenanzas que establezcan las condiciones estéticas y formales que deben cumplir estos elementos.

Enclaves urbanos patrimoniales de la Comunitat, como son Peñíscola o Morella, han desarrollado planes especiales de protección en los que se recogen, dentro de sus normas urbanísticas, un conjunto de restricciones relacionadas con la imagen y proyección exterior de los comercios y actividades de restauración que se encuentran en estos ámbitos protegidos. Este conjunto de normas pretenden armonizar los elementos distintivos, publicitarios o de reclamo de los establecimientos con la imagen urbana general protegida o puesta en valor, estableciendo condiciones formales, dimensionales, materiales y estéticas sobre todos los elementos que ocupan la vía pública o resultan visibles desde ella.

Comercio de atracción.

🌐4.54-4.55 Por lo que respecta a este tipo de comercio, la incidencia sobre el patrimonio cultural es prácticamente nula.

4.1.8.13. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

El sistema de asentamientos.

🌐4.56-4.57 Por su función estratégica en la organización del espacio, el sistema de ciudades resulta una variable básica tanto en el estudio del territorio como en la política regional. Su interés radica en su función vertebradora del espacio a través de las áreas de influencia, los flujos funcionales, las relaciones socioculturales y los flujos de información que definen las relaciones de las ciudades entre sí y con su contorno.

En una sociedad mayoritariamente urbana, el objetivo fundamental de la calidad de vida se concreta, además de en un medio ambiente adecuado, en una mayor accesibilidad de la población a los equipamientos y servicios que se estructuran en torno a lo que se denomina el Sistema Urbano.

Uno de los activos territoriales más importantes de la Comunitat es la elevada presencia de ciudades medias, muchas de las cuales han mantenido un modelo urbanístico compacto propio de las ciudades mediterráneas, que es conveniente preservar y potenciar.

Comercio de proximidad y local.

El impacto del comercio de proximidad y local sobre el sistema general de asentamientos es claramente positivo en tanto que la existencia de un tejido comercial competitivo y homogéneo vertebrado dentro del sistema policéntrico de ciudades contribuye a la mejora de los entornos urbanos, la eficiencia de la movilidad urbana y mayor vertebración del territorio que permita el reequilibrio económico, social y sostenible.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción, por su parte, tiene un impacto igualmente positivo en la medida en que contribuye al enriquecimiento del sistema multifuncional de los asentamientos sobre el territorio. Sin embargo, su proliferación indiscriminada y no reglamentada puede llevar a la aparición de desequilibrios dentro del sistema y a la potenciación de sistemas de asentamiento difusos que se han demostrado claramente ineficientes desde el punto de vista de la movilidad e insostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.14. Las infraestructuras viarias.

4.58 La Comunitat no dispone de una red de infraestructuras de vertebración externa que permita la difusión territorial adecuada de su enorme potencial. En cuanto a la vertebración interna se ha conseguido, entre otros, que los nodos de cabeceras de las áreas funcionales del sistema urbano estén unidos por vías de alta capacidad. El siguiente paso es mallar este sistema de forma que existan diversas alternativas de conexión y reducción de tiempos en estas relaciones.

La consecución de una movilidad sostenible en el conjunto del territorio es uno de los grandes objetivos de la planificación territorial, entendida como la compatibilización de las mejoras de accesibilidad y la minimización de los impactos negativos del transporte.

Por su vocación turística y de predominio del transporte por carretera, las emisiones de CO₂ procedentes del sector transporte han crecido de forma extraordinaria en las últimas décadas.

En 2005 estas emisiones suponían el 32% del total, sólo por detrás de la del sector industrial (43%). Por tanto, es imprescindible la puesta en marcha de planes de movilidad sostenible para promover el uso del transporte público del ferroviario y marítimo de mercancías.

La actividad comercial es altamente generadora de movilidad, por lo que tiene un impacto muy destacado sobre el conjunto de las infraestructuras viarias.

Comercio de proximidad.

El impacto del comercio de proximidad sobre las infraestructuras viarias es escaso, puesto que los hábitos de compra asociados a esta clase de comercio no suponen, en la mayoría de los casos, la necesidad de hacer uso de medios de transporte motorizado, ya sean públicos colectivos o privados por parte de los clientes.

Un impacto mayor tienen el conjunto de actividades logísticas de distribución y abastecimiento de mercancías vinculadas a esta clase de comercio. Su localización dentro de tramas urbanas consolidadas y la prestación de estos servicios de forma individualizada por parte de cada intermediario mayorista a cada comercio minorista supone grandes impactos sobre las redes de comunicación locales, que deben de dar servicio simultáneamente al resto de funciones urbanas generadoras de movilidad.

Estos impactos son mayores en las ciudades de mayor tamaño, como Valencia, Alicante o Castellón, y se encuentran más sistematizadas y, por lo tanto, con menor impacto, en los centros urbanos donde existe una labor de gerencia más desarrollada, como es el caso de Gandia.

En la medida en que se logre la sistematización de estas operaciones y el aumento de su eficiencia, creando mecanismos que permitan dar servicios integrados dentro de un tejido comercial minorista cohesionado, se podrá reducir el impacto de las operaciones logísticas sobre las redes locales de comunicación.

Comercio local.

Para la valoración del impacto del comercio local debe distinguirse entre la carga ejercida por los usuarios o clientes y la ejercida por las operaciones de logística o abastecimiento.

La mayor capacidad de atracción de esta clase de comercio, su mayor radio de influencia y su mayor vinculación con el concepto de "compra fuerte" o "compra semanal" supone un mayor volumen real de compra y una dependencia mucho mayor de medios de transporte motorizados y, casi exclusivamente, privados.

Además, la tendencia a concentrar esta actividad de compra en momentos muy localizados de la semana e incluso en franjas horarias muy concretas, puede llegar a generar problemas de congestión de determinadas vías de comunicación local que dan acceso a estos establecimientos, localizados preferentemente en centros urbanos o en la periferia urbana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Merece la pena analizar, utilizando datos del Plan de Acción Comercial para la ciudad de Valencia, los medios de transporte utilizados preferentemente por los usuarios de distintos entornos y polaridades comerciales de la ciudad.

Tomando como ejemplo de comercio local uno de los mercados municipales de la ciudad, se estima que el 60% de la movilidad generada por los usuarios es peatonal, aproximadamente el 15% se realiza en vehículo privado y un 20% en transporte público, correspondiéndose esta última fracción con la cierta capacidad de atracción de este comercio sobre la población del entorno.

Si se analiza la movilidad generada por unos grandes almacenes, la forma en que se distribuye es la siguiente: 40% en vehículo privado, 40% en transporte público y 20% a pie. Su doble consideración como comercio local y de atracción viene significada por la gran dependencia de los medios de transporte motorizados, ya que sólo la quinta parte de los usuarios accede a pie, correspondiéndose con la población residente en las inmediaciones.

Por lo que respecta a los principales ejes comerciales de la ciudad, que cuentan con una destacada capacidad de atracción, se puede destacar que únicamente un 15 % de la movilidad generada se realiza en vehículo privado, un 14% a pie y un 5% en bicicleta y motocicleta. El resto de la movilidad se realiza por medio de transporte público (36% en metro; 28% en autobús y el resto entre el tren y el taxi).

Las operaciones de logística asociadas a este tipo de comercio tienen un impacto más contenido sobre las redes de comunicación, ya que se suele tratar de cadenas de distribución que poseen plataformas logísticas que realizan estas operaciones de forma mucho más eficiente e integrada que en el caso del comercio minorista de proximidad.

Comercio de atracción.

El impacto sobre las infraestructuras viarias generado por las grandes superficies comerciales de atracción es muy elevado, puesto que condicionan los hábitos de movilidad de sectores importantes de población que acuden a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades de abastecimiento familiar semanal o mensual y para disfrutar de las ofertas de ocio y esparcimiento vinculadas a estas áreas.

En este tipo de comercio, con mayor incidencia incluso que en el local, existe una marcada concentración de movilidad en franjas horarias muy determinadas que suponen, en la mayoría de los casos, la congestión de las vías de acceso a estas áreas y de las de salida de las zonas urbanas y residenciales que se encuentran en su área de influencia.

Esta situación de congestión de las infraestructuras viarias se hace evidente en puntos concretos de la red viaria de la Comunitat tales como la autovía A3 en la periferia de la ciudad de Valencia; la Vega Baja alicantina, cerca del límite con la Región de Murcia y bajo la influencia de IKEA; el acceso sur a la ciudad de Valencia a través de la Pista de Silla en la zona de concentración comercial Sedaví-Alfajar.

La tendencia a la localización periférica genera la absoluta dependencia del vehículo privado para poder acceder a estos espacios, que en el caso de ubicarse en suelos cuyo destino original era industrial, producen fricciones con las necesidades de movilidad generadas por este sector, ubicado preferentemente junto a importantes nodos o elementos de la red viaria con la intención de evitar interferencias con flujos de tráfico propio de otras funciones urbanas o territoriales.

Tomando de nuevo los datos recogidos por el Plan de Acción Comercial de Valencia, la movilidad generada por los centros comerciales se distribuye de la siguiente manera: casi un 70% en vehículo privado y apenas un 15% a pie, repartiéndose el resto entre los diferentes servicios de transporte público.

Estas cifras muestran la absoluta dependencia de la movilidad rodada y un dato igualmente significativo, que indica que en muchos casos estos centros son más accesibles a pie que mediante transporte público, debido a la proliferación de asentamientos residenciales unifamiliares en las inmediaciones de los grandes centros comerciales periféricos y a la ausencia de una oferta de transporte público colectivo que pueda considerarse como alternativa al vehículo privado.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8.15. Los espacios industriales.

En base a los datos de Corine Land Cover, entre el año 1990 y 2006, el suelo para usos industriales y comerciales creció un 169,6% en la Comunitat Valenciana, frente al 52,6% que lo hizo el suelo residencial y el 84,2% que hizo en conjunto el suelo artificial en la Comunitat Valenciana. Por tanto, el desarrollo de suelo artificial para estos usos no ha estado acompasado con el residencial.

Se detecta una localización selectiva de estas actividades en forma de grandes ejes industriales, en espacios contiguos a las grandes áreas metropolitanas o a los núcleos industriales más tradicionales.

Los procesos de deslocalización en busca de suelo abundante para actividades económicas, con menores costes y de mejor accesibilidad, sin embargo, supone, en general, la perpetuación de modelos de expansión difusa y monofuncional, en las que no se da la mezcla de usos y su continuidad respecto al tejido urbano como forma de mejora de la eficiencia y sostenibilidad territorial.

Comercio de atracción.

La dinámica ya analizada de localización preferente de grandes superficies comerciales especializadas y centros comerciales en suelos de destino industrial genera importantes impactos negativos sobre este sector estratégico.

Amparándose en la compatibilidad de usos y en la ausencia de mecanismos de control sobre el grado de terciarización de las zonas industriales, muchos sectores desarrollados por las administraciones locales para el fomento de la actividad industrial local y la deslocalización de las mismas de los entornos urbanos, se han convertido en continuos comerciales que han supuesto incluso la aparición de conurbaciones monofuncionales a lo largo de redes viarias de comunicación entre distintas áreas urbanas.

Ello supone una pérdida de disponibilidad de suelo industrial y una pérdida de competitividad general del sector, cuyas cuotas de ocupación teórica de suelo a lo largo del territorio de la Comunitat no se corresponden con el índice de desarrollo real de estas actividades productivas. Ejemplo de todo ello son, entre otros:

- ▶ El Polígono Industrial Masía de la Cova de Manises, que ha pasado de albergar actividades industriales y logísticas de apoyo al aeropuerto, a convertirse en uno de los principales núcleos de comercio asiático, mayorista y minorista, a nivel nacional.
- ▶ La "Ciudad del Transporte" de Castellón y la de Gandia, ambas creadas como áreas industriales relacionadas con el mundo del motor y con usos comerciales vinculados a la venta de vehículos, que se han convertido en parques comerciales donde proliferan las grandes cadenas de venta de electrodomésticos, bricolaje, deportes, etc.
- ▶ En el caso de Torrent, ha sido el Ayuntamiento el que ha decidido modificar el Plan General para poder albergar comercios en sus polígonos industriales "Masía del Juez" y "El Molí", además de promover la creación de un sector industrial y empresarial, "El Alter", en el que también se permiten los usos comerciales.
- ▶ Por lo que respecta a Dénia, en este caso se ha producido una proliferación de medianas superficies comerciales a lo largo de la carretera de acceso al casco urbano desde Ondara, en el polígono industrial "Partida de Madrigueres", apoyándose en la compatibilidad de usos y aprovechando las ventajas de una ubicación más económica, con facilidad de accesos y gran visibilidad.

En ciudades con mayor tejido productivo, como las relacionadas con el calzado, han proliferado los establecimientos que venden al por menor excedentes de producción, destacando el Parque Industrial de Elche, que se ha posicionado como zona de concentración de "outlet" de productos elaborados por la industria local.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las infraestructuras básicas.

La implantación de infraestructuras de transporte, agua, energía y telecomunicaciones tienen que hacerse desde el máximo respecto a la protección de los valores ambientales, paisajísticos y culturales del territorio, valorando y minimizando los riesgos y garantizando un suministro equitativo sin ningún tipo de discriminación territorial.

Puede entenderse que la incidencia de la actividad comercial sobre estas infraestructuras es, al menos de forma directa y cuantificable, despreciable, ya que se han analizado de forma independiente las repercusiones sobre las infraestructuras viarias.

4.1.8.16. La franja litoral.

La Comunitat Valenciana tiene una longitud de costa de 470 kilómetros, de los cuales más del 75% son costas bajas arenosas, de cantos o de restinga y albufera, siendo el resto costas altas o acantiladas. En los 60 municipios del litoral, que suponen el 14% de la superficie de la Comunitat, viven más de 2,6 millones de habitantes, un 55% de la población total que se eleva hasta el 80% cuando se considera la cota 100 metros de altitud sobre el nivel del mar.

El espacio litoral se ha convertido en uno de los activos territoriales más importantes para la Comunitat. Según los expertos, hasta el 15% del PIB regional se genera en la franja de los 500 metros costeros. Pero, además de su importancia desde el punto de vista económico, destacan igualmente sus valores sociales, ambientales y paisajísticos.

Tal y como expresa el estudio de impacto ambiental recogido en el Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunitat Valenciana, desde el punto de vista paisajístico, el litoral debe valorarse “como de calidad media, por las numerosas intervenciones antrópicas que han producido su degradación y pérdida de calidad intrínseca.”

Esta pérdida de calidad, continúa diciendo, “viene asociada tanto a los procesos de vulgarización y estandarización de la edificación en los municipios litorales como a otras actuaciones que producen un impacto negativo en el medio.” Se refiere al conjunto de actuaciones urbanísticas que han supuesto la pérdida de identidad de algunos núcleos tradicionales, con crecimientos de muy baja calidad en la urbanización y la edificación desarrollada, entre las que se encuentran gran parte de los edificios de medianas y grandes superficies comerciales desarrollados en el entorno de las poblaciones litorales.

La misma consideración puede hacerse respecto del comercio de proximidad vinculado a las zonas residenciales turísticas y en pleno contacto con la costa. Su ubicación en paseos marítimos y bordes urbanos que concentran buena parte del pequeño comercio estacional vinculado al “turismo de playa” genera impactos negativos sobre los valores paisajísticos y ambientales de la franja litoral, los cuales, precisamente, le sirven de sustento.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

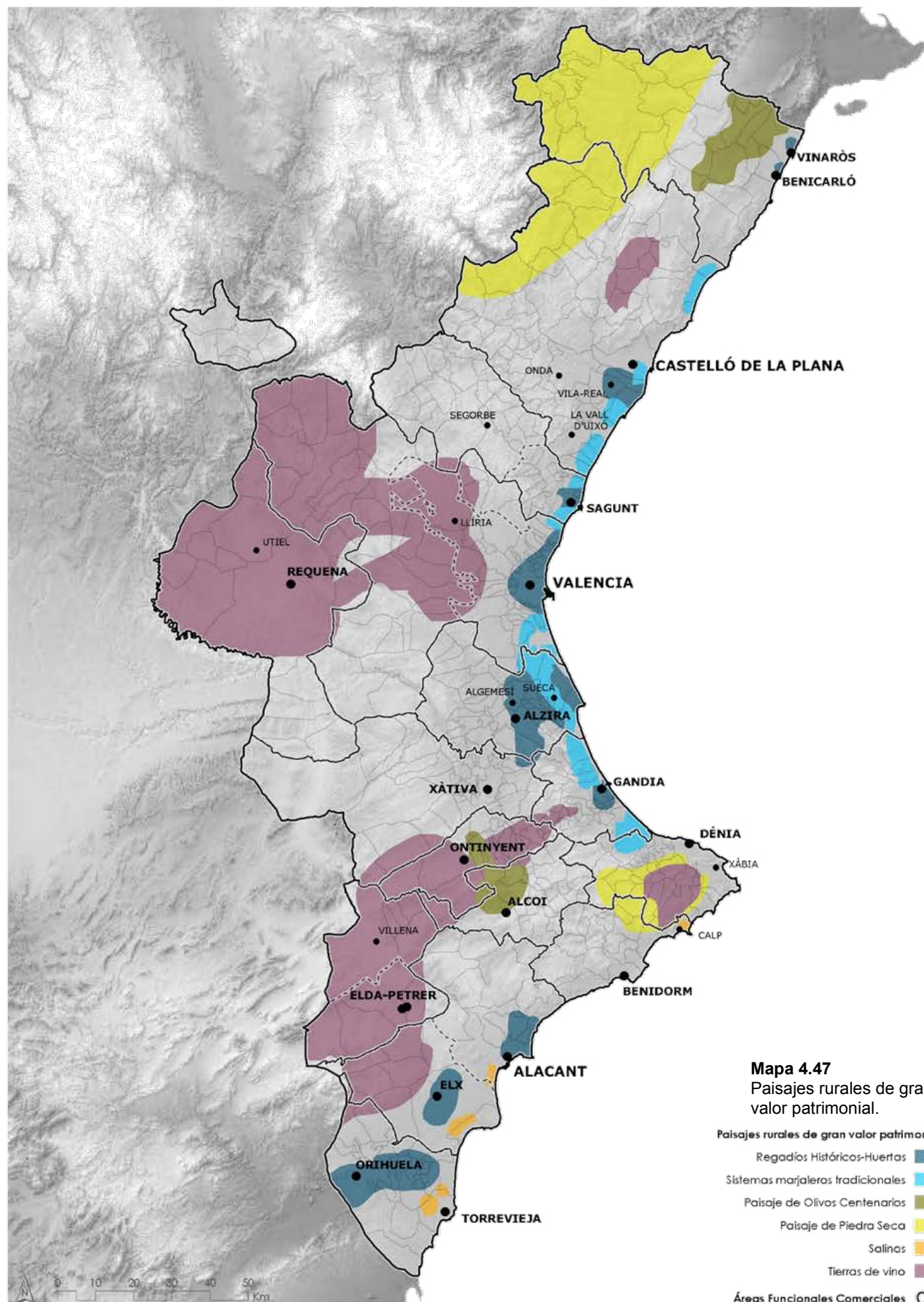
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

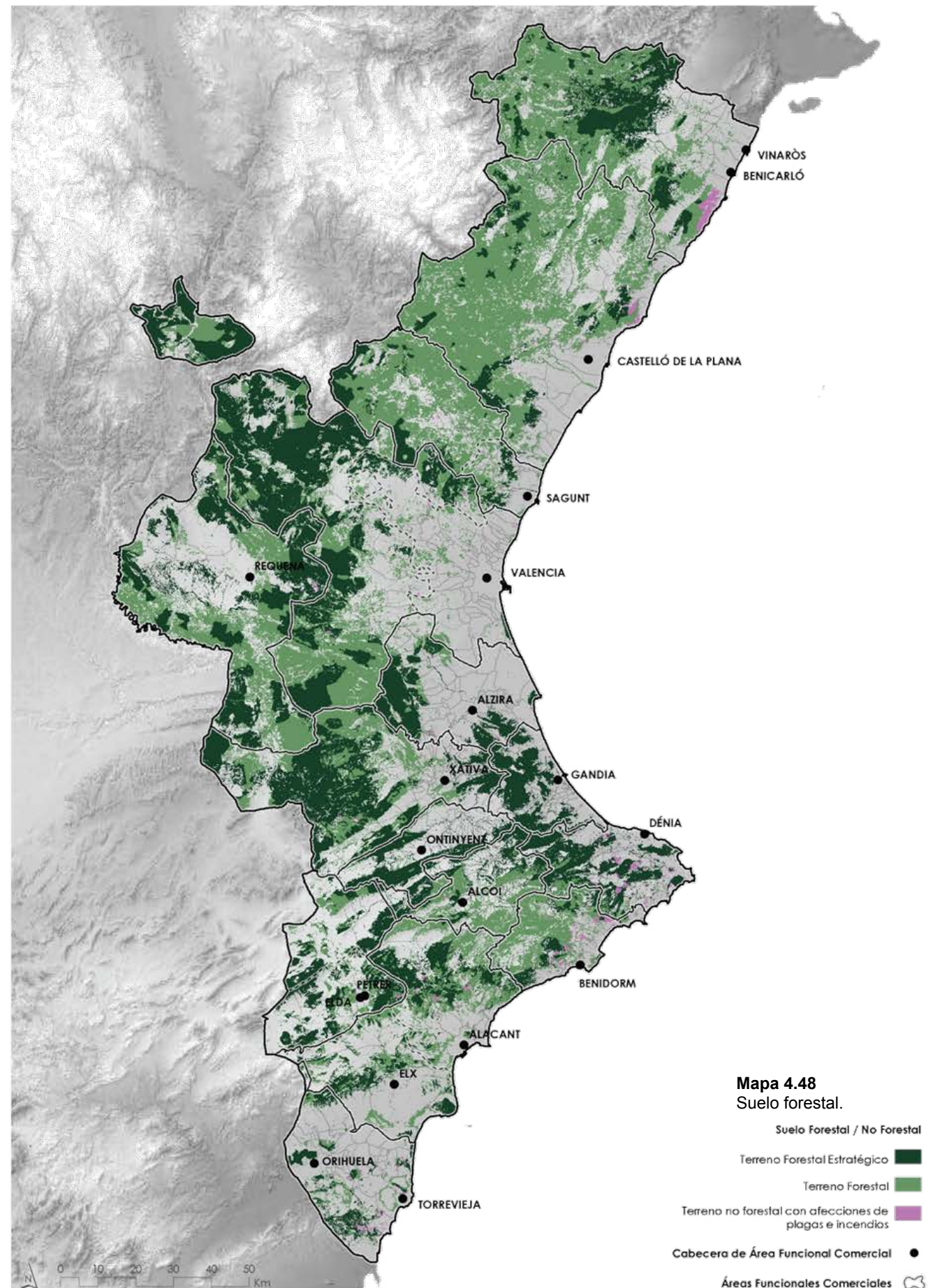
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: PATFOR. Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

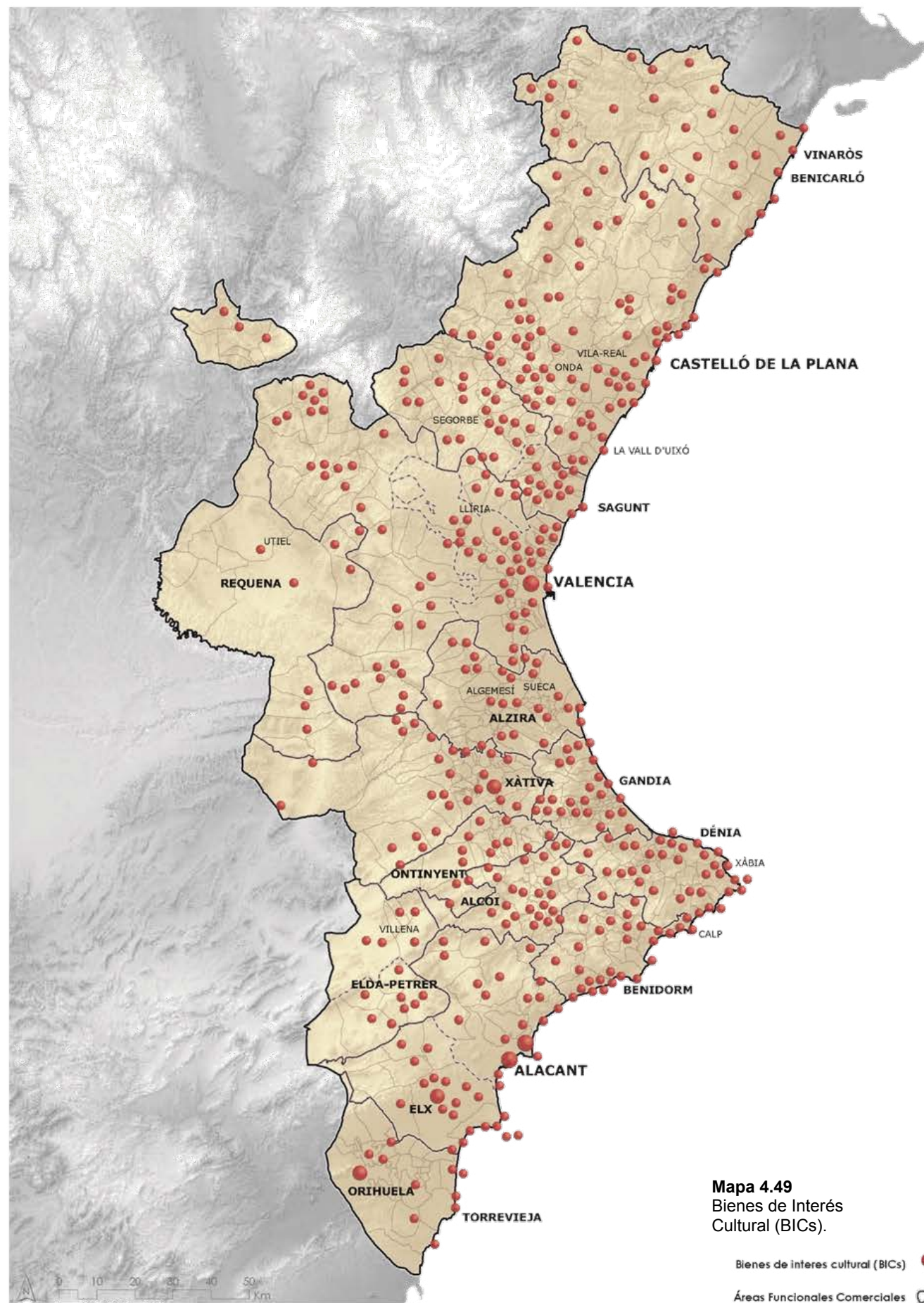
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Conselleria de Investigación, Cultura y Deporte. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

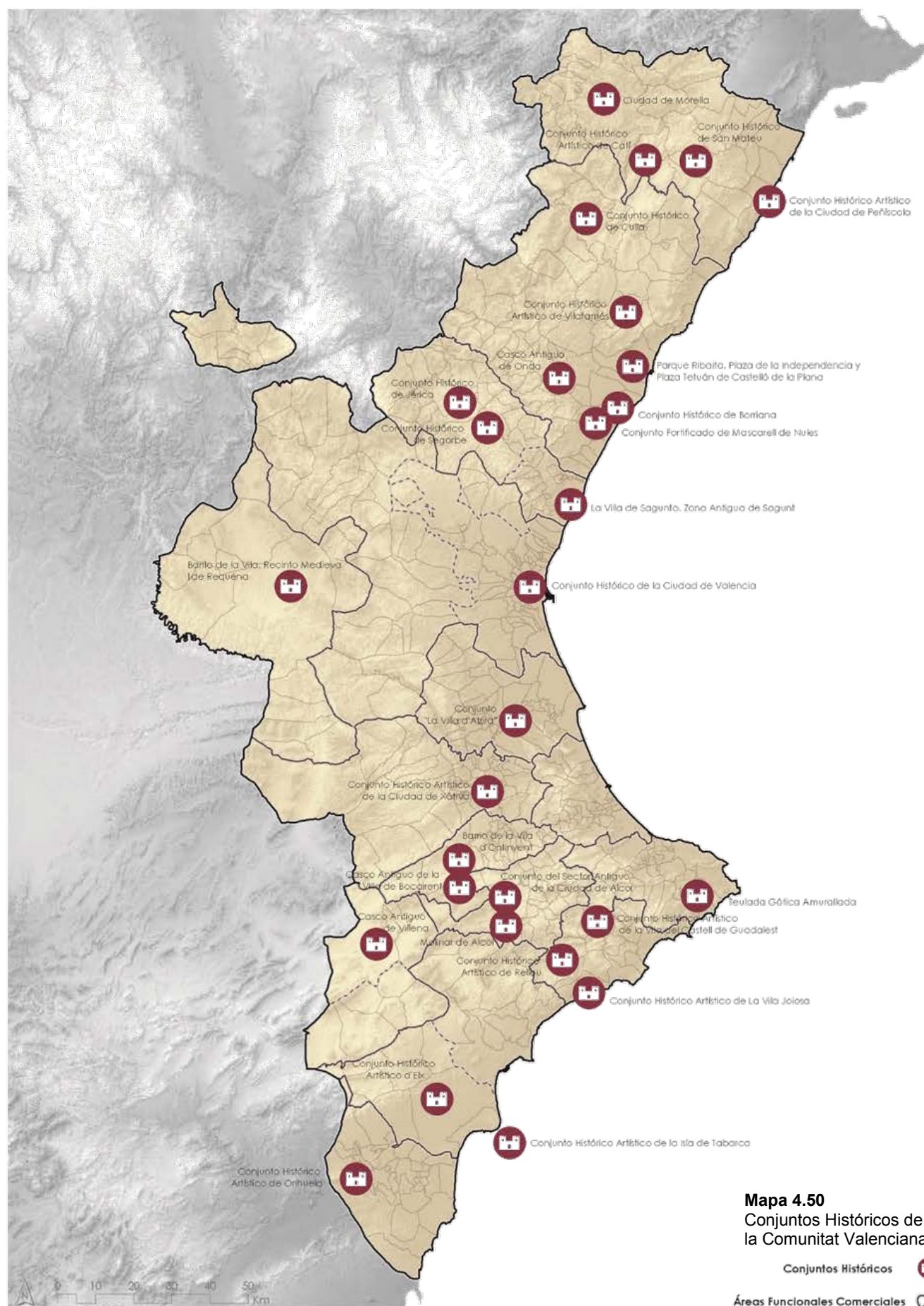
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.50
Conjuntos Históricos de la Comunitat Valenciana.

Conjuntos Históricos

Àreas Funcionales Comerciales

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebración del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

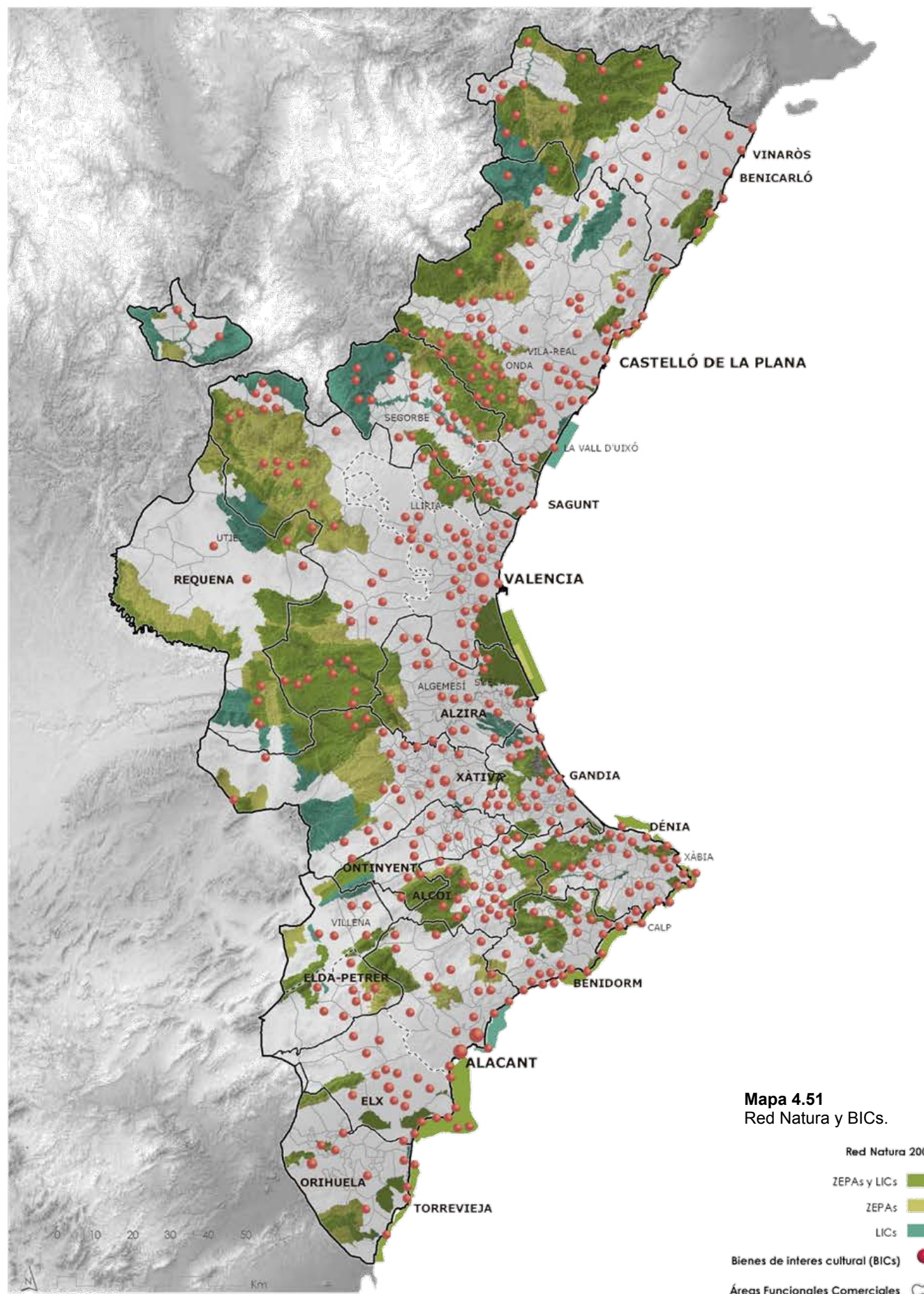
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

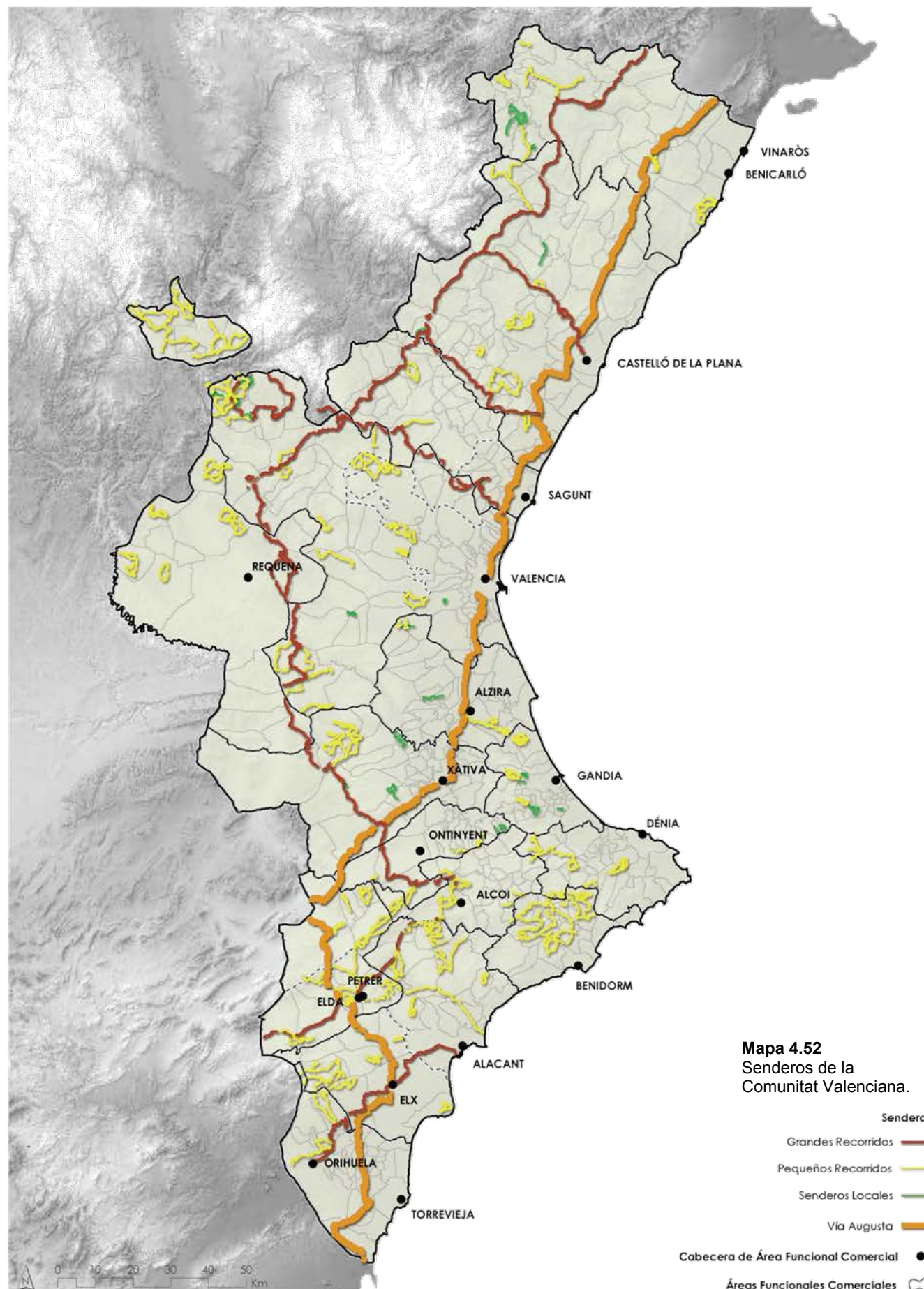
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.52
Senderos de la
Comunitat Valenciana.

- Senderos**
- Grandes Recorridos
 - Pequeños Recorridos
 - Senderos Locales
 - Vía Augusta
- Cabecera de Área Funcional Comercial**
- Áreas Funcionales Comerciales**

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

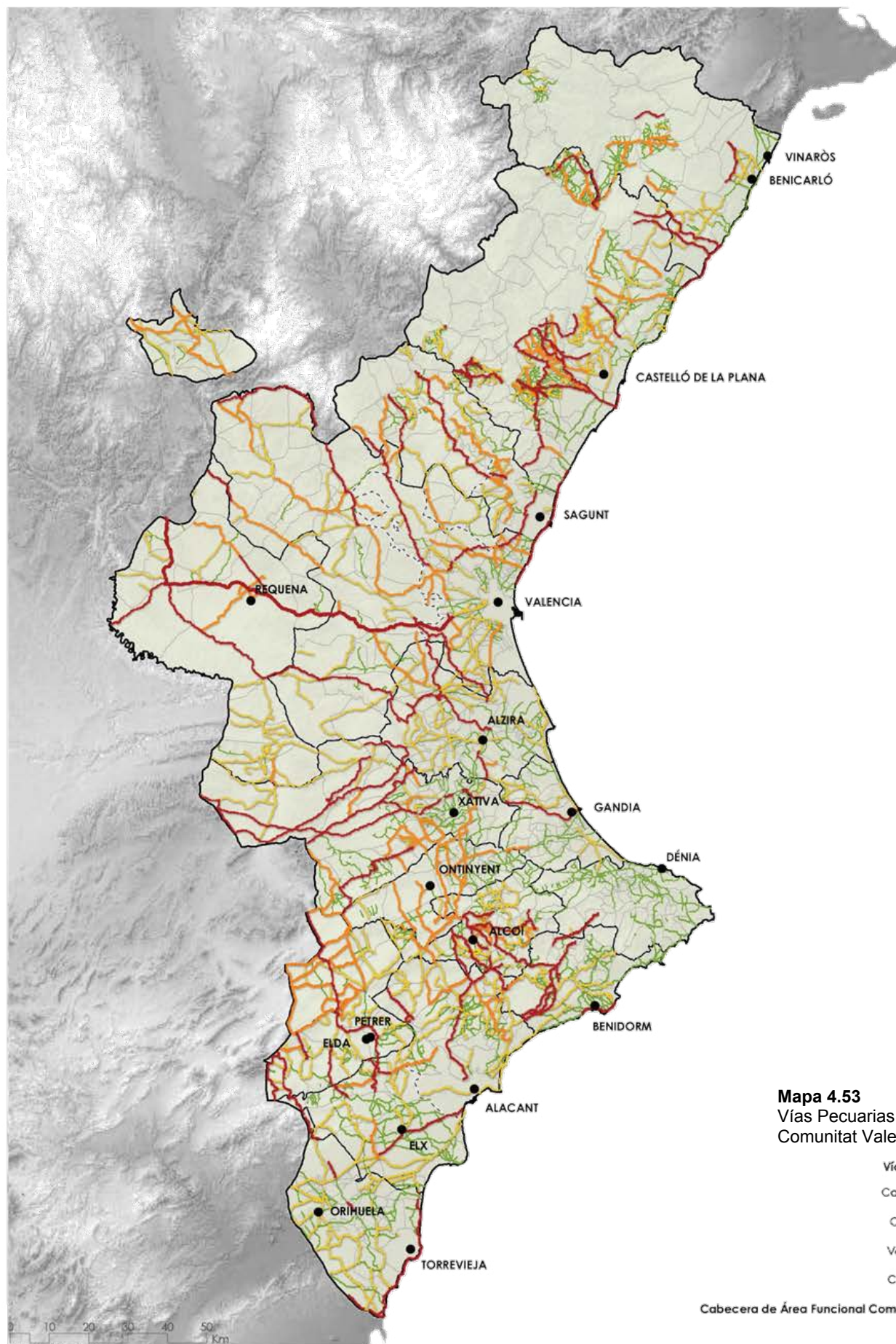
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.53
Vías Pecuarías de la Comunitat Valenciana.

- Vías Pecuarías
- Cañada —
- Cordel —
- Vereda —
- Colada —

Cabecera de Área Funcional Comercial ●

Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

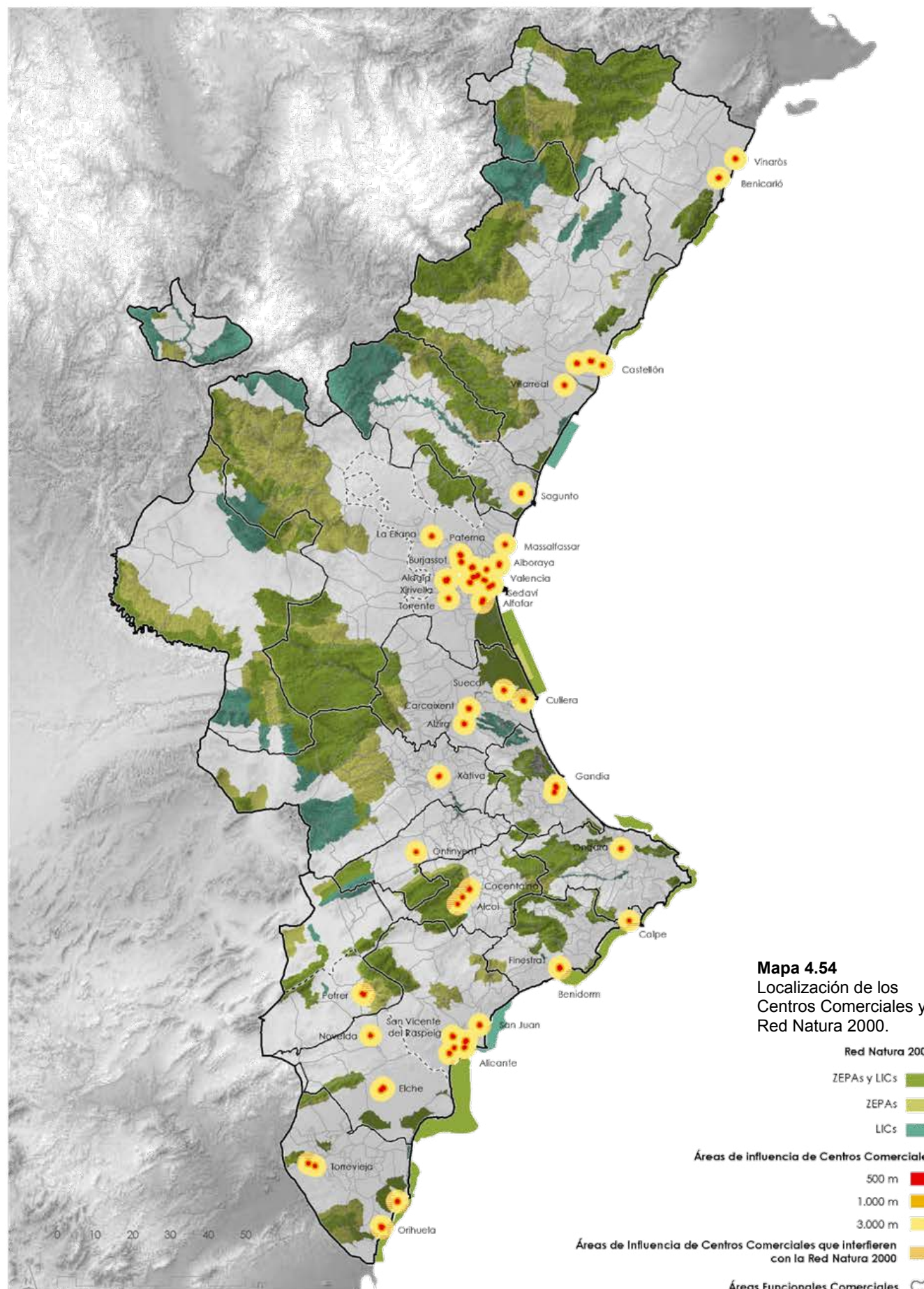
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebraci3n del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

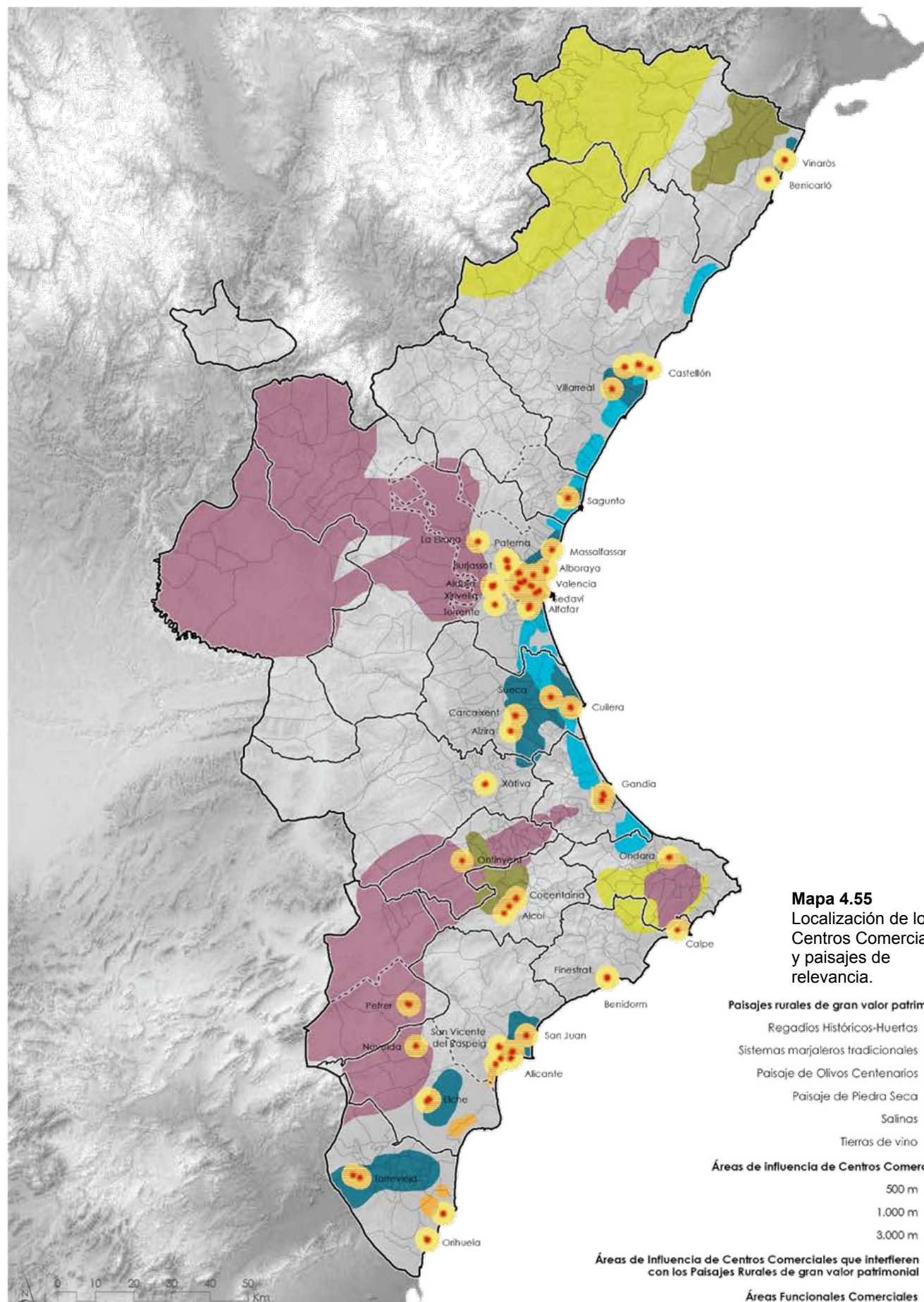
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebraci3n del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

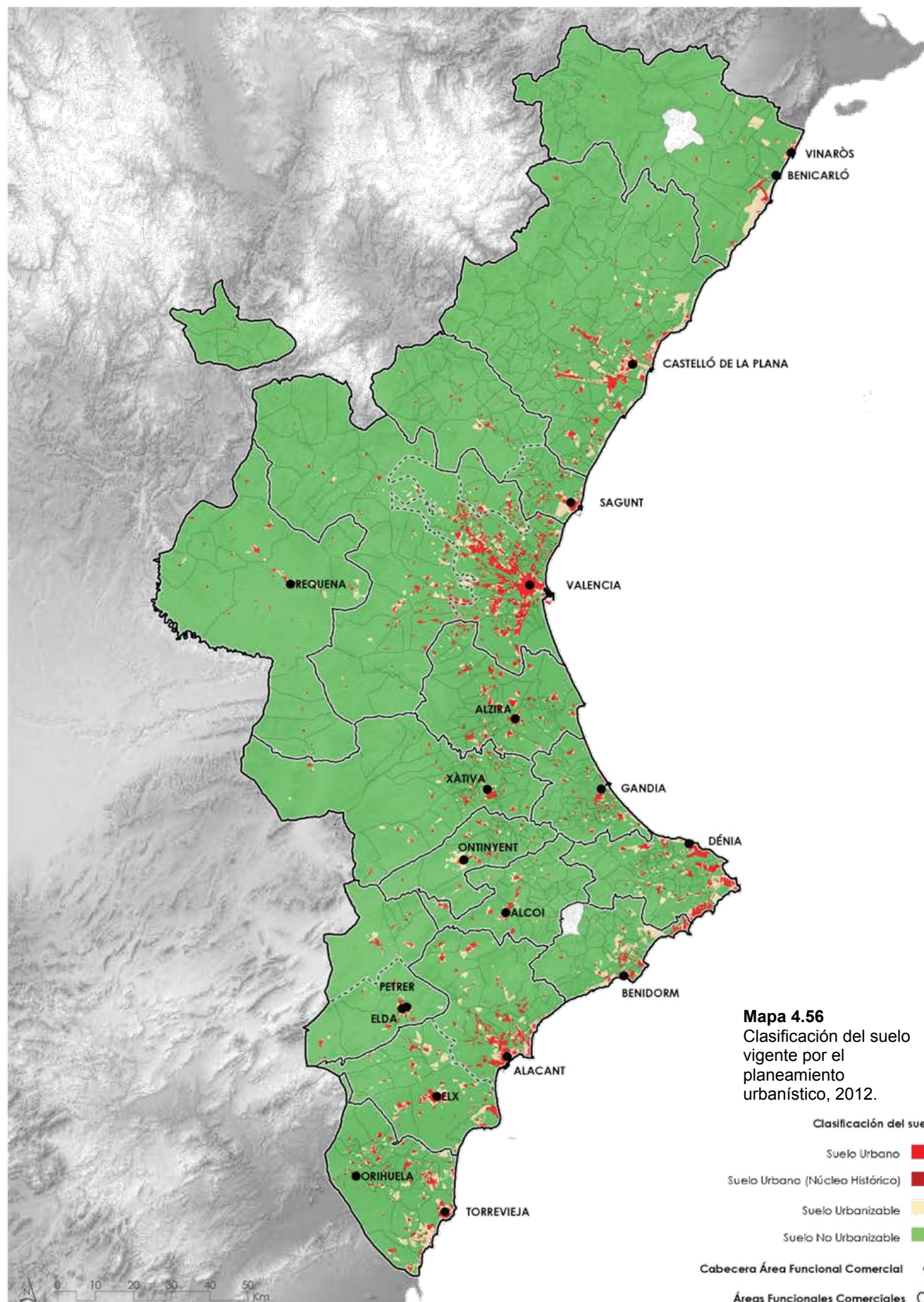
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

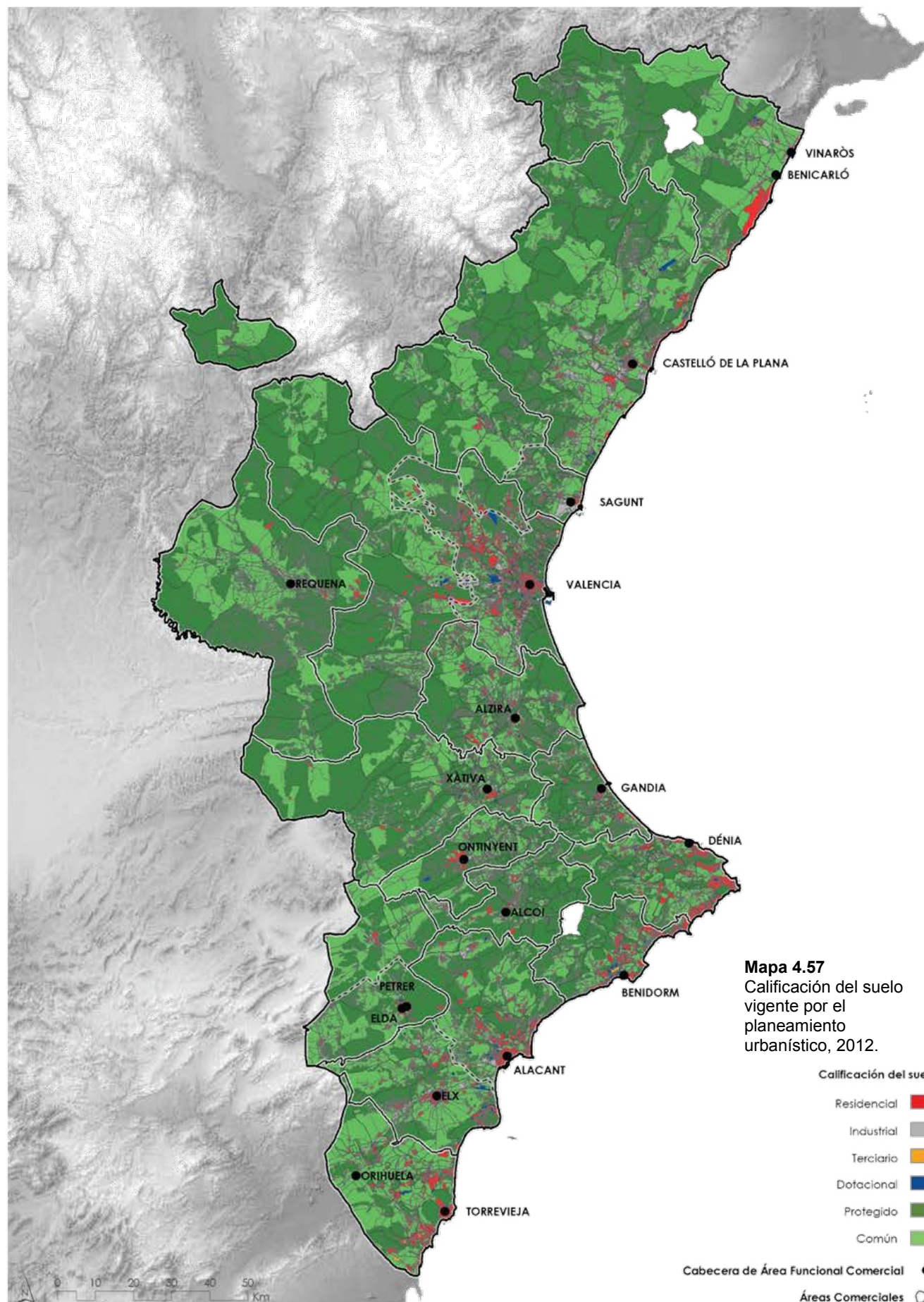
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

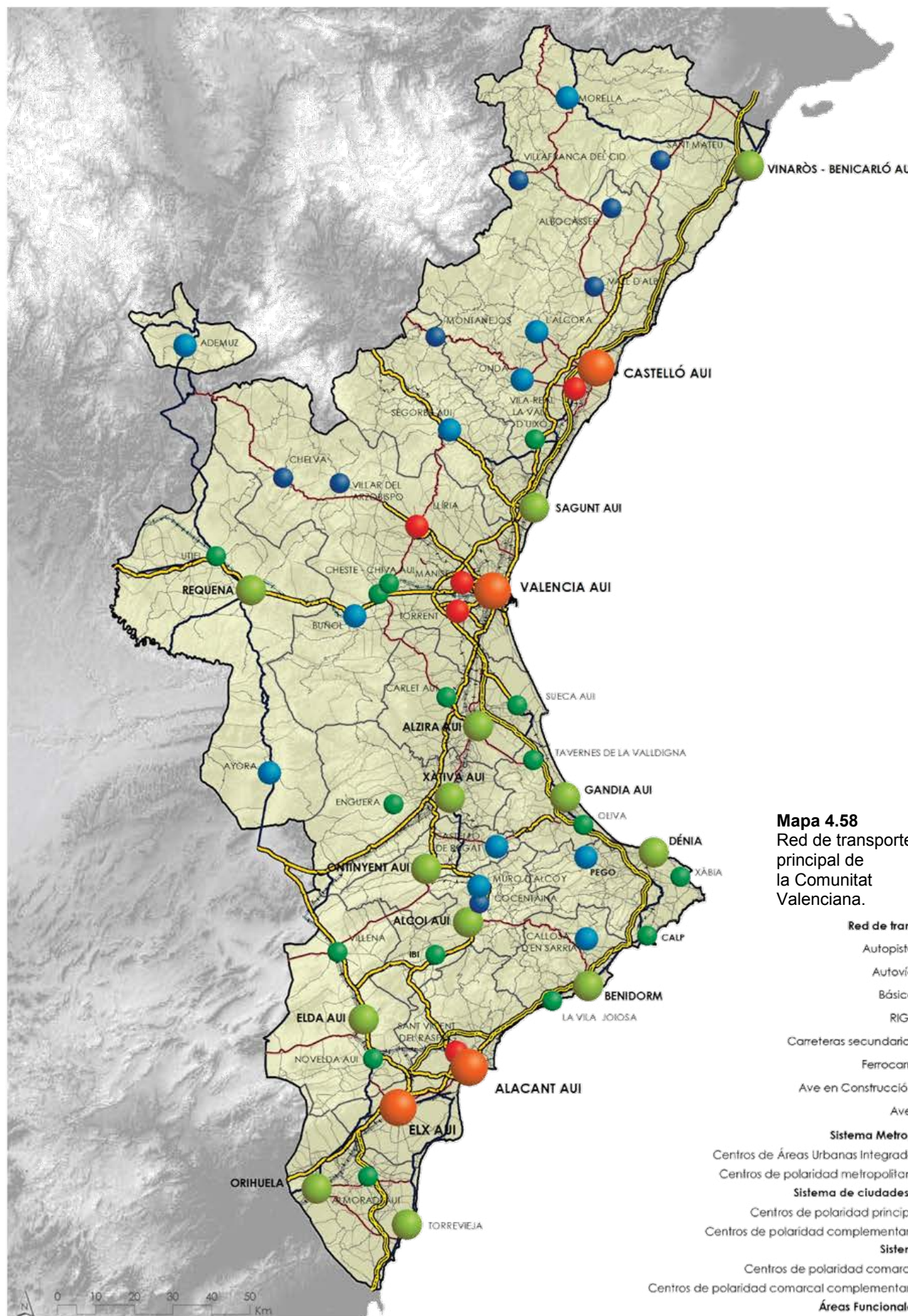
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebración del Territorio, 2014 y Estrategia Territorial de La Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.23. Matriz general de impactos.

Infraestructura verde		Comercio de proximidad	Comercio local	Comercio de atracción
Medio ambiente	Emisiones y contaminación atmosférica	-	-	--
	Generación de residuos comerciales	--	-	-
	Contaminación de las aguas	=	=	=
	Contaminación lumínica	=	=	-
	Contaminación acústica	=	-	-
Espacios naturales		=	=	=
Recursos hídricos		=	=	=
Paisaje		+	=	-
Sistema rural		+	+	-
Patrimonio cultural		=	-	+
Sistema de asentamientos		++	++	-
Infraestructuras viarias		++	+	--
Espacios industriales		=	-	--
Infraestructuras básicas		=	=	=
Franja litoral		-	=	=

Leyenda:

-- Impacto muy negativo. - Impacto moderadamente negativo. = Impacto despreciable.

+ Impacto moderadamente positivo. ++ Impacto muy positivo.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.2.1. Las Previsiones de evolución económica.

La economía española ha experimentado un crecimiento económico del PIB que ha superado las expectativas durante el año 2015 y siendo una de las economías con mayores tasas de crecimiento, pese a la desaceleración económica de algunos países del entorno europeo y mundial. Desde el punto de vista internacional, las previsiones apuntan a un crecimiento del comercio mundial a medio plazo y a una continuidad de la economía europea en la senda del crecimiento gracias a una serie de factores relacionados con el entorno económico, empresarial, de consumo y de las decisiones gubernamentales.

Esta dinámica de avance moderado es importante para el crecimiento de nuestra economía. Sin embargo, es fundamental que la economía española y la valenciana se apoyen en las políticas y reformas que promuevan la mejora de la competitividad de nuestras empresas mejorando aspectos como el nivel de inversión en intangibles o la productividad.

La demanda interna va a ser uno de los motores del crecimiento de España y de la Comunitat Valenciana. No obstante, hay que tener en cuenta que desde el año 2007 la renta per cápita de España se ha distanciado a la baja de la renta per cápita de las quince primeras economías europeas, y se prevé que la diferencia se mantenga en el medio plazo afectando a la capacidad de gasto de los consumidores finales. Esta situación podría afectar negativamente al consumo limitando la capacidad de la demanda.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En el corto plazo, la demanda interna procedente del tejido empresarial ayudará al crecimiento en la medida en que la actividad industrial se dinamice. En este sentido hay que destacar que será muy importante promover el estímulo empresarial, con la finalidad de mejorar la productividad por trabajador, que todavía se distancia de la media europea. Las empresas españolas y, particularmente las valencianas, han llevado a cabo durante los últimos años importantes inversiones en capital tangible. No obstante, presentan un déficit en la inversión en capital intangible. Por tanto, el crecimiento económico durante los próximos años pasa por el desarrollo de sectores industriales de alto componente tecnológico y por la elevada especialización.

El sector industrial se prevé que mejore su aportación al PIB junto a los sectores manufactureros tradicionales valencianos. El sector servicios también contribuirá de manera notable al crecimiento económico, de la mano de los servicios empresariales, de la actividad turística y de la actividad comercial.


La atonía del mercado laboral no va a favorecer la generación de riqueza durante los próximos años. Si bien es cierto que durante 2015 el mercado de trabajo ha mostrado síntomas de recuperación, con un incremento de las afiliaciones a la Seguridad Social y la reducción de la tasa de paro, el nivel de desempleo sigue siendo de los más altos de la Unión Europea. De cara a 2020 la tasa de paro puede reducirse ligeramente y el empleo de larga duración permanecerá estacionario con riesgo real de que una parte importante del desempleo se convierta en "desempleo crónico", teniendo efectos perniciosos sobre el nivel de consumo y también sobre gasto en prestaciones por desempleo.

Los precios están inmersos en una fase de estancamiento que se prevé que se mantenga en los próximos años, ejerciendo por una parte como estímulo al consumo pero por otra parte, afectando por la congelación de las remuneraciones y la mayor dificultad para hacer frente a las deudas.

Se concluye que, en el corto plazo, el crecimiento de la economía española será frágil y moderado, basado en el consumo interno y en el empuje de las exportaciones, si bien, la ralentización en el crecimiento de los socios europeos, especialmente de Alemania y Francia, afectará a las exportaciones de la industria manufacturera valenciana. El segundo motor de empuje del crecimiento será el turismo y el consumo, este último supeditado a la confianza que el comprador deposite en la economía familiar y en la situación económica en general.

4.2.2. Los factores sociodemográficos.

4.2.2.1. La población en la Comunitat Valenciana.

 **4.59-4.61** La Comunitat Valenciana cuenta con 5.113.815 habitantes según el Padrón Municipal de Habitantes actualizado a 2013 publicado por el Instituto Nacional de estadística (INE).


 **4.22-4.23** En la provincia de Valencia reside la mitad de la población valenciana (50,19%). La provincia de Alicante cuenta con el 38,05% de los residentes y la provincia de Castellón con el 11,77% del total de habitantes de la Comunitat Valenciana.

Tabla 4.24. Población 2013

Áreas territoriales	Número	%
Provincia Alicante	1.945.642	38,05
Provincia Castellón	601.699	11,77
Provincia Valencia	2.566.474	50,19
Comunitat Valenciana	5.113.815	
España	46.727.890	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

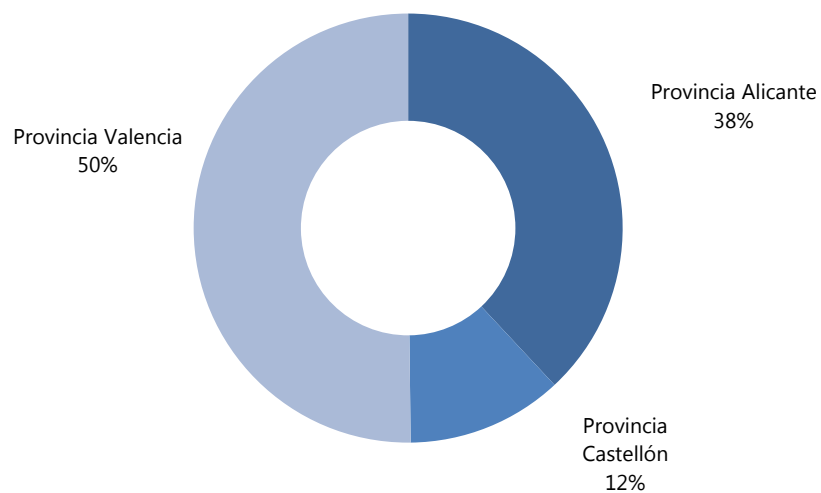
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.01. Población de la Comunitat Valenciana por provincias 2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Padrón Municipal Habitantes. 2013. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

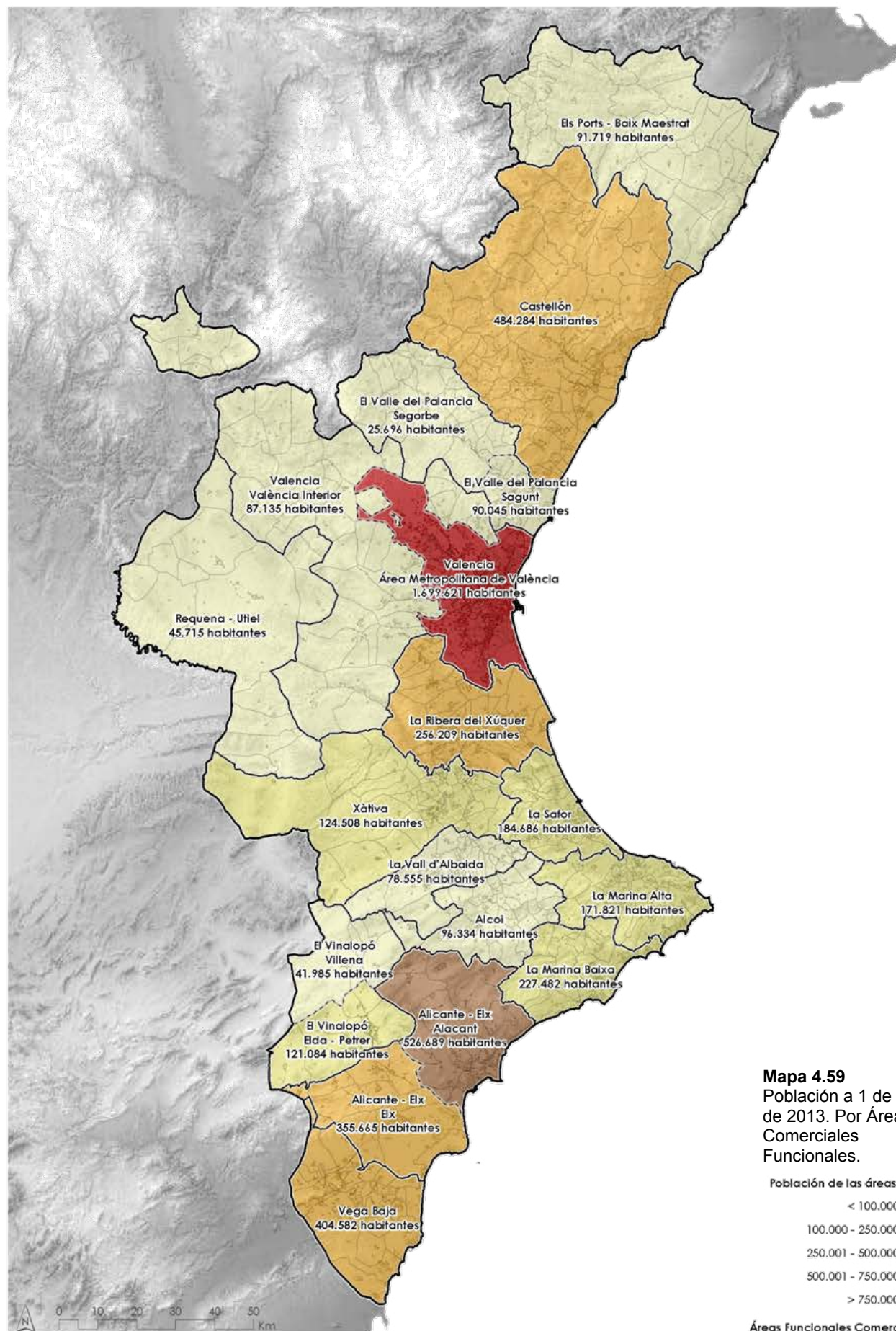
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.59
Población a 1 de enero de 2013. Por Áreas Comerciales Funcionales.

Población de las áreas 01/01/2013

- < 100.000 hab
- 100.000 - 250.000 hab
- 250.001 - 500.000 hab
- 500.001 - 750.000 hab
- > 750.000 hab

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

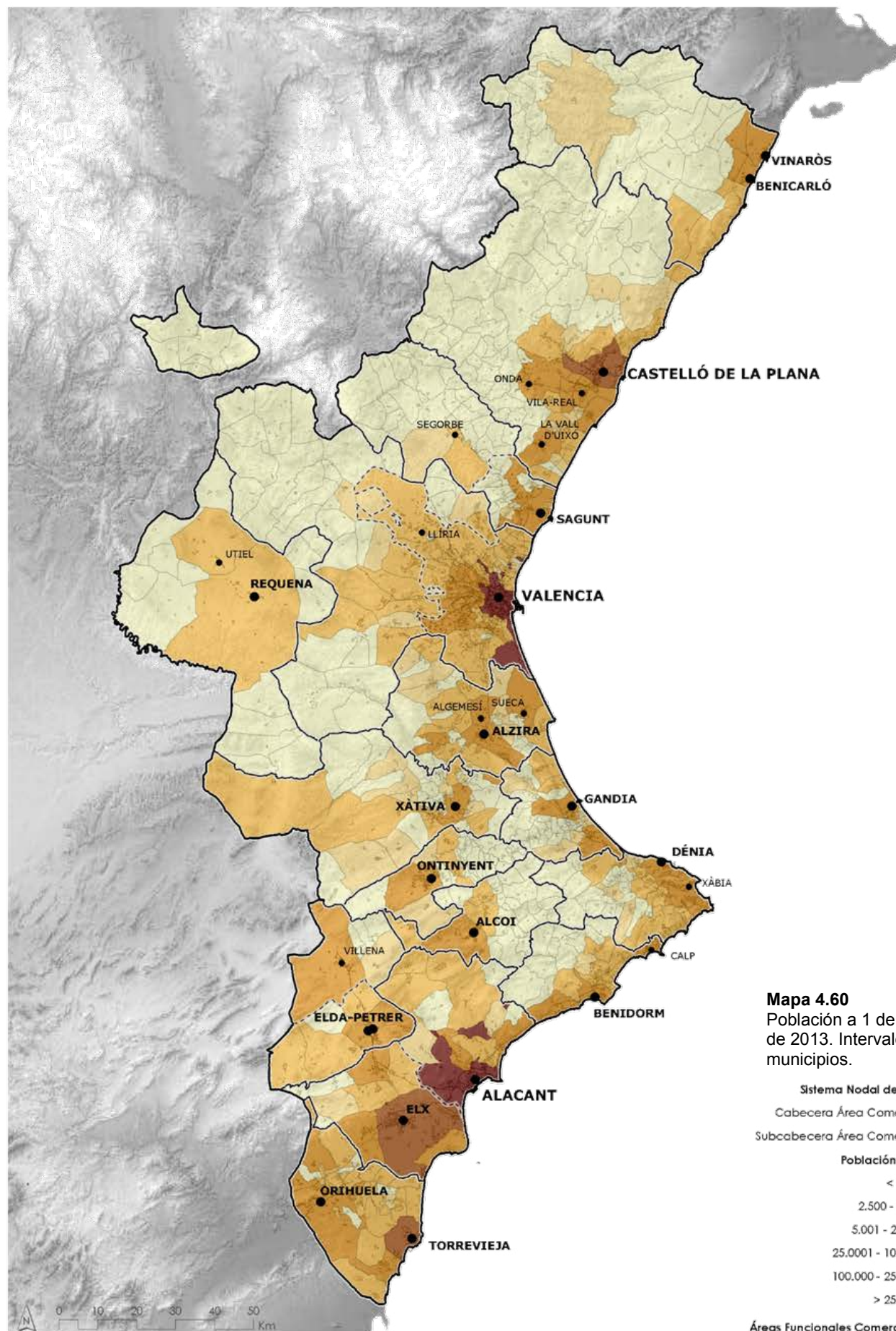
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

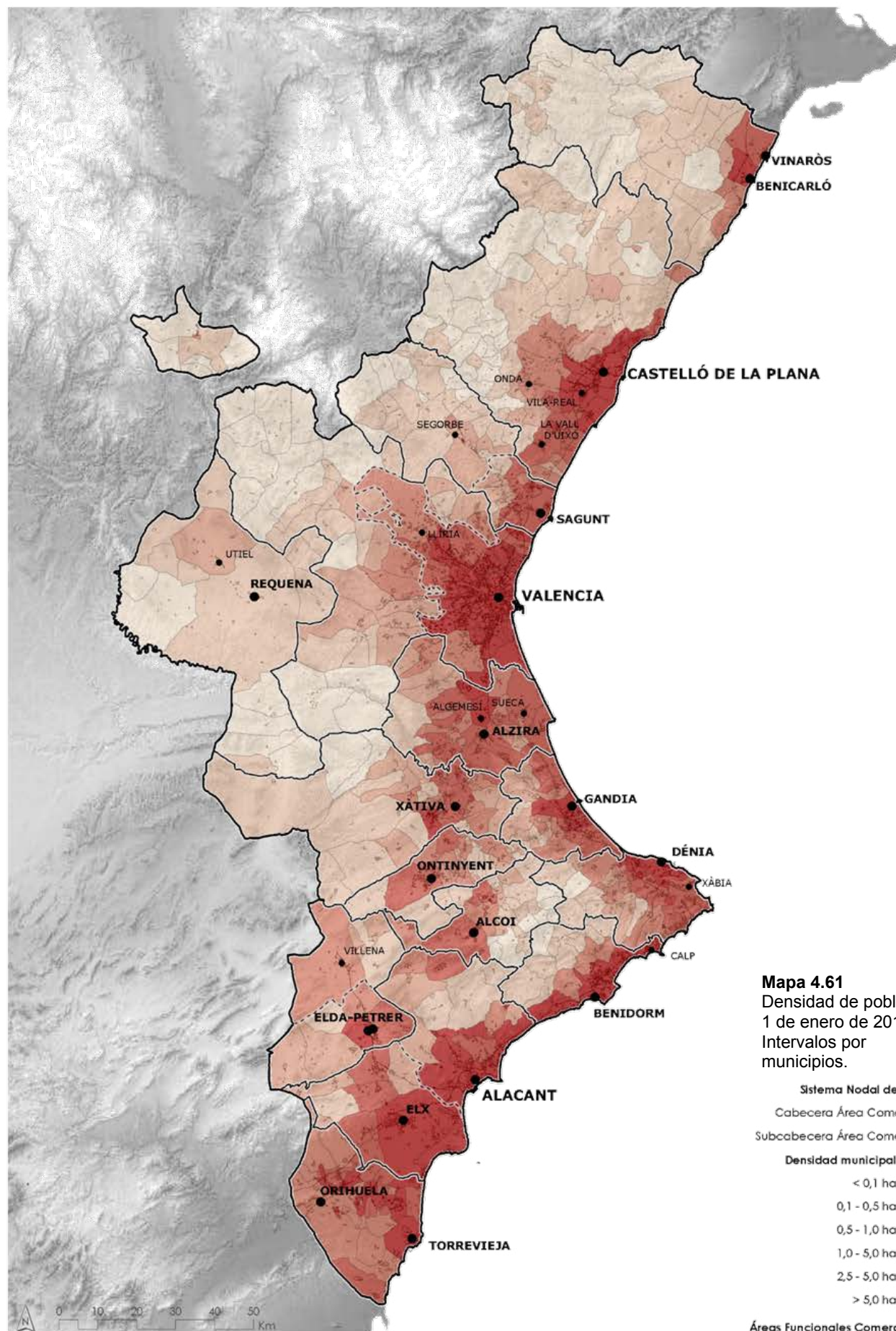
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia e Instituto Nacional de Estadística, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En relación con el sistema de ciudades, prácticamente la mitad de la población valenciana reside en ciudades medias (entre 10.000 y 100.000 habitantes).

Por otro lado, en torno al 80% de la población de la Comunitat Valenciana reside en los municipios integrados en la zona geográfica litoral y prelitoral que, sin embargo, ocupan tan sólo una cuarta parte de todo el territorio.

Tabla 4.25. Población por Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales. 2013.

Área comercial	Subáreas comerciales	Nº municipios	Población Área Comercial 2013		Cabecera	Población 2013
			Número	% CV		
Els Ports – Baix Maestrat	–	33	91.719	1,79	Benicarló-Vinaròs	26.491 / 28.829
Castelló	–	72	484.284	9,47	Castelló	180.185
El Valle del Palancia	Sagunt	16	90.045	1,76	Sagunto	65.190
	Segorbe	30	25.696	0,50	Segorbe	9.089
Valencia	–	98	1.786.756	34,94	Valencia	792.303
	Valencia metropolitana	55	1.699.621	33,24		
	Valencia interior	43	87.135	1,70		
Ribera del Xúquer	–	32	256.209	5,01	Alzira	44.788
Requena-Utiel	–	16	45.715	0,89	Requena	21.066
Xàtiva	–	42	124.508	2,43	Xàtiva	29.400
La Vall d'Albaida	–	27	78.555	1,54	Ontinyent	36.974
La Safor	–	35	184.686	3,61	Gandia	78.543
La Marina Alta	–	32	171.821	3,36	Dénia	44.450
La Marina Baixa	–	19	227.482	4,45	Benidorm	73.768
Alcoi	–	29	96.334	1,88	Alcoi	60.105
Vinalopó	–	11	163.069	3,19		
	Elda-Petrer	6	121.084	22,99	Elda-Petrer	54.056 / 34.757
	Villena	5	41.985	7,97	Villena	34.834
Alacant-Elx	–	24	882.354	17,25		
	Alacant	14	526.689	10,30	Alacant	335.052
	Elx	10	355.665	6,95	Elx	230.224
Vega Baja	–	27	404.582	7,91	Orihuela Torrevejeja	91.260 / 105.205

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

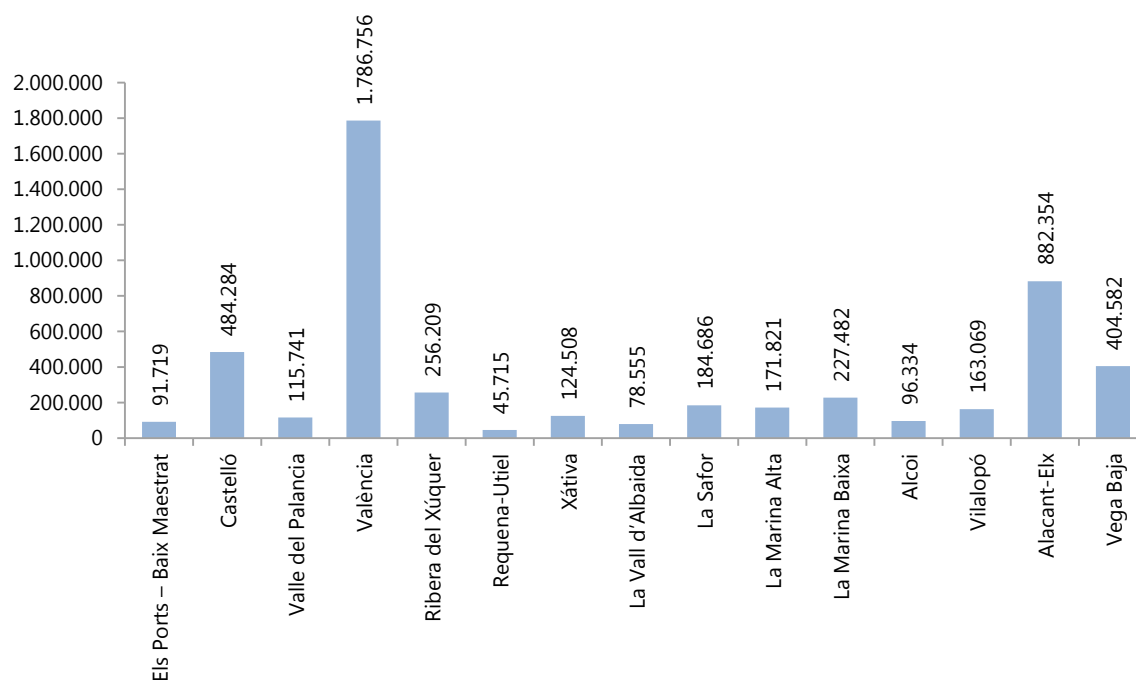
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.02. Población por Áreas Comerciales 2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Padrón Municipal Habitantes. 2013. INE

- 4.24-4.25 En relación con la estructura demográfica, casi el 60 % de la población de la Comunitat Valenciana se concentra entre los 25 y los 65 años de edad.
- 4.03-4.05 Los menores de 25 años representan una cuarta parte de la población y el segmento de población mayor de 65 años significa el 18%. La edad media de la población valenciana es de 41 años.

Tabla 4.26. Población por edad y sexo. Comunitat Valenciana 2013.

Edad	Varones		Mujeres		Total	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
0 - 4	131.045	5,17	123.041	4,77	254.086	4,97
5 - 9	138.001	5,44	130.854	5,07	268.855	5,26
10 -14	124.993	4,93	118.873	4,61	243.866	4,77
15-19	122.398	4,83	114.931	4,46	237.329	4,64
20-24	135.353	5,34	130.472	5,06	265.825	5,20
25-29	157.434	6,21	154.296	5,98	311.730	6,10
30-34	208.700	8,23	197.138	7,64	405.838	7,94
35-39	233.902	9,23	215.978	8,37	449.880	8,80
40-44	217.676	8,59	203.426	7,89	421.102	8,23
45-49	202.235	7,98	195.253	7,57	397.488	7,77
50-54	177.262	6,99	178.877	6,94	356.139	6,96
55-59	148.120	5,84	155.409	6,03	303.529	5,94
60-64	135.855	5,36	147.121	5,70	282.976	5,53
65-69	124.878	4,93	138.179	5,36	263.057	5,14
70-74	98.210	3,87	111.575	4,33	209.785	4,10
75-79	83.857	3,31	103.978	4,03	187.835	3,67
80-84	56.475	2,23	83.091	3,22	139.566	2,73
85 y más	38.145	1,51	76.784	2,98	114.929	2,25
Total	2.534.539	100	2.579.276	100,00	5.113.815	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

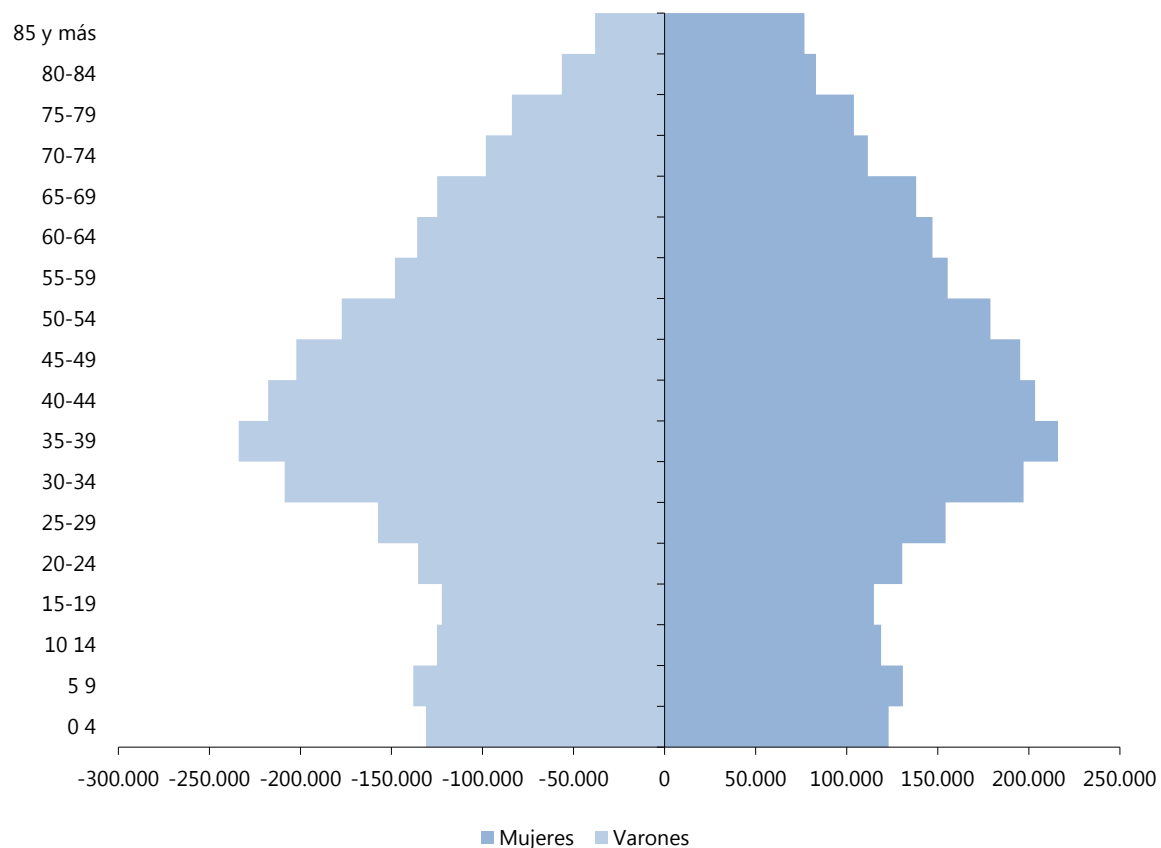
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.03. Pirámide de población Comunitat Valenciana 2013



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.27. Población por grupos de edad. Comunitat Valenciana 2013.

Grupos de edad	Nº	%
Menos de 5 años	254.086	4,97
Entre 5 y 14 años	512.721	10,03
Entre 15 y 24	503.154	9,84
Entre 25 y 34	717.568	14,03
Entre 35 y 49	1.268.470	24,80
Entre 50 y 64	942.644	18,43
65 y más	915.172	17,90
Total	5.113.815	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

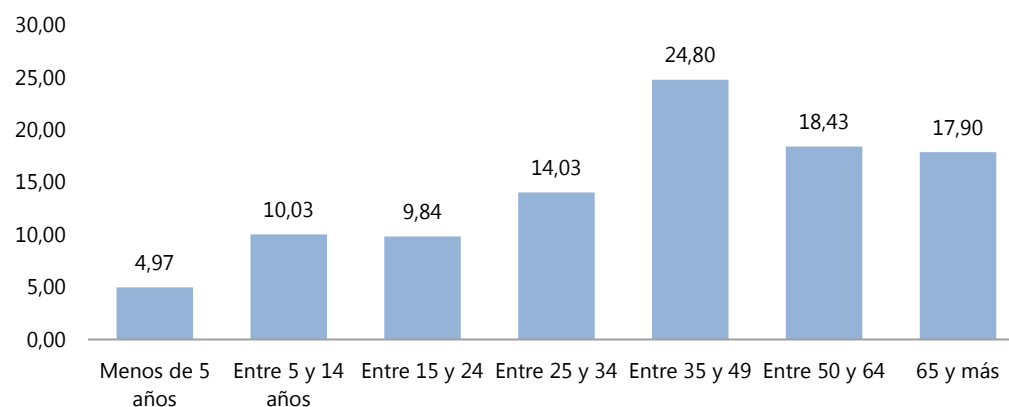
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.04. Población Comunitat Valenciana por grupos de edad 2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. INE.

Tabla 4.28. Índices de la estructura de edad y sexo. Comunitat Valenciana 2013.

Índices	2013
Índice de tendencia	94,51
Índice de juventud	14,99
Índice de vejez	17,90
Índice de sobrevejecimiento	4,98
Relación jóvenes/ancianos	83,79
Tasa de dependencia	49,01
Edad media	41

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística⁸.

Existen, no obstante importantes diferencias en las estructuras demográficas de las distintas Áreas y Subáreas Comerciales. Entre las áreas con la población más envejecida destacan las áreas de interior de la Subárea de Segorbe y el Área Comercial de Requena-Utiel, inmersas en un proceso de estancamiento demográfico, junto con algunas de las áreas turísticas del litoral alicantino como la Vega Baja, la Marina Alta y la Marina Baixa, que cuentan con un importante número de residentes jubilados entre su población.

⁸ Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobrevejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.27) Por otro lado, entre las áreas con una estructura demográfica más joven destacan las Subáreas de Elx y de Alacant y el Área Comercial de Castellón.

Tabla 4.29. Población por grupos de edad 2013. Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales.

Áreas y Subáreas Comerciales	Total población 2013	Población por grupos de edad					
		Menores de 16 años		De 16 a 64 años		De 65 y más años	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Els Ports-Baix Maestrat	91.719	14.063	15,33	59.520	64,89	18.136	19,77
Castellón	484.284	80.408	16,60	325.995	67,31	77.881	16,08
El Valle del Palancia	115.741	17.215	14,87	75.530	65,26	22.996	19,87
Subárea Sagunt	90.045	13.721	15,24	59.532	66,11	16.792	18,65
Subárea Segorbe	25.696	3.494	13,60	15.998	62,26	6.204	24,14
Valencia	1.786.756	291.677	16,32	1.197.836	67,04	297.243	16,64
Subárea Valencia Metropolitana	1.699.621	278.288	16,37	1.139.775	67,06	281.558	16,57
Subárea Valencia Interior	87.135	13.389	15,37	58.061	66,63	15.685	18,00
Ribera del Xúquer	256.209	41.434	16,17	169.711	66,24	45.064	17,59
Requena-Utiel	45.715	6.413	14,03	29.305	64,10	9.997	21,87
Xàtiva	124.508	18.458	14,82	82.487	66,25	23.563	18,92
La Vall d'Albaida	78.555	12.631	16,08	52.403	66,71	13.521	17,21
La Safor	184.686	29.414	15,93	123.541	66,89	31.731	17,18
La Marina Alta	171.821	23.407	13,62	104.604	60,88	43.810	25,50
La Marina Baixa	227.482	32.014	14,07	148.636	65,34	46.832	20,59
Alcoi	96.334	14.776	15,34	62.388	64,76	19.170	19,90
El Vinalopó	163.069	26.396	16,19	109.256	67,00	27.417	16,81
Subárea Elda-Petrer	121.084	19.434	16,05	81.275	67,12	20.375	16,83
Subárea Villena	41.985	6.962	16,58	27.981	66,65	7.042	16,77
Vega Baja	404.582	59.026	14,59	249.587	61,69	95.969	23,72
Alacant-Elx	882.354	146.835	16,64	593.677	67,28	141.842	16,08
Subárea Alacant	526.689	86.384	16,40	353.314	67,08	86.991	16,52
Subárea Elx	355.665	60.451	17,00	240.363	67,58	54.851	15,42
Comunitat Valenciana	5.113.815	814.167	15,92	3.384.476	66,18	915.172	17,90

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.2.2. Evolución de la población.

- **4.28** La evolución de la población valenciana desde el comienzo del siglo XXI ha sido muy significativa. Desde el año **4.06-4.07** 2000 al 2010 la Comunitat Valenciana experimentó un crecimiento demográfico de prácticamente un 25%. En estos años ganó casi un millón de nuevos residentes a partir de un crecimiento medio anual del 2,18%.
- 🌐 **4.62-4.70** Los años 2009 y 2010 representan un punto de inflexión y el inicio de un nuevo periodo demográfico para la Comunitat Valenciana caracterizado por el crecimiento cero e incluso la pérdida de habitantes. Sin duda es un escenario muy diferente al que se había experimentado en la década anterior.
- **4.29** Realizando un análisis comparativo para el periodo 2000-2010, observamos que el incremento experimentado por la **4.08** Comunitat Valenciana en su conjunto fue significativamente superior al del conjunto de España (16,10%).
- 📊 **4.08-4.09** El crecimiento demográfico de la provincia de Alicante (33,29%) ha sido el más elevado de las provincias valencianas durante la década 2000-2010.

Según se recoge en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana⁹, el crecimiento demográfico experimentado por la Comunitat Valenciana entre 1990 y 2010 podría caracterizarse de la siguiente forma:

- ▶ Crecimiento descentralizado: se produjo un fenómeno de desplazamiento del crecimiento desde las grandes áreas urbanas hacia los municipios de su periferia, proceso que no afectó sólo a las capitales de provincia, sino también a ciudades como Alcoi, Benidorm, Dénia o Xàtiva. En el caso de la ciudad de Valencia este fenómeno se ha producido con especial intensidad.
- ▶ Cierta recuperación de población en los municipios del interior: los municipios de entre 5.000 y 25.000 habitantes son los que registraron mayores tasas de crecimiento y migración neta, mientras que las grandes áreas urbanas redujeron estas tasas. Además se redujo la pérdida de habitantes en municipios del interior, sobre todo de las provincias de Castellón y Valencia.
- ▶ Mayor crecimiento demográfico del litoral alicantino: las áreas con mayor crecimiento en los últimos 20 años se ubican en la franja litoral turística, especialmente en el litoral alicantino y en menor medida en el área azulejera castellanense. Por el contrario, comarcas industriales del interior que en otras épocas tuvieron un desarrollo importante, tuvieron en esos años crecimientos muy inferiores a la media de la Comunitat Valenciana.

Tabla 4.30. Evolución de la población de la Comunitat Valenciana. Variaciones interanuales 2000-2013

Año	Población	Variación	
		Absoluta	%
2000	4.120.729	-	-
2001	4.202.608	81.879	1,99
2002	4.326.708	124.100	2,95
2003	4.470.885	144.177	3,33
2004	4.543.304	72.419	1,62
2005	4.692.449	149.145	3,28
2006	4.806.908	114.459	2,44
2007	4.885.029	78.121	1,63
2008	5.029.601	144.572	2,96
2009	5.094.675	65.074	1,29
2010	5.111.706	17.031	0,33
2011	5.117.190	5.484	0,11
2012	5.129.266	12.076	0,24
2013	5.113.815	-15.451	-0,30
Variación total 2000-2013		993.086	24,10

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

⁹ Generalitat Valenciana. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

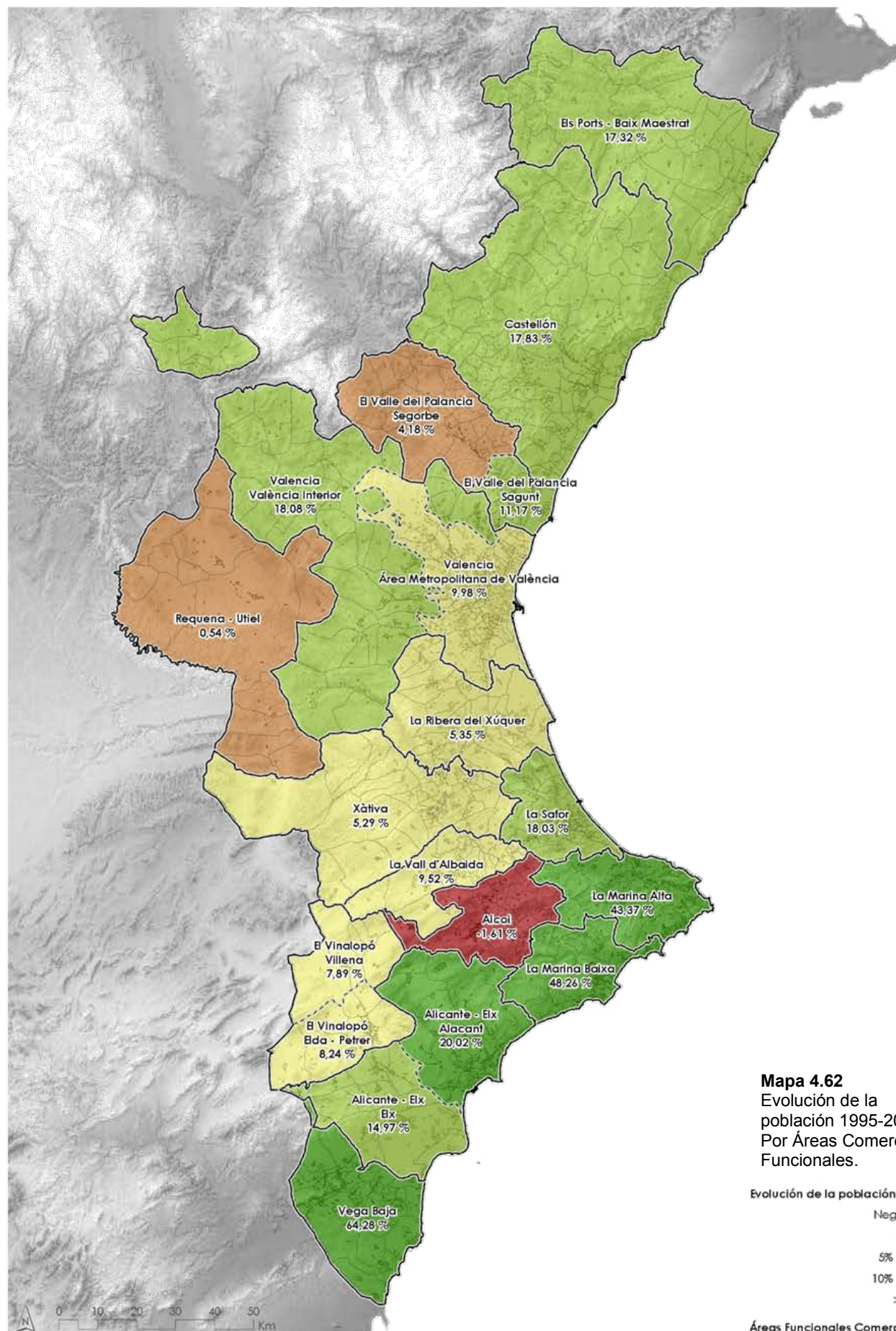
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.62
Evolución de la población 1995-2005.
Por Áreas Comerciales Funcionales.

Evolución de la población 1995 - 2005

- Negativo
- < 5%
- 5% - 10%
- 10% - 20%
- > 20%

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

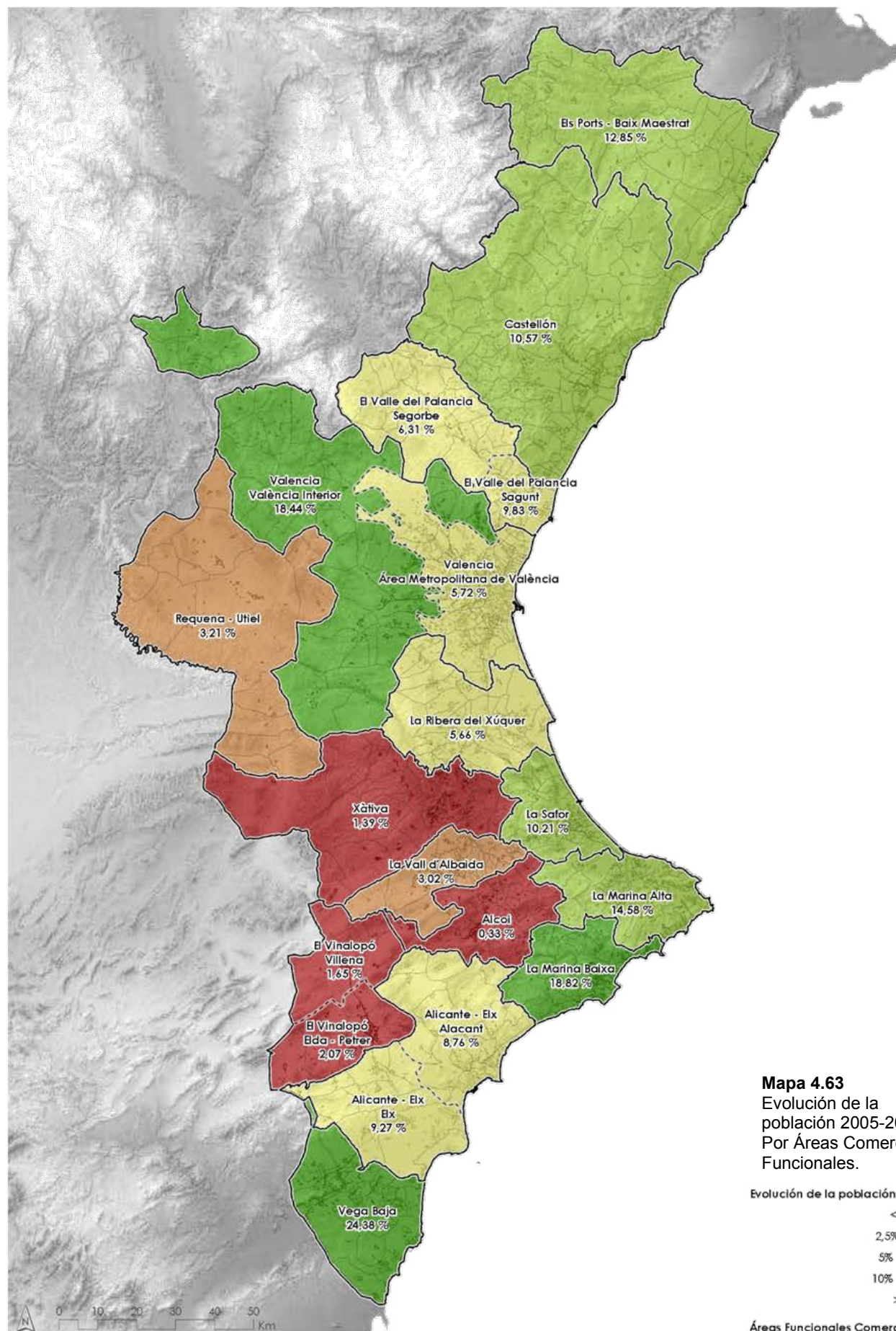
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.63
Evolución de la población 2005-2013.
Por Áreas Comerciales Funcionales.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

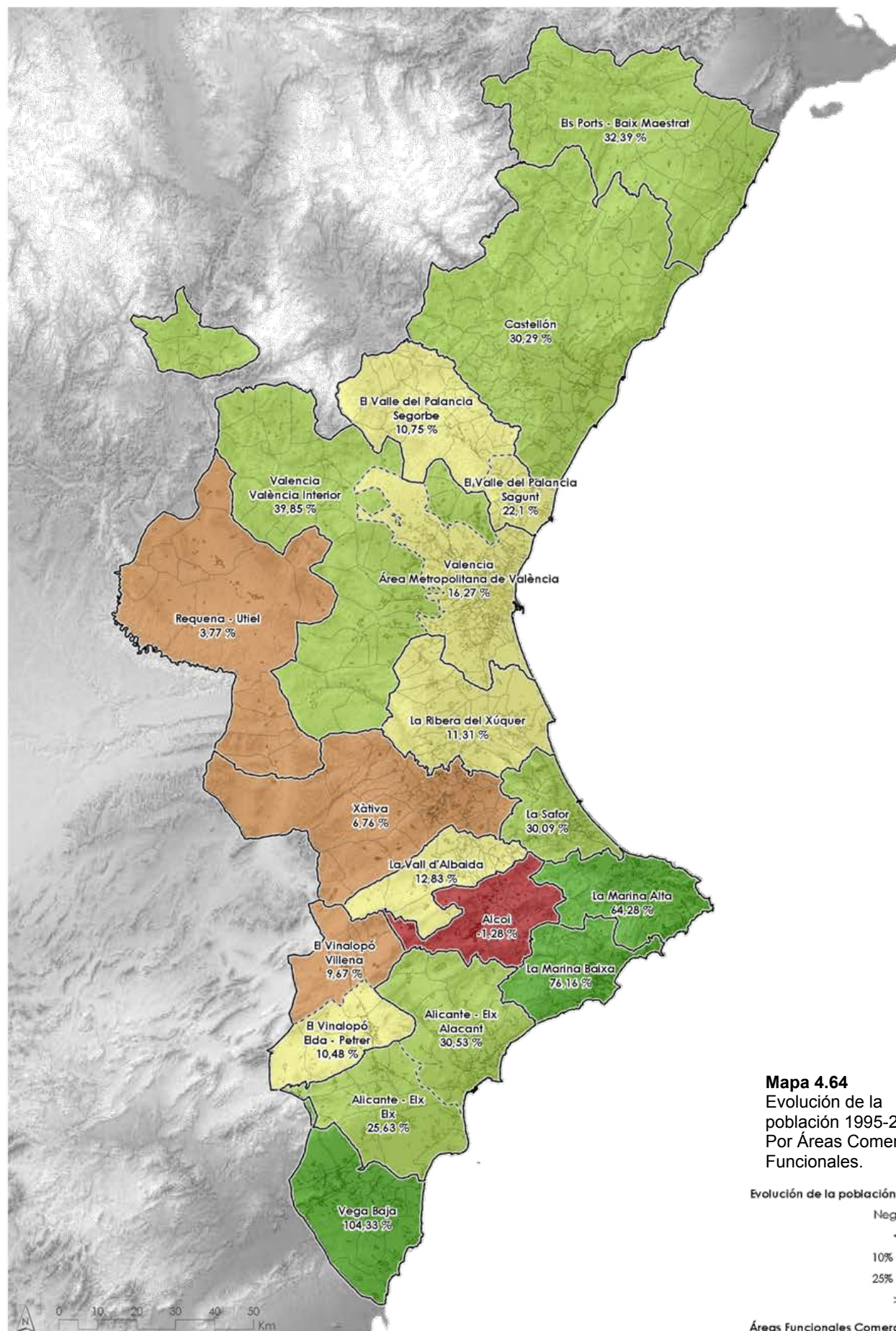
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

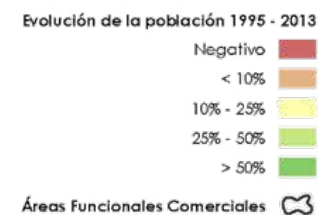
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.64
Evolución de la población 1995-2013.
Por Áreas Comerciales Funcionales.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

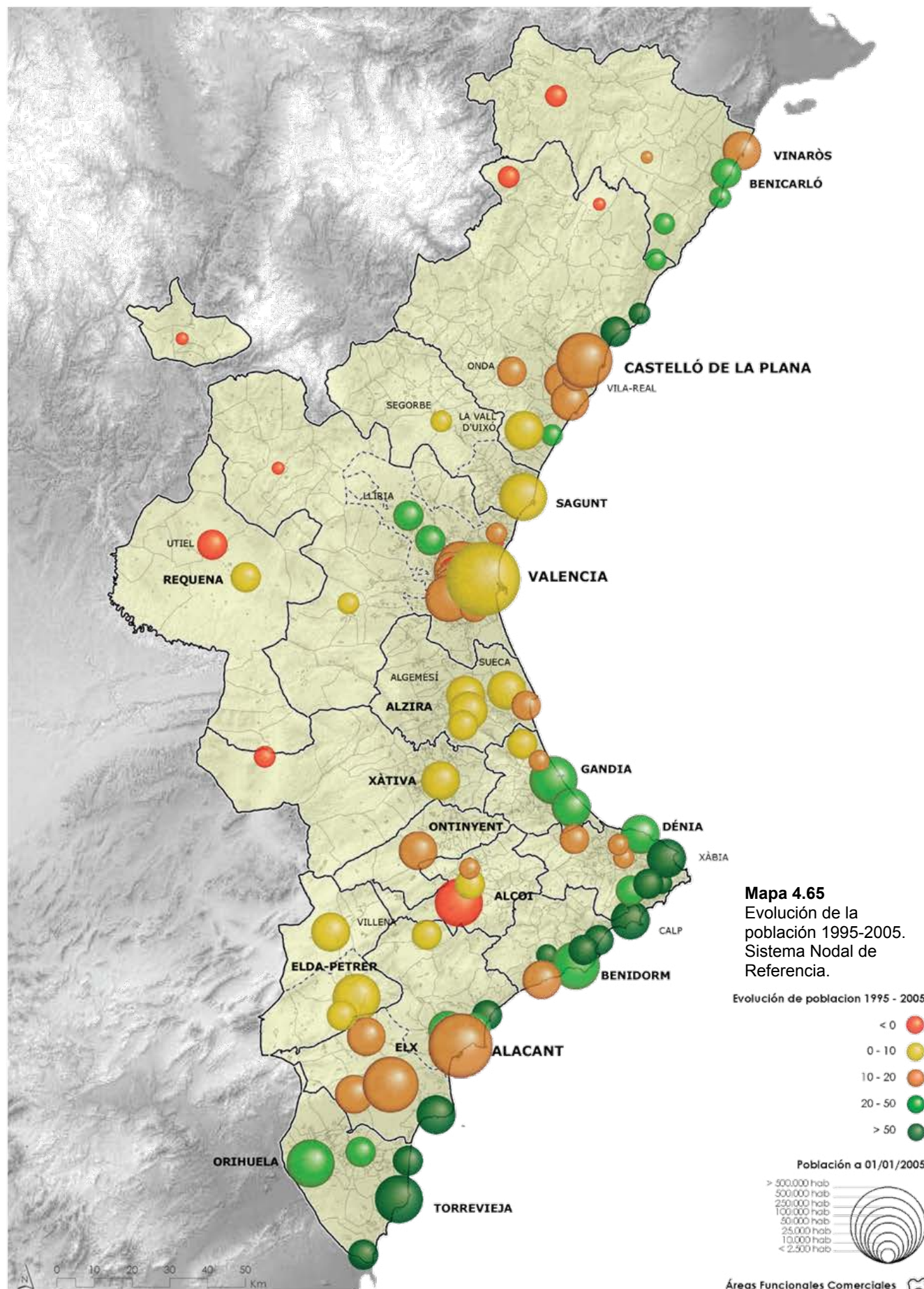
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

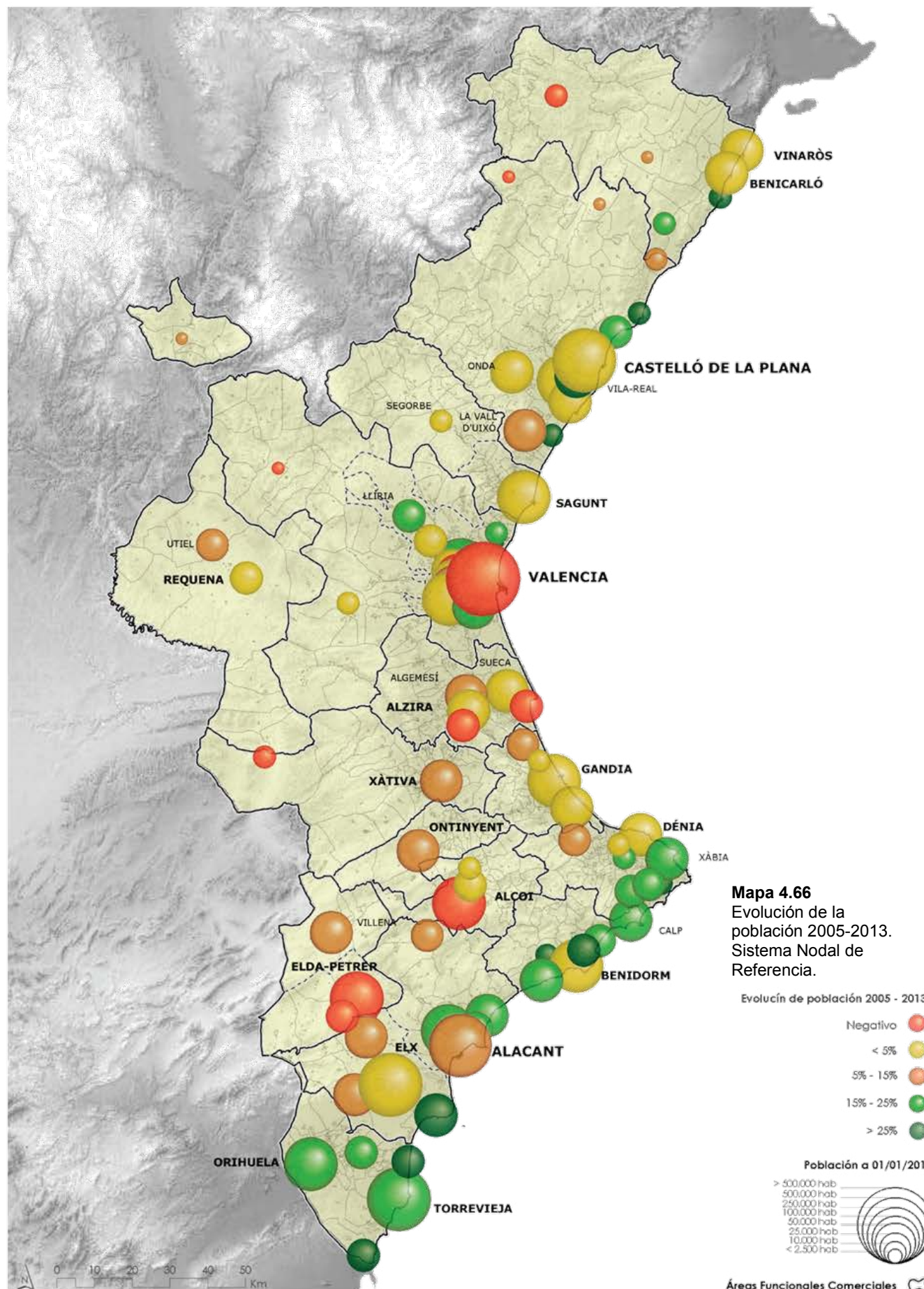
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

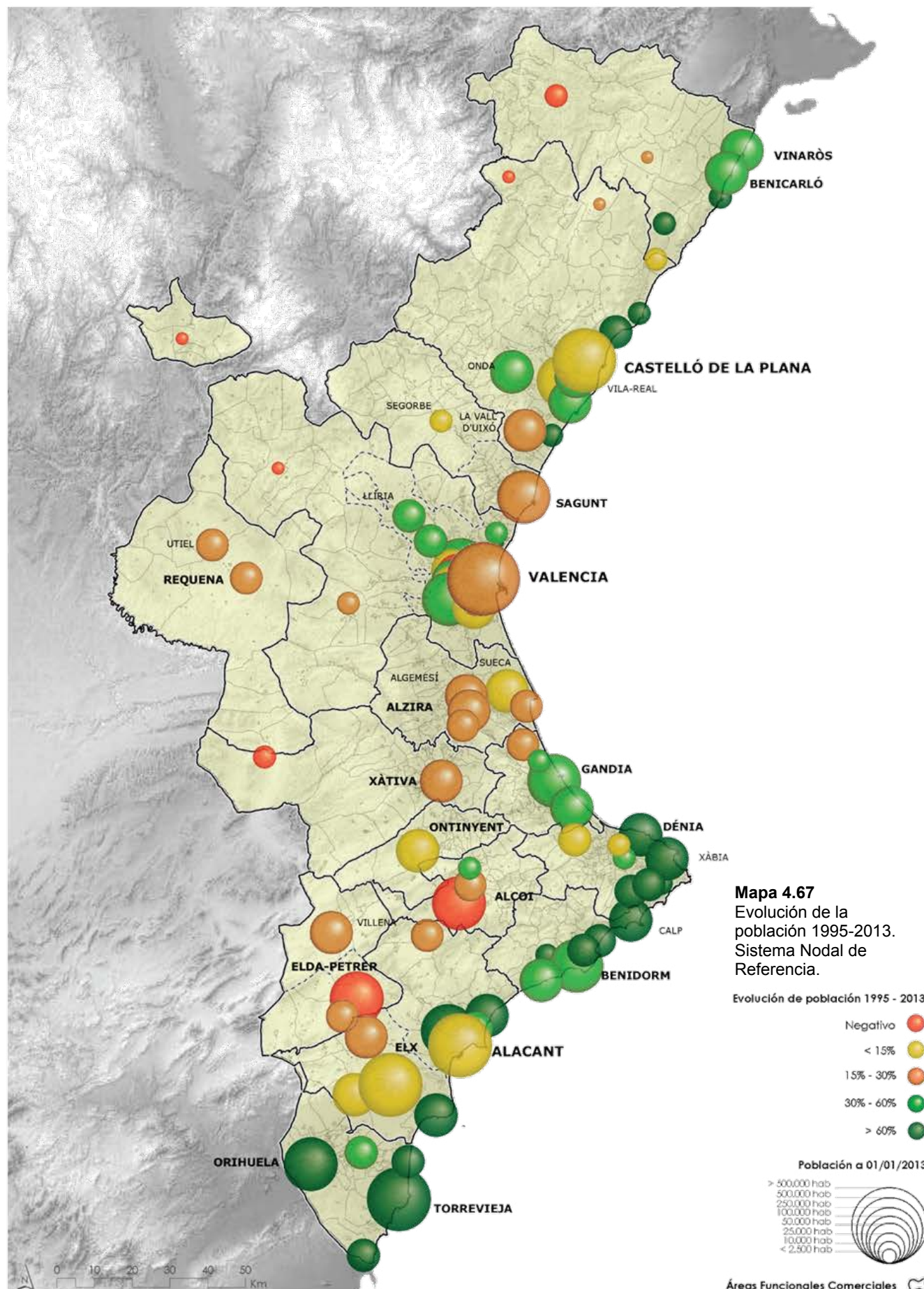
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

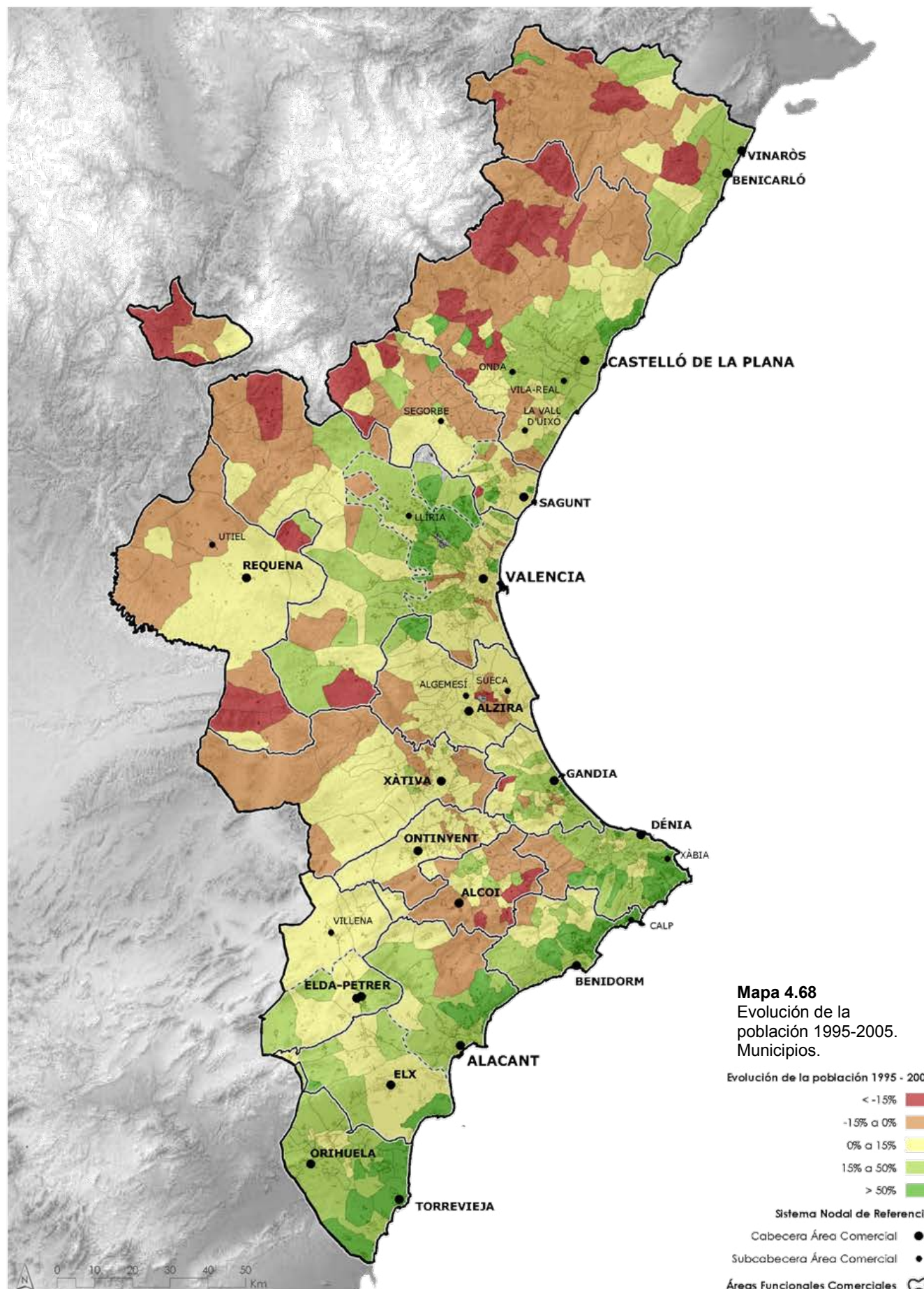
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

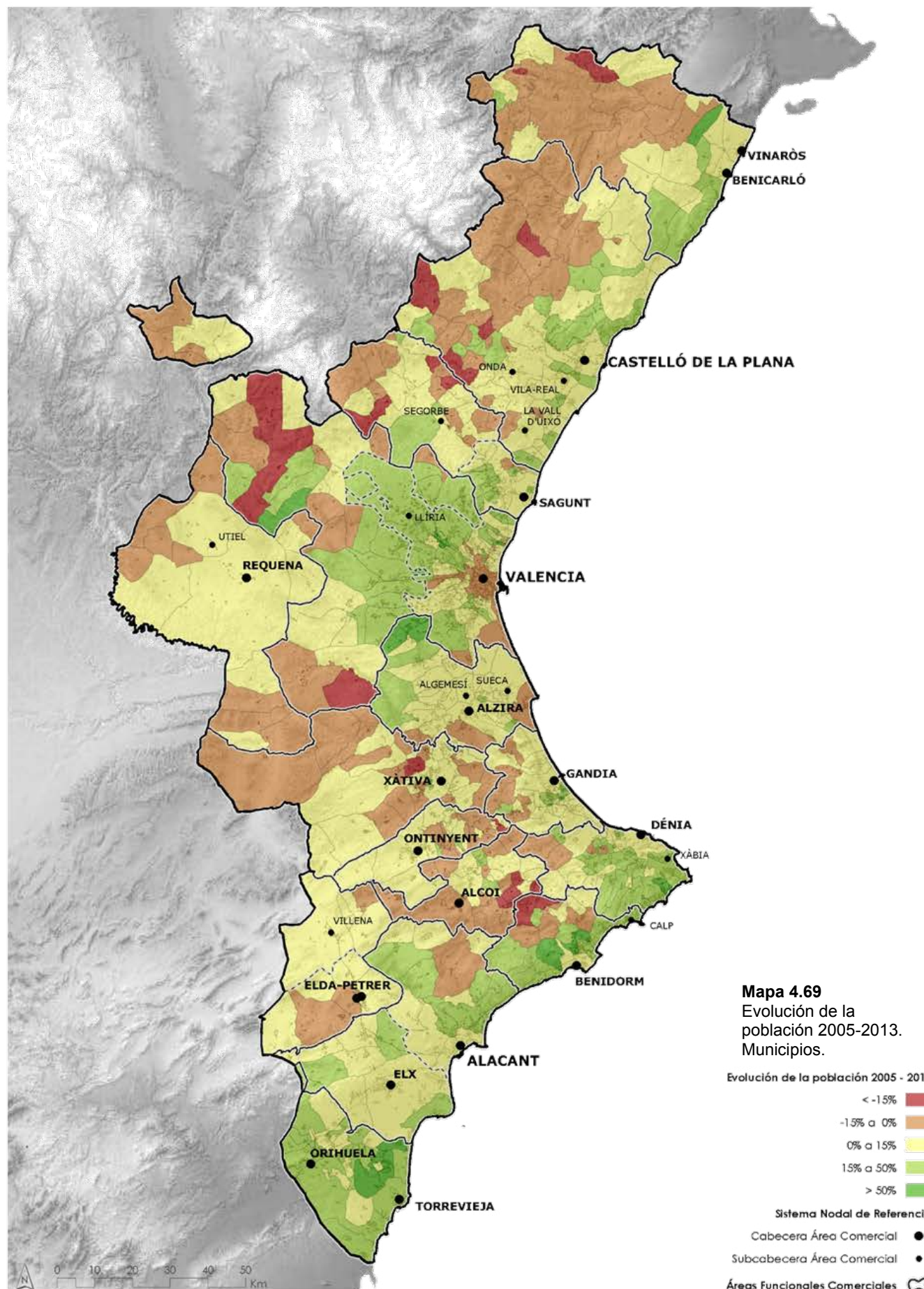
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

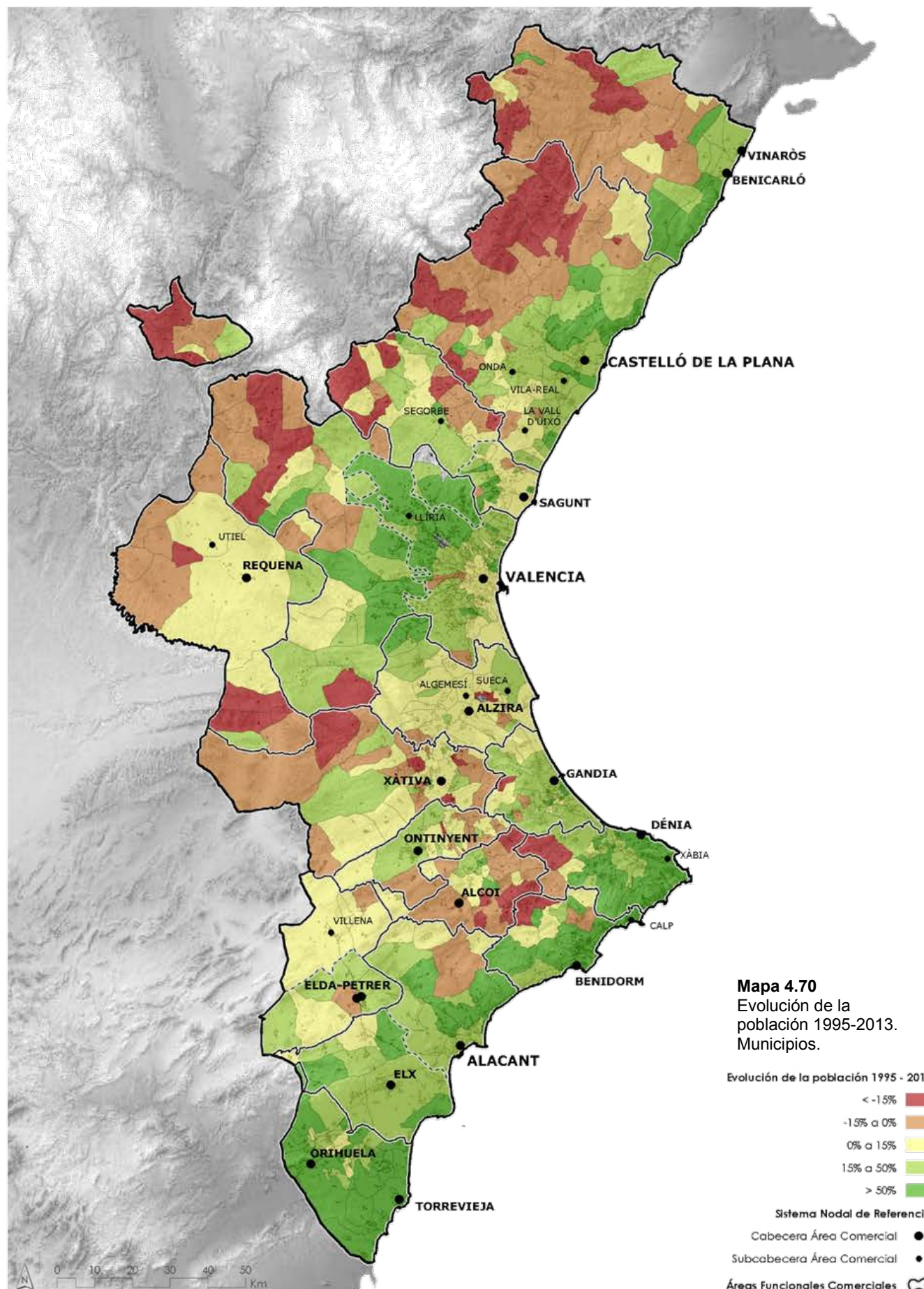
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.70
Evolución de la población 1995-2013.
Municipios.

Evolución de la población 1995 - 2013

- < -15%
- 15% a 0%
- 0% a 15%
- 15% a 50%
- > 50%

Sistema Nodal de Referencia

- Cabecera Área Comercial ●
- Subcabecera Área Comercial ●
- Áreas Funcionales Comerciales ☒

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

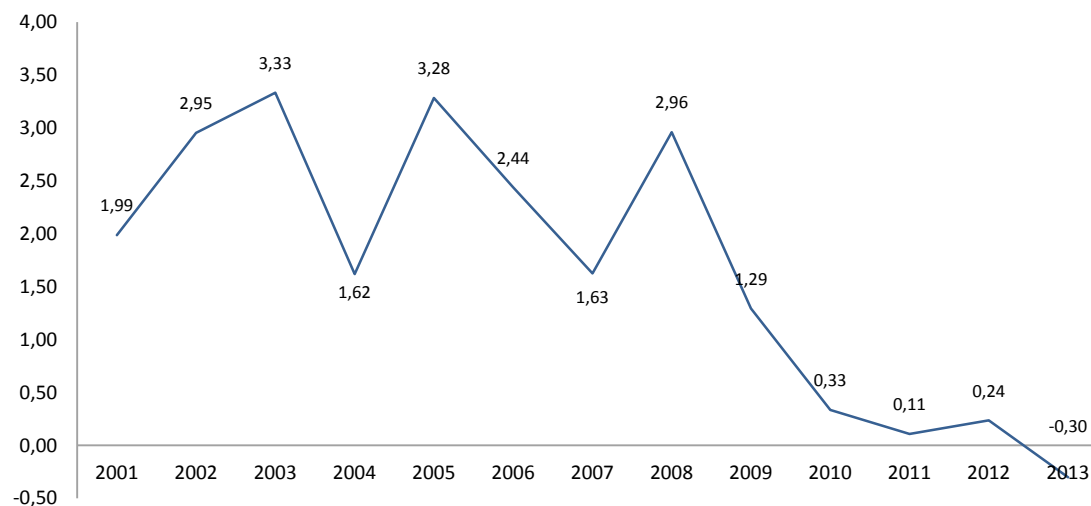
Otros documentos.

Gráfico 4.05. Evolución demográfica Comunitat Valenciana 2000-2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. INE

Gráfico 4.06. Evolución del crecimiento interanual. Comunitat Valenciana 2000-2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. INE

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

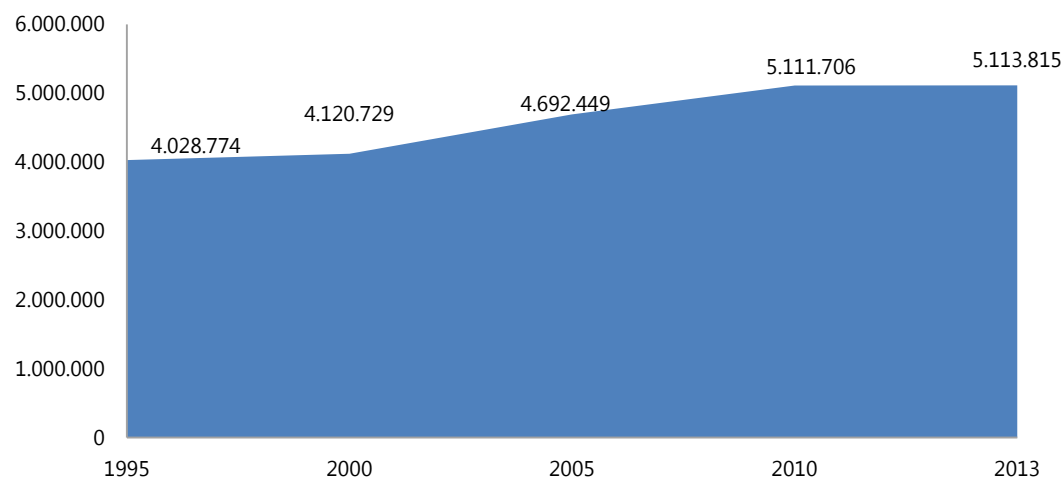
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

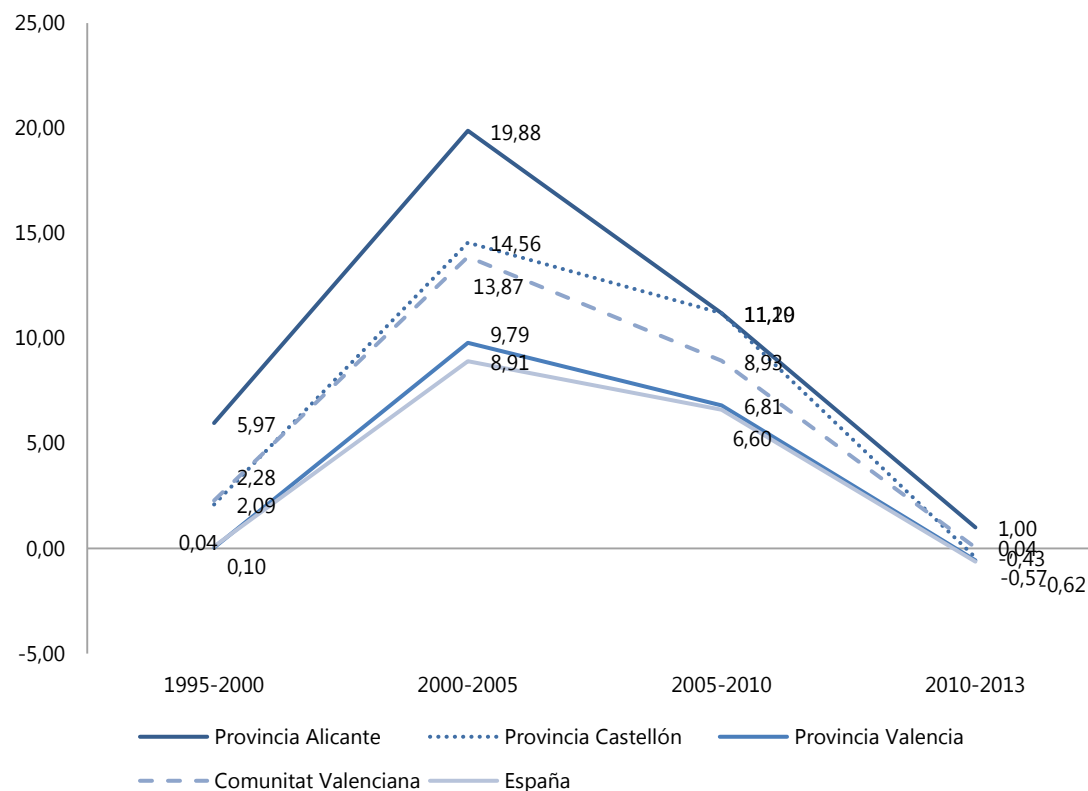
Otros documentos.

Gráfico 4.07. Evolución demográfica Comunitat Valenciana 1995-2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.08. Comparativa evolución población por provincias 1995-2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.31. Evolución de la población 1995-2013. Tabla comparativa.

	Población					Variación absoluta			Variación relativa (%)			
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000	2000-2005	2005-2010	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2013
Áreas territoriales												
Provincia Alicante	1.363.785	1.445.144	1.732.389	1.926.285	1.945.642	81.359	287.245	193.896	5,97	19,88	11,19	1,00
Provincia Castellón	464.670	474.385	543.432	604.274	601.699	9.715	69.047	60.842	2,09	14,56	11,20	-0,43
Provincia Valencia	2.200.319	2.201.200	2.416.628	2.581.147	2.566.474	881	215.428	164.519	0,04	9,79	6,81	-0,57
Comunitat Valenciana	4.028.774	4.120.729	4.692.449	5.111.706	5.113.815	91.955	571.720	419.257	2,28	13,87	8,93	0,04
España	40.460.055	40.499.791	44.108.530	47.021.031	46.727.890	39.736	3.608.739	2.912.501	0,10	8,91	6,60	-0,62

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

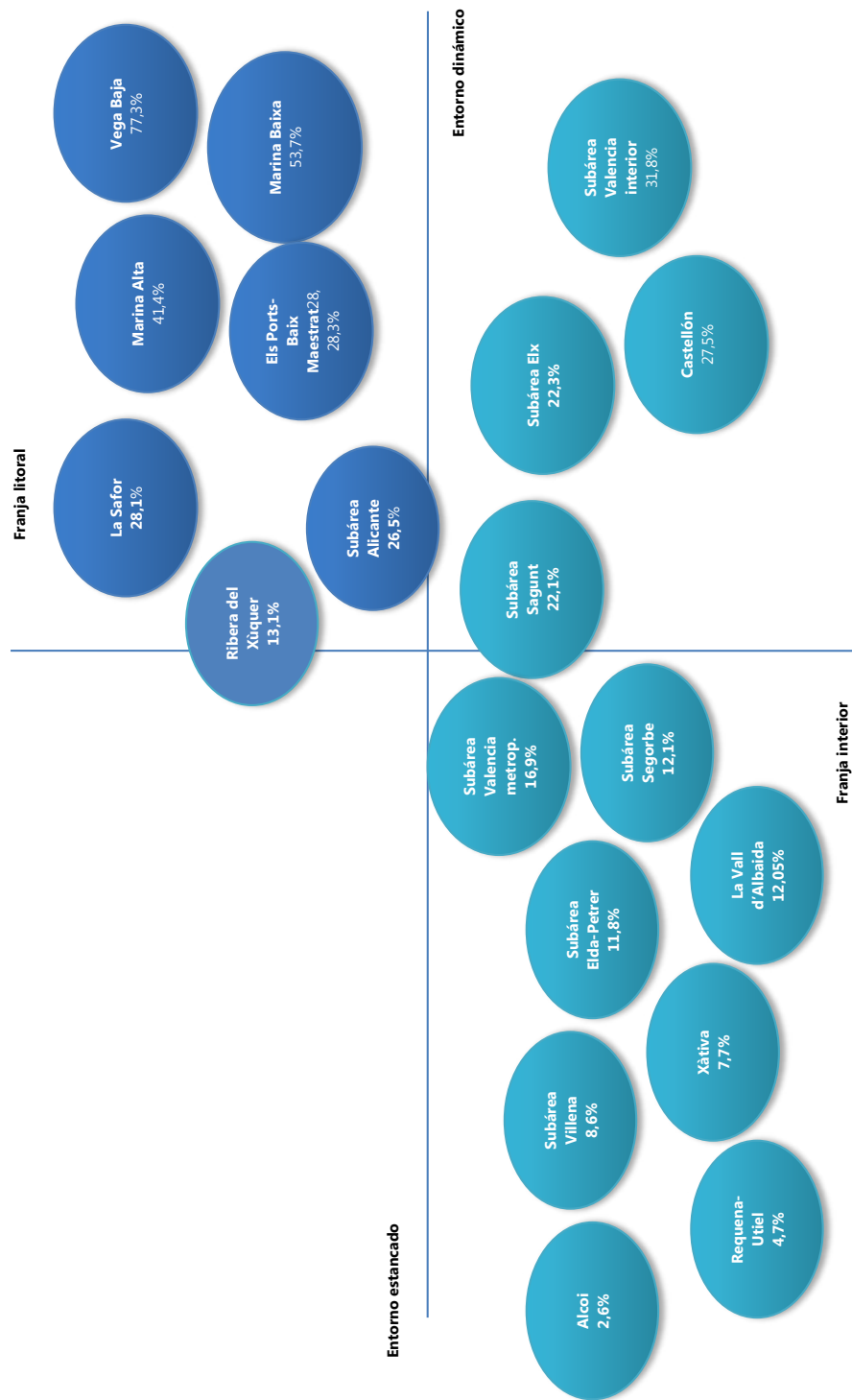
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.09. Evolución de la población de las Áreas Comerciales 2000 -2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.32. Población por áreas comerciales y subáreas comerciales. Evolución de la población 1995-2013.

Nivel	Población						Variación											
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
	Nº habitantes	%	Nº habitantes	%	Nº habitantes	%	Nº habitantes	%	Nº habitantes	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Els Ports-Baix Maestrat	69.280	1,72	71.487	1,73	81.277	1,73	91.631	1,79	91.719	1,79	2.207	3,19	9.790	13,69	10.354	12,74	88	0,10
Castellón	371.695	9,23	379.973	9,22	437.985	9,33	486.272	9,51	484.284	9,47	8.278	2,23	58.012	15,27	48.287	11,02	-1.988	-0,41
El Valle del Palancia	96.948	2,41	96.621	2,34	106.156	2,26	116.664	2,28	115.741	2,26	-327	-0,34	9.535	9,87	10.508	9,90	-923	-0,79
Subárea Sagunt	73.747	1,83	73.696	1,79	81.986	1,75	90.293	1,77	90.045	1,76	-51	-0,07	8.290	11,25	8.307	10,13	-248	-0,27
Subárea Segorbe	23.201	0,58	22.925	0,56	24.170	0,52	26.371	0,52	25.696	0,50	-276	-1,19	1.245	5,43	2.201	9,11	-675	-2,56
Valencia	1.524.130	37,84	1.527.565	37,07	1.681.251	35,83	1.790.335	35,02	1.786.756	34,94	3.435	0,23	153.686	10,06	109.084	6,49	-3.579	-0,20
Subárea Valencia Metropolitana	1.461.826	36,29	1.461.471	35,47	1.607.684	34,26	1.704.793	33,35	1.699.621	33,24	-355	-0,02	146.213	10,00	97.109	6,04	-5.172	-0,30
Subárea Valencia Interior	62.304	1,55	66.094	1,60	73.567	1,57	85.542	1,67	87.135	1,70	3.790	6,08	7.473	11,31	11.975	16,28	1.593	1,86
Ribera del Xúquer	230.172	5,71	226.591	5,50	242.476	5,17	258.336	5,05	256.209	5,01	-3.581	-1,56	15.885	7,01	15.860	6,54	-2.127	-0,82
Requena-Utiel	44.053	1,09	43.653	1,06	44.292	0,94	46.587	0,91	45.715	0,89	-400	-0,91	639	1,46	2.295	5,18	-872	-1,87
Xàtiva	116.625	2,90	115.509	2,80	122.797	2,62	128.417	2,51	124.508	2,43	-1.116	-0,96	7.288	6,31	5.620	4,58	-3.909	-3,04
La Vall d'Albaida	69.622	1,73	70.102	1,70	76.253	1,63	80.352	1,57	78.555	1,54	480	0,69	6.151	8,77	4.099	5,38	-1.797	-2,24
La Safor	141.970	3,52	144.084	3,50	167.573	3,57	186.827	3,65	184.686	3,61	2.114	1,49	23.489	16,30	19.254	11,49	-2.141	-1,15
La Marina Alta	104.592	2,60	121.505	2,95	149.953	3,20	170.279	3,33	171.821	3,36	16.913	16,17	28.448	23,41	20.326	13,55	1.542	0,91
La Marina Baixa	129.132	3,21	147.989	3,59	191.445	4,08	223.074	4,36	227.482	4,45	18.857	14,60	43.456	29,36	31.629	16,52	4.408	1,98

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Nivel	Población						Variación											
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
	No habitantes	%	No habitantes	%	No habitantes	%	No habitantes	%	No habitantes	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Alcoi	97.587	2,42	93.856	2,28	96.015	2,05	97.742	1,91	96.334	1,88	-3.731	-3,82	2.159	2,30	1.727	1,80	-1.408	-1,44
El Vinalopó	147.877	3,67	146.860	3,56	159.928	3,41	164.083	3,21	163.069	3,19	-1.017	-0,69	13.068	8,90	4.155	2,60	-1.014	-0,62
Subárea Elda-Petrer	109.594	2,72	108.214	2,63	118.623	2,53	121.934	2,39	121.084	2,37	-1.380	-1,26	10.409	9,62	3.311	2,79	-850	-0,70
Subárea Villena	38.283	0,95	38.646	0,94	41.305	0,88	42.149	0,82	41.985	0,82	363	0,95	2.659	6,88	844	2,04	-164	-0,39
Vega Baja	198.004	4,92	228.101	5,54	325.276	6,93	393.841	7,70	404.582	7,91	30.097	15,20	97.175	42,60	68.565	21,08	10.741	2,73
Alacant-Eix	686.593	17,04	706.833	17,15	809.772	17,26	877.266	17,16	882.354	17,25	20.240	2,95	102.939	14,56	67.494	8,33	5.088	0,58
Subárea Alacant	403.488	10,02	416.131	10,10	484.282	10,32	521.847	10,21	526.689	10,30	12.643	3,13	68.151	16,38	37.565	7,76	4.842	0,93
Subárea Eix	283.105	7,03	290.702	7,05	325.490	6,94	355.419	6,95	355.665	6,95	7.597	2,68	34.788	11,97	29.929	9,20	246	0,07
TOTAL	4.028.280	100,00	4.120.729	100,00	4.692.449	100,00	5.111.706	100,00	5.113.815	100,00	92.449	2,29	571.720	13,87	419.257	8,93	2.109	0,04

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

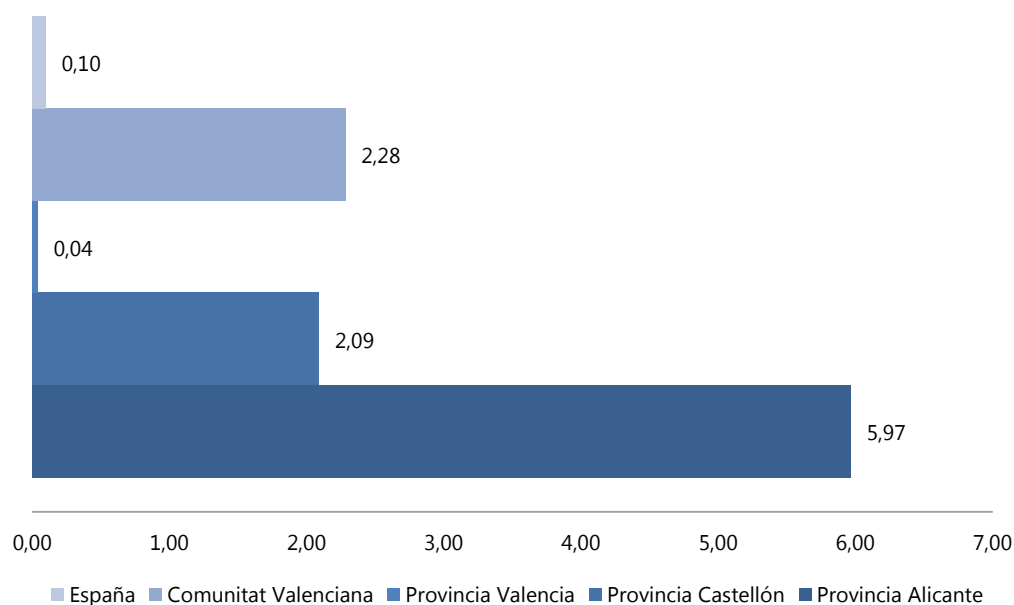
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

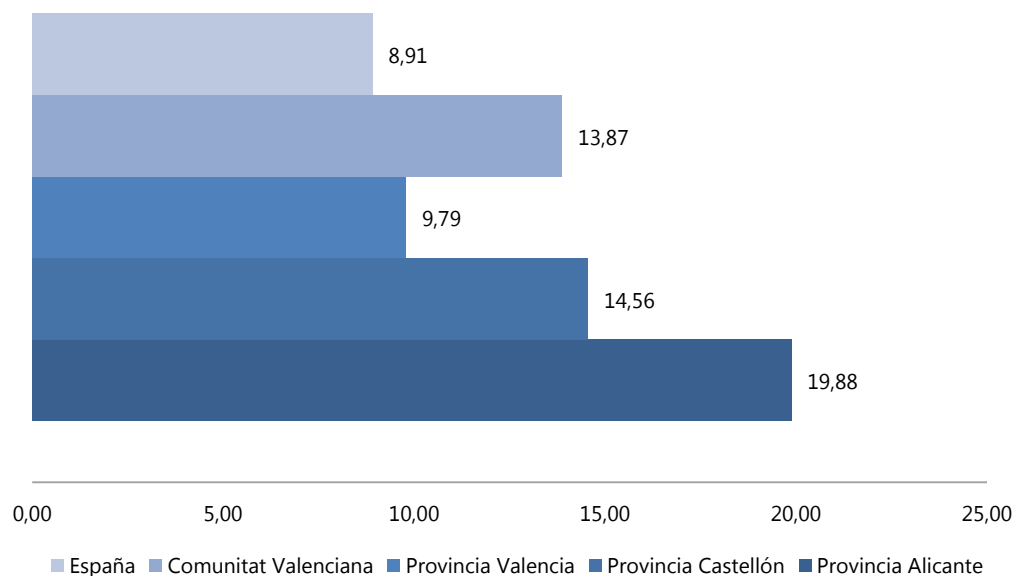
Otros documentos.

Gráfico 4.10. Comparativa crecimiento relativo de la población 1995-2000 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.11. Comparativa crecimiento relativo de la población 2000-2005 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

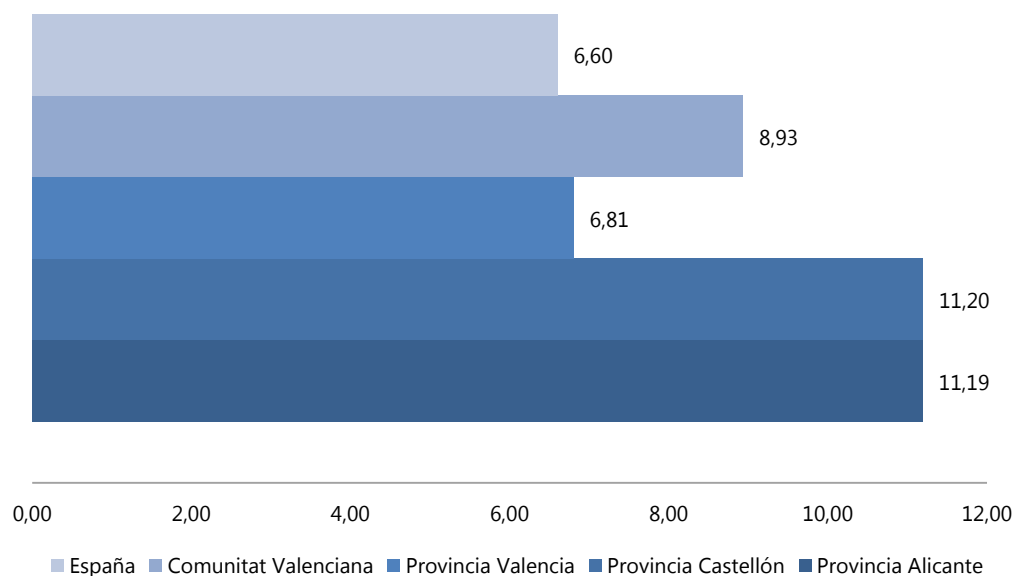
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

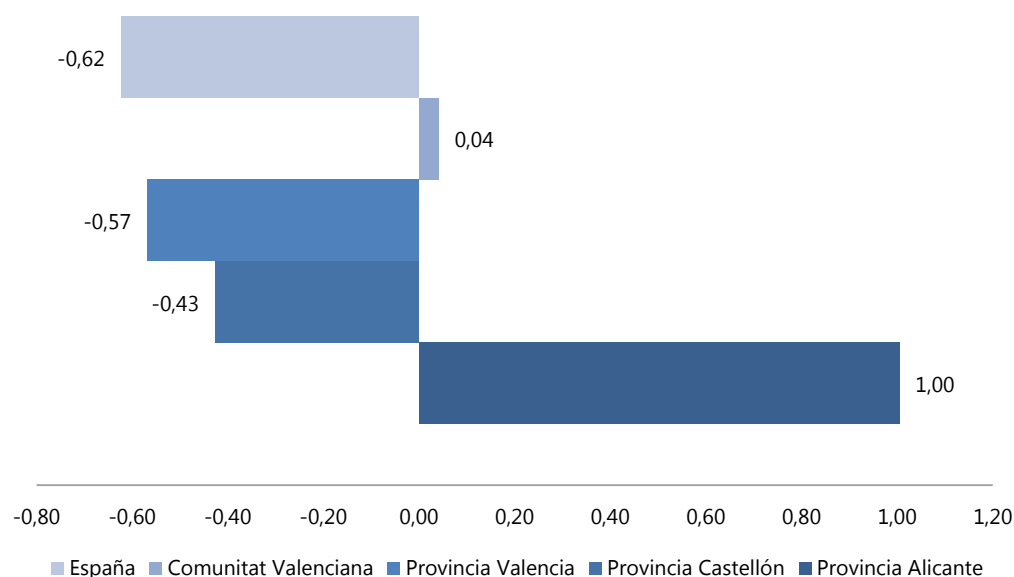
Otros documentos.

Gráfico 4.12. Comparativa crecimiento relativo de la población 2005-2010 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.13. Comparativa crecimiento relativo de la población 2010-2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.30) Atendiendo a las áreas comerciales, la evolución de la población durante la década 2000-2010 ha sido muy desigual con respecto al crecimiento medio de la Comunitat Valenciana (24%), pudiendo realizarse una clasificación en 4 tipos de áreas:

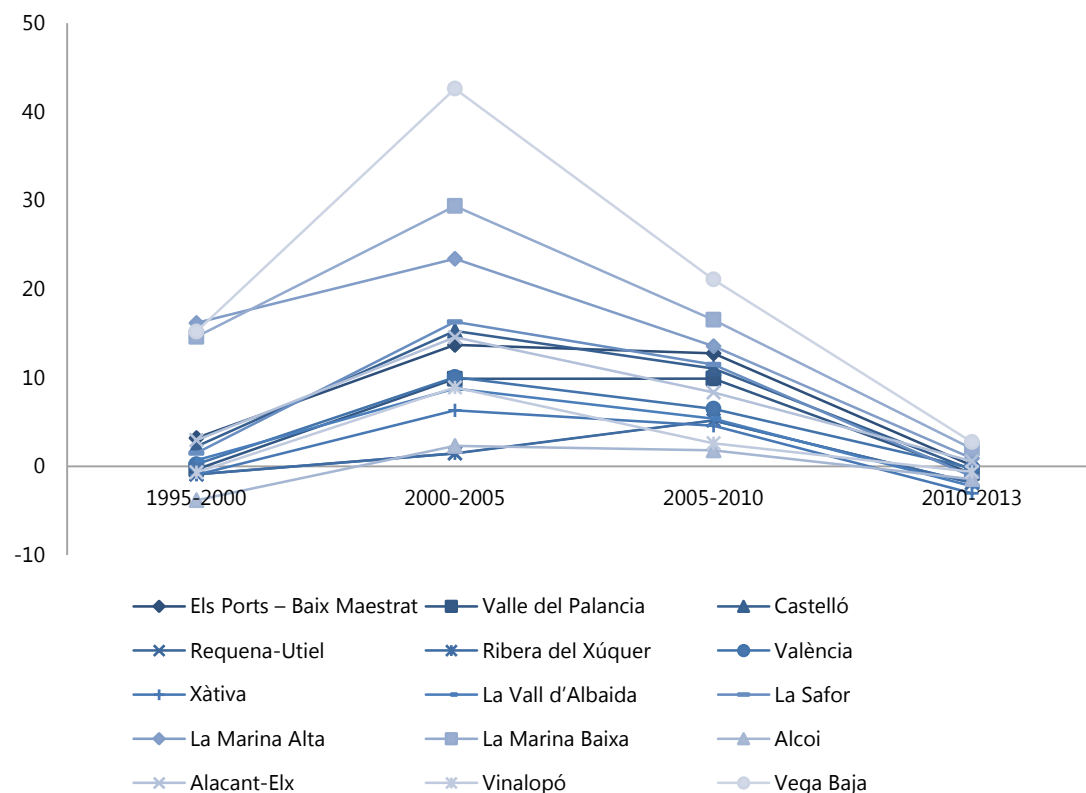
4.71)

- ▶ **Áreas Turísticas:** Áreas muy dinámicas, de carácter eminentemente turístico, con un crecimiento muy superior a la media de la Comunitat Valenciana: La Vega Baja (73%), La Marina Baixa (51%), La Marina Alta (40,14%), La Safor (30%) o Els Ports-Baix Maestrat (28%).
- ▶ **Áreas Metropolitanas:** Áreas de carácter metropolitano, coincidentes con las áreas de influencia de las capitales provinciales, con crecimientos más próximos a la media de la Comunitat: Área Alacant-Elx (24,11%), Castelló (28%) y Subárea Valencia Interior (29,42%).
- ▶ **Áreas de Oportunidad:** Áreas de interior con un desarrollo notable a partir de polaridades económico-comerciales y/o turísticas: El Valle del Palancia (20,74%), la Ribera del Xúquer (14%) o La Vall d'Albaida (14,62%).
- ▶ **Áreas Estancadas:** Áreas de interior con bajo crecimiento, muy inferior a la media de la Comunitat: Requena-Utiel (6,72%), Xàtiva (11,17%), Vinalopó (11,73%) y Alcoi (4,14%).

4.31-4.36) En relación con las ciudades del Sistema Nodal de Referencia, son precisamente las cabeceras de las áreas comerciales más dinámicas las que experimentaron el mayor crecimiento demográfico en la década 2000-2010, especialmente en la provincia de Alicante como Torrevieja, Orihuela o Dénia.

A partir de 2010 se refleja un nuevo escenario con un freno de este crecimiento demográfico e incluso de descenso de población en algunas ciudades, especialmente en aquellas de la franja interior como Requena, Ontinyent o Alcoi.

Gráfico 4.14. Comparativa de la evolución demográfica de las áreas comerciales 1995-2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

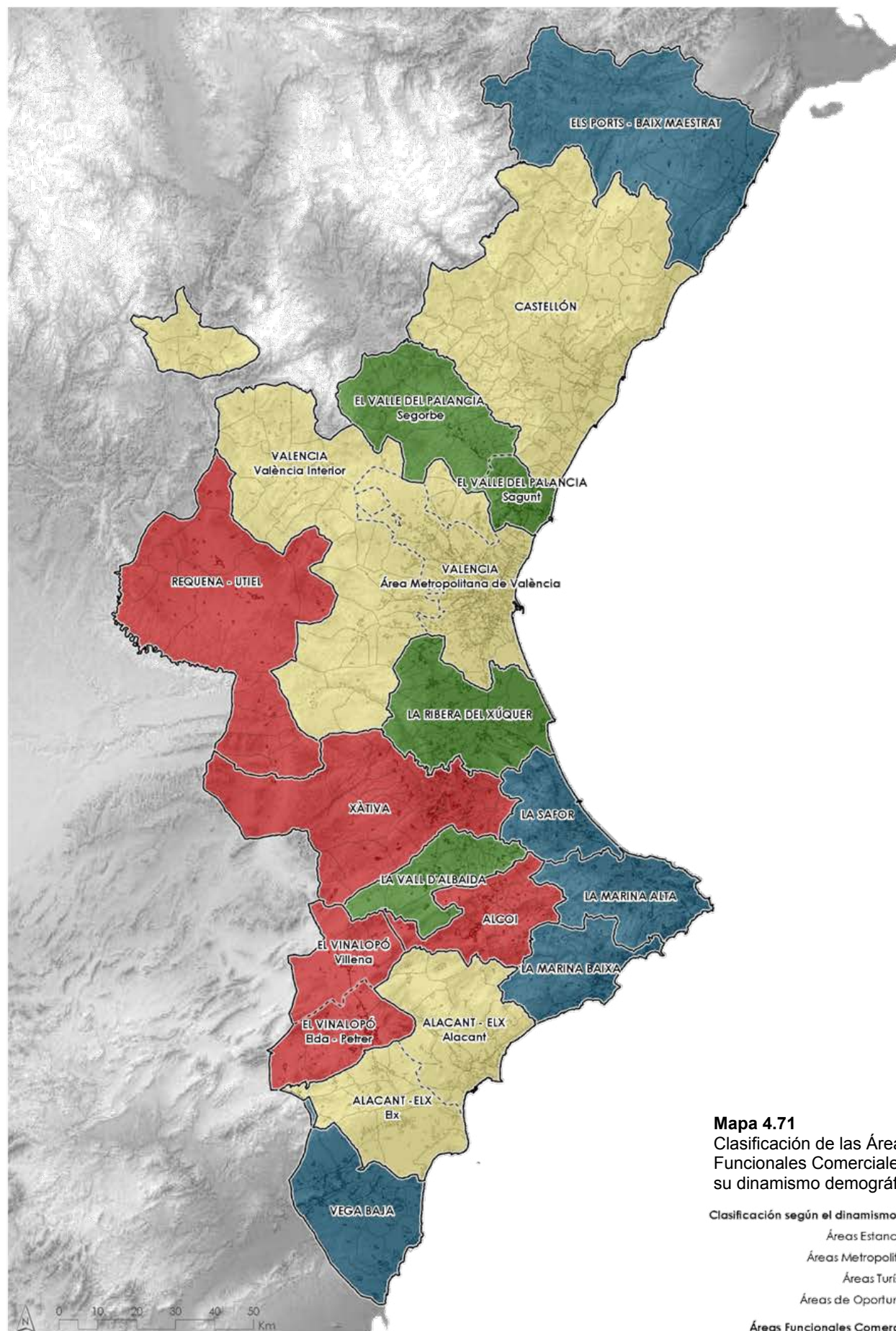
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

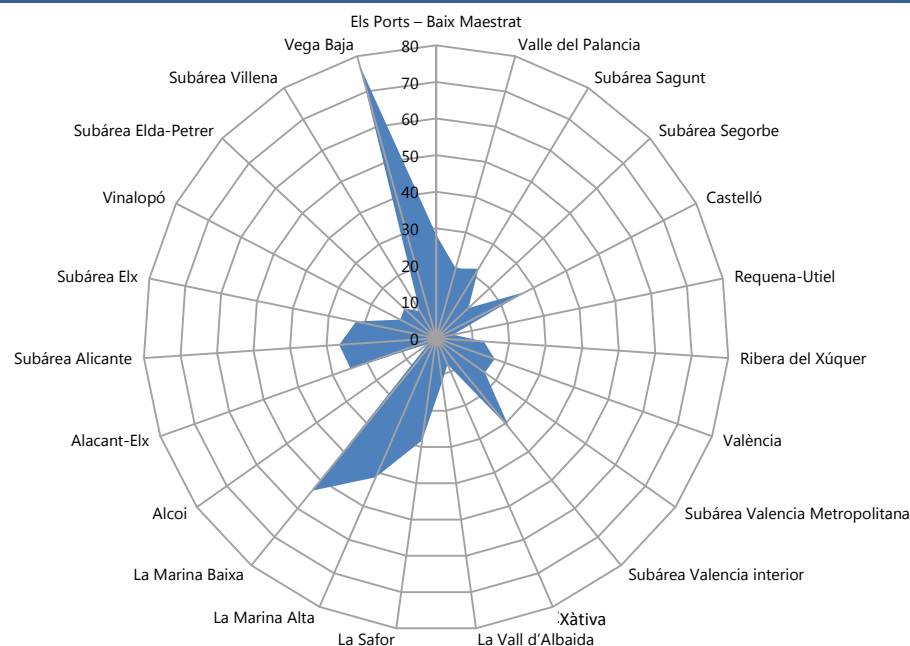
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

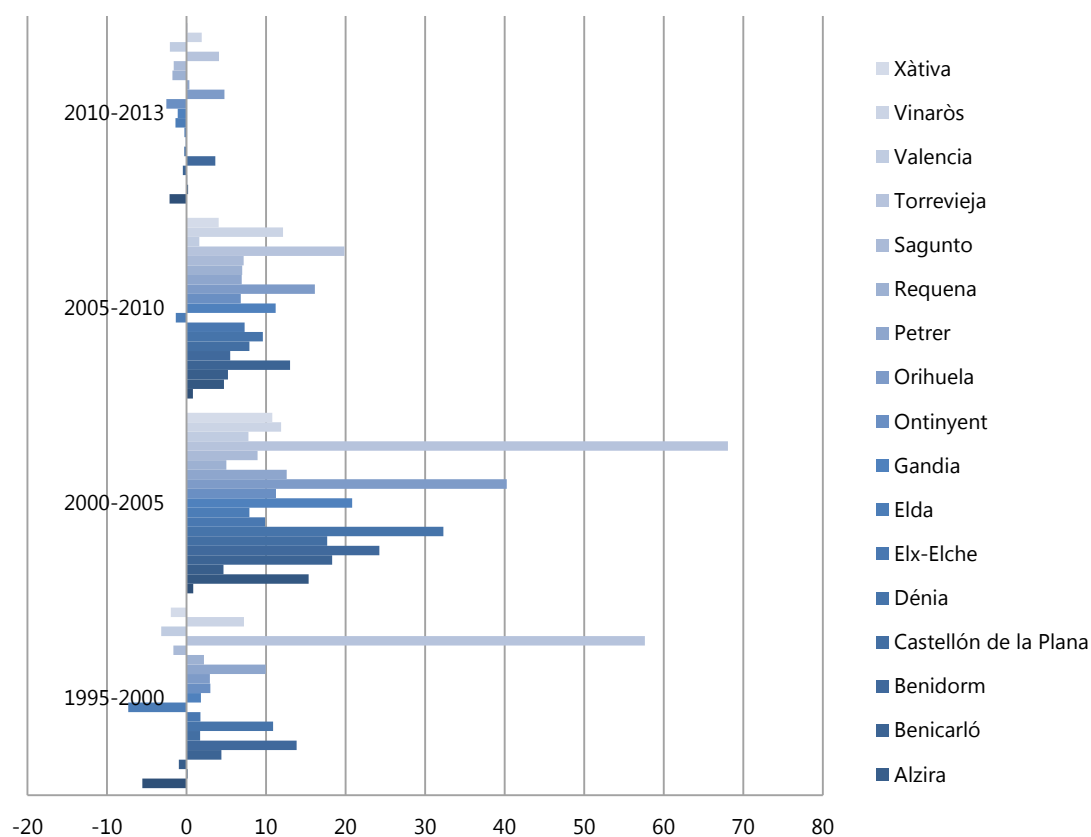
Otros documentos.

Gráfico 4.15. Crecimiento de la población 2000-2013 por áreas y subáreas comerciales (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.16. Comparativa evolución Cabeceras Comerciales 1995-2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.33. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia Comercial 1995-2013. Cabeceras comerciales.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Alcoi	63.979	60.423	60.931	61.417	60.105	-3.556	-5,56	508	0,84	486	0,80	-1.312	-2,14
Alicante	276.526	276.886	319.380	334.418	335.052	360	0,13	42.494	15,35	15.038	4,71	634	0,19
Alzira	41.060	40.658	42.543	44.758	44.788	-402	-0,98	1.885	4,64	2.215	5,21	30	0,07
Benicarló	19.074	19.908	23.552	26.616	26.491	834	4,37	3.644	18,30	3.064	13,01	-125	-0,47
Benidorm	47.715	54.321	67.492	71.198	73.768	6.606	13,84	13.171	24,25	3.706	5,49	2.570	3,61
Castellón de la Plana	139.889	142.285	167.455	180.690	180.185	2.396	1,71	25.170	17,69	13.235	7,90	-505	-0,28
Dénia	27.680	30.693	40.601	44.498	44.450	3.013	10,89	9.908	32,28	3.897	9,60	-48	-0,11
Eix	192.424	195.791	215.137	230.822	230.224	3.367	1,75	19.346	9,88	15.685	7,29	-598	-0,26
Elda	55.569	51.501	55.571	54.815	54.056	-4.068	-7,32	4.070	7,90	-756	-1,36	-759	-1,38
Gandia	58.070	59.123	71.429	79.430	78.543	1.053	1,81	12.306	20,81	8.001	11,20	-887	-1,12
Ontinyent	31.000	31.926	35.517	37.935	36.974	926	2,99	3.591	11,25	2.418	6,81	-961	-2,53
Orihuela	51.959	53.478	75.009	87.113	91.260	1.519	2,92	21.531	40,26	12.104	16,14	4.147	4,76
Petrer	26.161	28.765	32.388	34.634	34.757	2.604	9,95	3.623	12,60	2.246	6,93	123	0,36
Requena	18.683	19.092	20.046	21.448	21.066	409	2,19	954	5,00	1.402	6,99	-382	-1,78
Sagunto	57.716	56.756	61.823	66.259	65.190	-960	-1,66	5.067	8,93	4.436	7,18	-1.069	-1,61
Torreveija	31.842	50.189	84.348	101.091	105.205	18.347	57,62	34.159	68,06	16.743	19,85	4.114	4,07
Valencia	763.299	739.014	796.549	809.267	792.303	-24.285	-3,18	57.535	7,79	12.718	1,60	-16.964	-2,10
Vinaròs	21.035	22.552	25.232	28.291	28.829	1.517	7,21	2.680	11,88	3.059	12,12	538	1,90
Xàtiva	25.992	25.478	28.222	29.361	29.400	-514	-1,98	2.744	10,77	1.139	4,04	39	0,13

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.34. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Subcabeceras comerciales.

Nivel	Población						Variación						
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Algemesí	25.813	25.028	26.740	28.329	28.000	-785	-3,04	1.712	6,84	1.589	5,94	-329	-1,16
Calp	11.698	16.733	25.190	29.909	29.442	5.035	43,04	8.457	50,54	4.719	18,73	-467	-1,56
Xàbia	17.291	23.133	28.242	31.909	33.149	5.842	33,79	5.109	22,09	3.667	12,98	1.240	3,89
Llíria	15.042	16.856	20.224	22.997	23.576	1.814	12,06	3.368	19,98	2.773	13,71	579	2,52
Onda	18.767	19.303	22.281	25.778	25.572	536	2,86	2.978	15,43	3.497	15,69	-206	-0,80
Segorbe	7.697	7.839	8.456	9.267	9.089	142	1,84	617	7,87	811	9,59	-178	-1,92
Sueca	24.844	25.406	27.253	28.926	28.961	562	2,26	1.847	7,27	1.673	6,14	35	0,12
Utiel	12.014	11.781	11.899	12.421	12.311	-233	-1,94	118	1,00	522	4,39	-110	-0,89
Vall d'Uixó (la)	29.185	29.152	31.065	32.983	32.202	-33	-0,11	1.913	6,56	1.918	6,17	-781	-2,37
Vila-real	39.930	41.531	46.696	51.367	51.180	1.601	4,01	5.165	12,44	4.671	10,00	-187	-0,36
Villena	31.375	31.760	34.185	34.968	34.834	385	1,23	2.425	7,64	783	2,29	-134	-0,38

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.35. Evolución de la población las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos Comerciales Intermedios.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Cocentaina	10.654	10.468	10.992	11.534	11.558	-186	-1,75	524	5,01	542	4,93	24	0,21
Muro de Alcoy	6.892	7.252	8.148	8.961	9.062	360	5,22	896	12,36	813	9,98	101	1,13
Crevillent	23.737	24.690	27.323	28.738	28.382	953	4,01	2.633	10,66	1.415	5,18	-356	-1,24
Ibi	21.113	21.293	23.059	23.861	23.634	180	0,85	1.766	8,29	802	3,48	-227	-0,95
Novelda	23.081	23.830	26.233	27.104	26.517	749	3,25	2.403	10,08	871	3,32	-587	-2,17
Monòver	12.088	11.922	12.727	12.928	12.720	-166	-1,37	805	6,75	201	1,58	-208	-1,61
Pego	9.361	10.103	10.781	11.208	10.957	742	7,93	678	6,71	427	3,96	-251	-2,24
Almoradí	13.249	13.807	16.547	19.598	19.788	558	4,21	2.740	19,85	3.051	18,44	190	0,97
Almassora	16.551	16.897	19.688	25.628	26.186	346	2,09	2.791	16,52	5.940	30,17	558	2,18
Burriana	26.592	26.499	31.281	34.896	34.744	-93	-0,35	4.782	18,05	3.615	11,56	-152	-0,44
Carcaixent	20.491	20.609	21.299	20.935	20.590	118	0,58	690	3,35	-364	-1,71	-345	-1,65
Oliva	20.828	21.001	25.318	28.307	27.787	173	0,83	4.317	20,56	2.989	11,81	-520	-1,84
Alaquàs	24.926	26.939	29.695	30.270	30.273	2.013	8,08	2.756	10,23	575	1,94	3	0,01
Benetússer	14.186	13.636	14.032	15.399	14.709	-550	-3,88	396	2,90	1.367	9,74	-690	-4,48
Buñol	9.313	9.301	9.404	10.077	9.941	-12	-0,13	103	1,11	673	7,16	-136	-1,35
Catarroja	21.462	20.616	23.895	27.175	27.654	-846	-3,94	3.279	15,91	3.280	13,73	479	1,76
Manises	25.400	25.939	28.866	30.508	31.057	539	2,12	2.927	11,28	1.642	5,69	549	1,80
Mislata	41.015	40.616	42.927	43.792	43.775	-399	-0,97	2.311	5,69	865	2,02	-17	-0,04
Quart de Poblet	27.707	26.131	25.509	25.472	25.174	-1.576	-5,69	-622	-2,38	-37	-0,15	-298	-1,17
Torrent	61.323	64.586	72.660	79.843	80.759	3.263	5,32	8.074	12,50	7.183	9,89	916	1,15

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.36. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos turísticos litorales.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Campello (el)	14.019	18.366	23.640	26.941	28.184	4.347	31,01	5.274	28,72	3.301	13,96	1.243	4,61
Sant Joan d'Alacant	15.997	16.895	19.711	22.138	23.026	898	5,61	2.816	16,67	2.427	12,31	888	4,01
Santa Pola	16.847	18.922	25.494	32.507	34.134	2.075	12,32	6.572	34,73	7.013	27,51	1.627	5,01
Benissa	8.097	10.078	11.935	13.369	13.932	1.981	24,47	1.857	18,43	1.434	12,02	563	4,21
Poble Nou de Benitatxell (el)	1.762	2.312	3.808	5.488	5.720	550	31,21	1.496	64,71	1.680	44,12	232	4,23
Pedreguer	5.724	5.952	6.733	7.603	7.757	228	3,98	781	13,12	870	12,92	154	2,03
Teulada	5.904	9.328	11.983	14.778	14.452	3.424	57,99	2.655	28,46	2.795	23,32	-326	-2,21
Alfàs del Pi (l')	10.760	14.139	16.843	21.332	21.969	3.379	31,40	2.704	19,12	4.489	26,65	637	2,99
Altea	13.559	15.579	21.154	24.006	24.333	2.020	14,90	5.575	35,79	2.852	13,48	327	1,36
Finestrat	1.533	2.169	3.797	6.386	7.095	636	41,49	1.628	75,06	2.589	68,19	709	11,10
Vila Joiosa (la)	23.430	23.704	27.983	34.344	33.834	274	1,17	4.279	18,05	6.361	22,73	-510	-1,48
Guardamar del Segura	7.691	9.326	13.122	16.423	16.957	1.635	21,26	3.796	40,70	3.301	25,16	534	3,25
Pilar de la Horadada	8.839	11.495	18.051	22.555	23.670	2.656	30,05	6.556	57,03	4.504	24,95	1.115	4,94
Benicàssim	9.037	11.874	16.200	18.206	18.989	2.837	31,39	4.326	36,43	2.006	12,38	783	4,30
Moncofa	3.661	3.905	4.977	6.107	6.501	244	6,66	1.072	27,45	1.130	22,70	394	6,45
Oropesa del Mar	2.836	3.734	7.208	10.787	9.878	898	31,66	3.474	93,04	3.579	49,65	-909	-8,43
Torreblanca	4.604	4.614	5.656	5.767	5.726	10	0,22	1.042	22,58	111	1,96	-41	-0,71
Canet d'En Berenguer	1.794	2.562	4.327	5.598	6.009	768	42,81	1.765	68,89	1.271	29,37	411	7,34
Alcalà de Xivert	5.030	5.456	6.752	7.860	8.208	426	8,47	1.296	23,75	1.108	16,41	348	4,43
Peñíscola	4.129	4.548	6.149	8.051	8.182	419	10,15	1.601	35,20	1.902	30,93	131	1,63
Cullera	20.891	20.663	23.261	23.813	22.292	-228	-1,09	2.598	12,57	552	2,37	-1.521	-6,39
Tavernes de la Valldigna	16.422	16.516	17.675	18.130	17.916	94	0,57	1.159	7,02	455	2,57	-214	-1,18
Xeraco	4.731	4.982	5.643	6.129	6.251	251	5,31	661	13,27	486	8,61	122	1,99
Pobla de Farnals (la)	5.313	5.473	6.191	7.461	7.483	160	3,01	718	13,12	1.270	20,51	22	0,29

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.37. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos basados en GECs.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Sant Vicent del Raspeig	34.235	37.883	46.034	54.088	55.781	3.648	10,66	8.151	21,52	8.054	17,50	1.693	3,13
Ondara	5.151	5.310	5.834	6.570	6.613	159	3,09	524	9,87	736	12,62	43	0,65
Alqueria de la Comtessa (I')	1.536	1.382	1.486	1.540	1.541	-154	10,03	104	7,53	54	3,63	1	0,06
Alboraya	12.942	16.943	20.514	22.409	23.269	4.001	30,91	3.571	21,08	1.895	9,24	860	3,84
Aldaia	23.811	24.485	27.028	30.303	31.028	674	2,83	2.543	10,39	3.275	12,12	725	2,39
Alfafar	20.247	18.878	19.877	20.730	20.973	-1.369	-6,76	999	5,29	853	4,29	243	1,17
Burjassot	35.196	35.171	37.394	38.170	38.148	-25	-0,07	2.223	6,32	776	2,08	-22	-0,06
ElIANA (I')	11.229	13.087	15.666	16.738	17.527	1.858	16,55	2.579	19,71	1.072	6,84	789	4,71
Massalfassar	1.394	1.345	1.321	2.280	2.411	-49	-3,52	-24	-1,78	959	72,60	131	5,75
Paterna	47.284	47.498	54.560	65.921	67.159	214	0,45	7.062	14,87	11.361	20,82	1.238	1,88
Sedaví	8.322	8.353	8.991	9.971	10.201	31	0,37	638	7,64	980	10,90	230	2,31
Xirivella	26.784	26.053	29.311	30.910	29.796	-731	-2,73	3.258	12,51	1.599	5,46	-1.114	-3,60

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.38. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos rurales.

Nivel	Población						Variación						
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Albocàsser	1.424	1.344	1.395	1.439	1.424	-80	-5,62	51	3,79	44	3,15	-15	-1,04
Villafranca del Cid/Vilafranca	2.753	2.635	2.547	2.540	2.399	-118	-4,29	-88	-3,34	-7	-0,27	-141	-5,55
Morella	2.842	2.711	2.815	2.834	2.724	-131	-4,61	104	3,84	19	0,67	-110	-3,88
Sant Mateu	1.810	1.806	1.999	2.169	2.066	-4	-0,22	193	10,69	170	8,50	-103	-4,75
Ademuz	1.266	1.195	1.157	1.285	1.203	-71	-5,61	-38	-3,18	128	11,06	-82	-6,38
Chelva	2.231	2.105	1.938	1.734	1.507	-126	-5,65	-167	-7,93	-204	-10,53	-227	-13,09
Ayora	5.594	5.513	5.513	5.469	5.457	-81	-1,45	0	0,00	-44	-0,80	-12	-0,22

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- 4.37) El notable crecimiento de la población valenciana desde 1995 hasta el año 2010 se debió a dos causas fundamentales: un crecimiento vegetativo positivo y, especialmente, un saldo migratorio muy elevado. El incremento de la población durante esos años tuvo su principal causa en la llegada de población extranjera.

Desde el año 2000 al 2010 llegaron a la Comunitat Valenciana casi 700.000 nuevos residentes, de los que prácticamente el 75% eran de nacionalidad extranjera.

- 4.38) El número de residentes extranjeros se quintuplicó en esta década. Si bien se distinguen dos perfiles diferenciados: el extranjero europeo, mayoritariamente *senior*, que buscaba en la Comunitat Valenciana una buena calidad de vida en su etapa de jubilación; y el extranjero extracomunitario, atraído por posibilidades laborales y de mejora de su situación socioeconómica con respecto a su país de origen.

- 4.39) En el caso de algunas áreas comerciales litorales, como es el caso de la Marina Alta, la Marina Baixa o la Vega Baja el porcentaje de residentes extranjeros es actualmente próximo al 40% de la población.

Sin embargo, la crisis económica ha frenado –incluso está invirtiendo– esta tendencia y desde el año 2010 se observa un descenso del número de residentes extranjeros y un saldo migratorio que llega a ser negativo por primera vez en décadas.

Tabla 4.39. Población según nacionalidad española o extranjera. Comunitat Valenciana. 2001-2013.

Nacionalidad	2001		2010		2013		Variación 2001-2013		
	Número	% sobre población total	Número	% sobre población total	Número	% sobre población total	Absoluta	% vertical	% horizontal
Españoles	4.003.035	95,25	4.217.947	82,52	4.249.924	83,11	246.889	27,09	6,17
Extranjeros	199.573	4,75	893.759	17,48	863.891	16,89	664.318	72,91	332,87
Total	4.202.608	100,00	5.111.706	100,00	5.113.815	100,00	911.207	100	21,68

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de 2001, 2010 y 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tabla 4.40. Peso de la población extranjera. 2013 Análisis comparativo.

Área territorial	% población extranjera / total población	% extranjeros UE 27 / total extranjeros
Provincia de Alicante	24,13	64,09
Provincia de Castellón	18,02	68,23
Provincia de Valencia	11,14	47,65
Comunitat Valenciana	16,89	59,17
España	11,87	45,84

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Padrón Municipal de 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

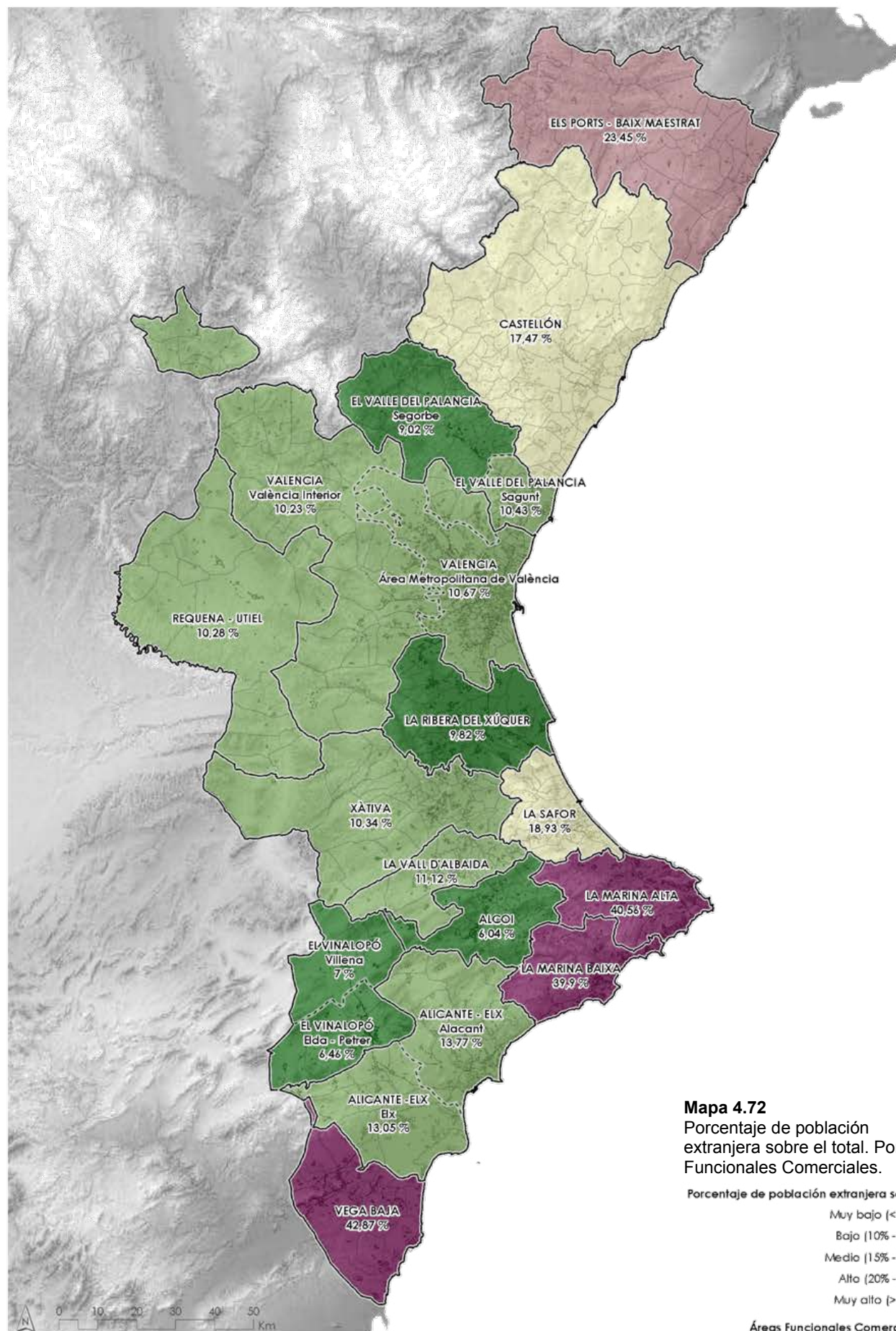
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.72
Porcentaje de población extranjera sobre el total. Por Áreas Funcionales Comerciales.

Porcentaje de población extranjera sobre el total

- Muy bajo (< 10%)
- Bajo (10% - 15%)
- Medio (15% - 20%)
- Alto (20% - 30%)
- Muy alto (> 30%)

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.41. Población por nacionalidad 2013. Áreas y Subáreas Comerciales.

Áreas Comerciales	Total Población 2013	Nacionalidad			
		Españoles		Extranjeros	
		Nº	%	Nº	%
Els Ports-Baix Maestrat	91.719	70.214	76,55	21.505	23,45
Castelló	484.284	399.665	82,53	84.619	17,47
El Valle del Palancia	115.741	104.033	89,88	11.708	10,12
Subárea Sagunt	90.045	80.656	89,57	9.389	10,43
Subárea Segorbe	25.696	23.377	90,98	2.319	9,02
Valencia	1.786.756	1.596.547	89,35	190.209	10,65
Subárea Valencia Metropolitana	1.699.621	1.518.330	89,33	181.291	10,67
Subárea Valencia Interior	87.135	78.217	89,77	8.918	10,23
La Ribera del Xúquer	256.209	231.040	90,18	25.169	9,82
Requena-Utiel	45.715	41.015	89,72	4.700	10,28
Xàtiva	124.508	111.634	89,66	12.874	10,34
La Vall d'Albaida	78.555	69.819	88,88	8.736	11,12
La Safor	184.686	149.732	81,07	34.954	18,93
La Marina Alta	171.821	102.129	59,44	69.692	40,56
La Marina Baixa	227.482	136.714	60,10	90.768	39,90
Alcoi	96.334	90.511	93,96	5.823	6,04
El Vinalopó	163.069	152.304	93,40	10.765	6,60
Subárea Elda-Petrer	121.084	113.258	93,54	7.826	6,46
Subárea Villena	41.985	39.046	93,00	2.939	7,00
Vega Baja	404.582	231.142	57,13	173.440	42,87
Alacant-Elx	882.354	763.425	86,52	118.929	13,48
Subárea Alacant	526.689	454.165	86,23	72.524	13,77
Subárea Elx	355.665	309.260	86,95	46.405	13,05
Comunitat Valenciana	5.113.815	4.249.924	83,11	863.891	16,89

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.2.3. Tendencias demográficas.

Según el "Informe de proyección de población (2024-2029)" publicado por el Instituto Nacional de Estadística, la Comunitat Valenciana experimentará una pérdida de población en los próximos quince años, invirtiéndose así la tendencia anterior.

4.40 No es un comportamiento aislado en la Comunitat Valenciana, sino que debe situarse en el contexto que se está experimentando a nivel estatal y que viene justificado por una baja natalidad y envejecimiento de la población y, por tanto, un saldo vegetativo negativo; así como un saldo migratorio también de signo negativo.

Tabla 4.42. Proyección de población 2014-2029 por Comunidades Autónomas.

	Población proyectada 2029	Variación 2014-2029	
		Absoluta	%
Andalucía	8.390.998	275	0,00
Aragón	1.274.803	-57.140	-4,30
Asturias, Principado de	971.009	-87.967	-8,30
Balears, Illes	1.169.361	53.987	4,80
Canarias	2.175.795	60.806	2,90
Cantabria	563.487	-24.199	-4,10
Castilla y León	2.271.767	-223.998	-9,00
Castilla-La Mancha	2.046.895	-29.938	-1,40
Cataluña	7.189.552	-222.317	-3,00
Comunitat Valenciana	4.723.196	-239.831	-4,80
Extremadura	1.052.313	-44.638	-4,10
Galicia	2.539.735	-207.472	-7,60
Madrid, Comunidad de	6.476.551	107.845	1,70
Murcia, Región de	1.462.769	893	0,10
Navarra, Comunidad Foral de	635.636	-993	-0,20
País Vasco	2.056.975	-109.209	-5,00
Rioja, La	297.967	-16.862	-5,40
Ceuta	91.656	7.132	8,43
Melilla	94.442	10.773	12,87
España	45.484.908	-1.022.852	-2,20

Fuente: Proyección de la Población de España a corto plazo 2014-2029. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

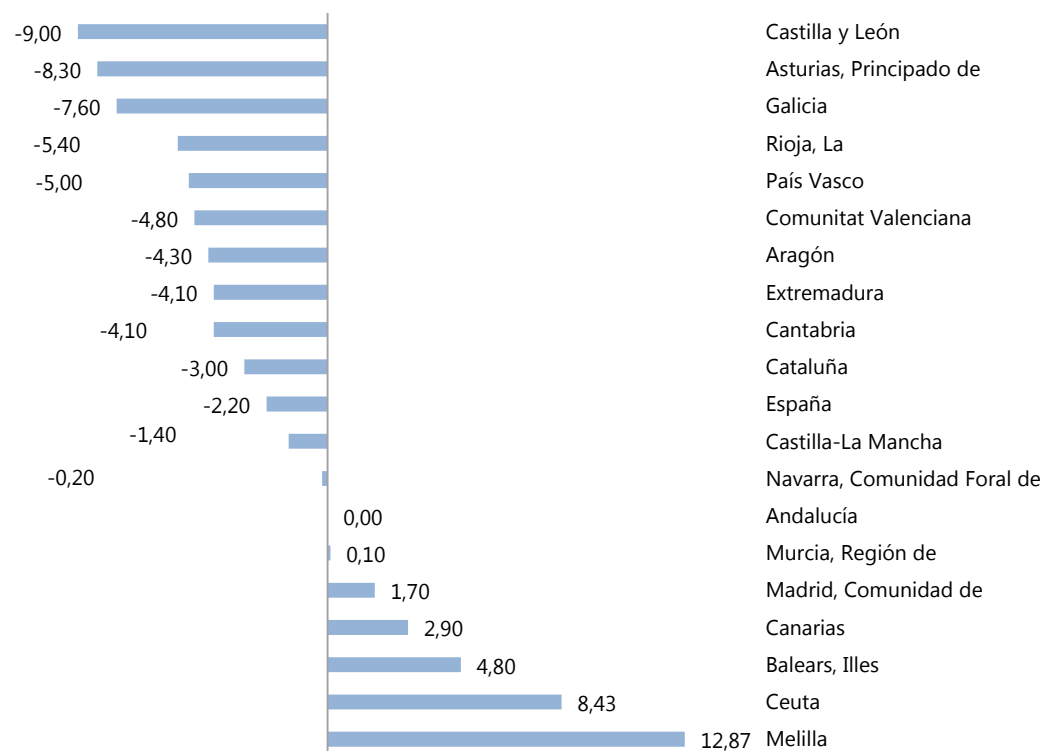
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.16. Crecimiento relativo 2014-2029 por CCAA (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Proyección de la población en España a corto plazo 2014-2029. INE.

De mantenerse la tendencia demográfica actual, se desprende el siguiente escenario para la próxima década:

- ▶ España perdería más de un millón de habitantes de 2014 a 2029, lo que representaría un descenso del 2,2%.
- ▶ La pérdida de población se extendería a la práctica totalidad de comunidades autónomas, si bien los mayores descensos en términos absolutos corresponderían a la Comunitat Valenciana, Castilla y León y Catalunya. En términos relativos corresponderían a Castilla y León, Asturias, Galicia y La Rioja.
- ▶ La mayoría de estos habitantes se perderían en este periodo por los intercambios de población con el extranjero.
- ▶ Por otro lado, se estima que a partir de 2015 el número de defunciones supere por primera vez al de nacimientos.
- ▶ La pérdida de población se concentrará en el tramo de edad entre 30 y 49 años, que se reducirá un 28% en el periodo 2014-2029.
- ▶ Por el contrario, en 2029 España contaría con un 34% más de personas mayores de 64 años.

4.41-4.42 Las Proyecciones realizadas por los organismos oficiales apuntan para la Comunitat Valenciana los siguientes datos:

- ▶ La Comunitat Valenciana perdería entre 250.000 y 400.000 habitantes en 2020, en función de los escenarios más o menos pesimistas, lo que representaría un descenso de entre un 4,9% y un 8,4%.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ La reducción del flujo inmigratorio procedente del extranjero y el propio envejecimiento de la población reducirán el potencial de crecimiento demográfico en todas las comunidades autónomas, incluida la Comunitat Valenciana.
- ▶ La Comunitat Valenciana ha registrado desde 2010 a 2013 un descenso del 17% en el número de residentes extranjeros.
- ▶ Se incrementará el número de hogares valencianos, si bien su tamaño será menor.

Tabla 4.43. Proyecciones de población 2020. Comunitat Valenciana y provincias.

Áreas territoriales	Población 2013	Variación 2013-2020					
		Escenario pesimista 2020			Escenario tendencial 2020		
		Previsión 2020	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Previsión 2020	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Provincia Alicante	1.945.642	1.779.547	-166.095	-8,54	1.832.767	-112.875	-5,80
Provincia Castellón	601.699	544.173	-57.526	-9,56	580.141	-21.558	-3,58
Provincia Valencia	2.566.474	2.361.285	-205.189	-7,99	2.468.799	-97.675	-3,81
Comunitat Valenciana	5.113.815	4.685.006	-428.809	-8,39	4.861.016	-252.799	-4,94
España	46.727.890	44.909.394	-1.818.496	-3,89	46.105.324	-622.566	-1,33

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.44. Proyección Hogares 2014-2029

	Número total hogares		Crecimiento 2014-2029		Tamaño medio hogar		% Hogares unipersonales	
	2014	2029	Absoluto	%	2014	2029	2014	2029
Alicante	749.496	758.213	8.717	1,16	-	-	25,46	27,29
Castellón	230.626	231.219	593	0,26	-	-	24,90	27,49
Valencia	1.018.898	1.016.411	-2.487	-0,24	-	-	25,98	27,67
Comunitat Valenciana	1.999.020	2.018.262	19.241	0,96	2,46	2,34	25,70	30,30
España	18.252.887	19.204.058	951.171	5,21	2,52	2,32	24,50	29,70

Fuente: Proyección de la población 2014-2029. INE.

4.73-4.78

4.43-4.44 Descendiendo al análisis por áreas comerciales, se ha elaborado una proyección de la población para el año 2020 distinguiendo dos escenarios en función de un análisis más pesimista y otro de carácter tendencial.

▶ Escenario pesimista

Donde las variables de decrecimiento del saldo vegetativo y, especialmente del saldo migratorio se acentúan, lo que nos llevaría a hablar de una pérdida de casi 400.000 habitantes para el conjunto de la Comunitat Valenciana (-8,42%).

Todas las áreas comerciales perderían población, especialmente las áreas de carácter turístico como La Vega Baja, la Marina Alta, La Marina Baixa o La Safor, que durante la década anterior habían sido más dinámicas por la recepción de un número significativo de extranjeros y que verían cómo en la década siguiente se invertiría

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

esta tendencia, probablemente por la vuelta a sus países de origen de muchos de los ciudadanos extranjeros. Llegarían a perder más del 12% de su población en el periodo 2013-2020, según este escenario.

También sería más acusada la pérdida de población en algunas áreas de interior como Segorbe o Xàtiva, que ya en la década anterior presentaban un contexto de estancamiento demográfico.

- ▶ Solo 2 áreas perderían menos de un 5% de la población: Alcoi y Vinalopó.
- ▶ Perderían entre un 5% y un 7% las áreas de Alacant-Elx, Subárea de Sagunto y Subárea de Valencia Interior.
- ▶ Entre un -7% y -9% experimentarían un total de 4 áreas o subáreas: Requena-Utiel, Ribera del Xúquer, Subárea Valencia Metropolitana y Xàtiva.
- ▶ Castelló y La Vall d'Albaida perderían entre el 9% y el 11% de sus habitantes.
- ▶ 6 áreas perderían más del 11% de la población actual en 2020: Els Ports-Baix Maestrat, Subárea Segorbe, La Safor, La Marina Alta, La Marina Baixa y Vega Baja.

▶ Escenario tendencial

A partir del mantenimiento de las tasas de crecimiento constantes, este escenario apuntaría asimismo a una pérdida de habitantes en el conjunto de la Comunitat Valenciana de aproximadamente 290.000 habitantes (-5,70%).

También en este escenario todas las áreas comerciales perderían habitantes, si bien de una forma más moderada. Sería más acusada la pérdida, en términos relativos, para las áreas comerciales del interior de Castellón, seguidas, como en el escenario anterior, por las áreas litorales de la provincia de Alicante:

- ▶ 14 áreas o subáreas perderían menos del 5% y concretamente 5 perderían menos del 2,5%: Subárea Valencia Interior, Ribera del Xúquer, Alcoi, Alacant-Elx y Vinalopó.
- ▶ La Safor perdería entre el 5% y el 7% de la población.
- ▶ Entre el 9% y el 11% de sus habitantes perderían la Subárea de Sagunt y la Vega Baja.
- ▶ 5 áreas perderían más del 11%: Els Ports-Baix Maestrat, Subárea Segorbe, Castelló, La Marina Alta y La Marina Baixa.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

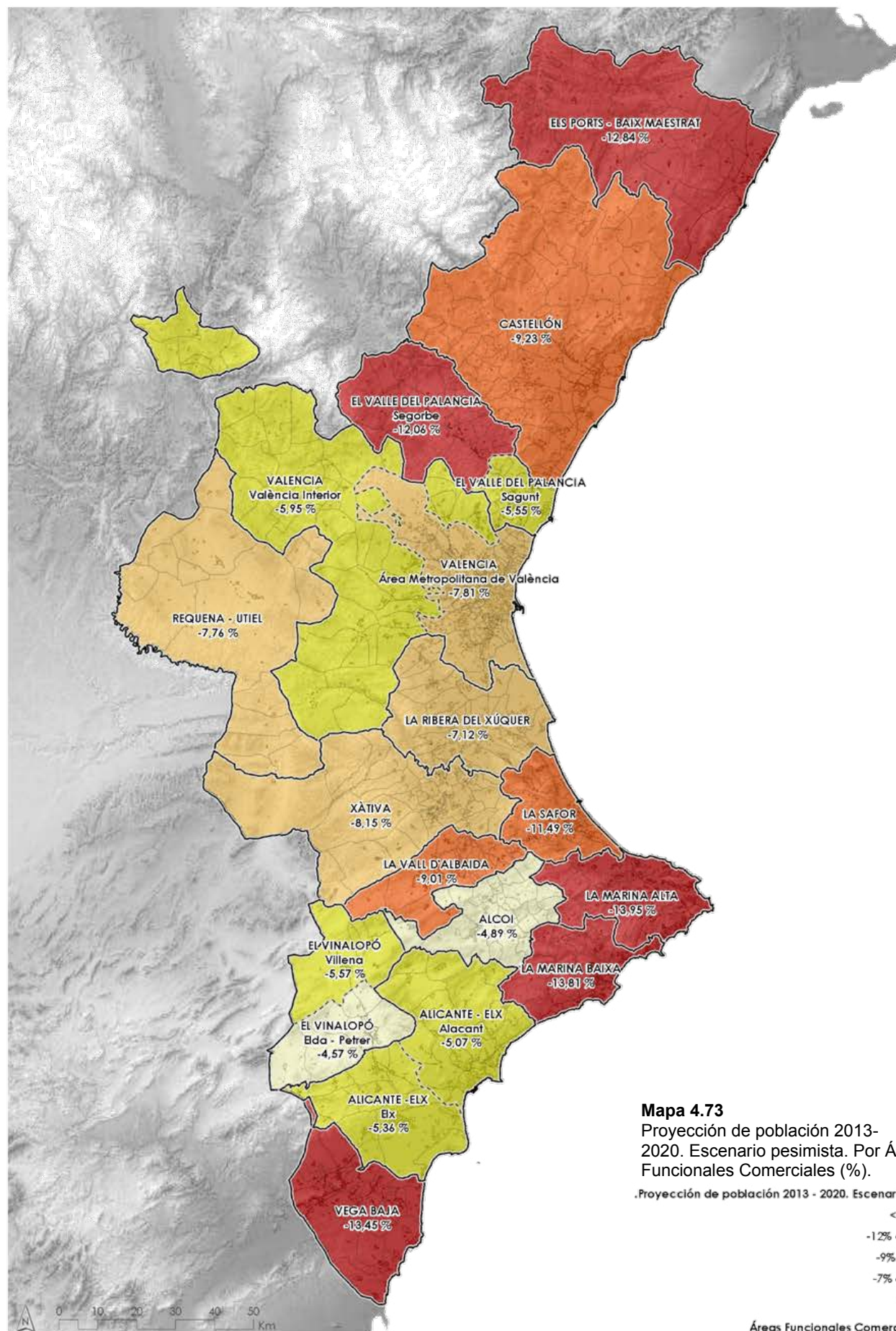
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.73
Proyección de población 2013-2020. Escenario pesimista. Por Áreas Funcionales Comerciales (%).

.Proyección de población 2013 - 2020. Escenario pesimista

- < -12%
- 12% a -9%
- 9% a -7%
- 7% a -5%
- > -5%

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

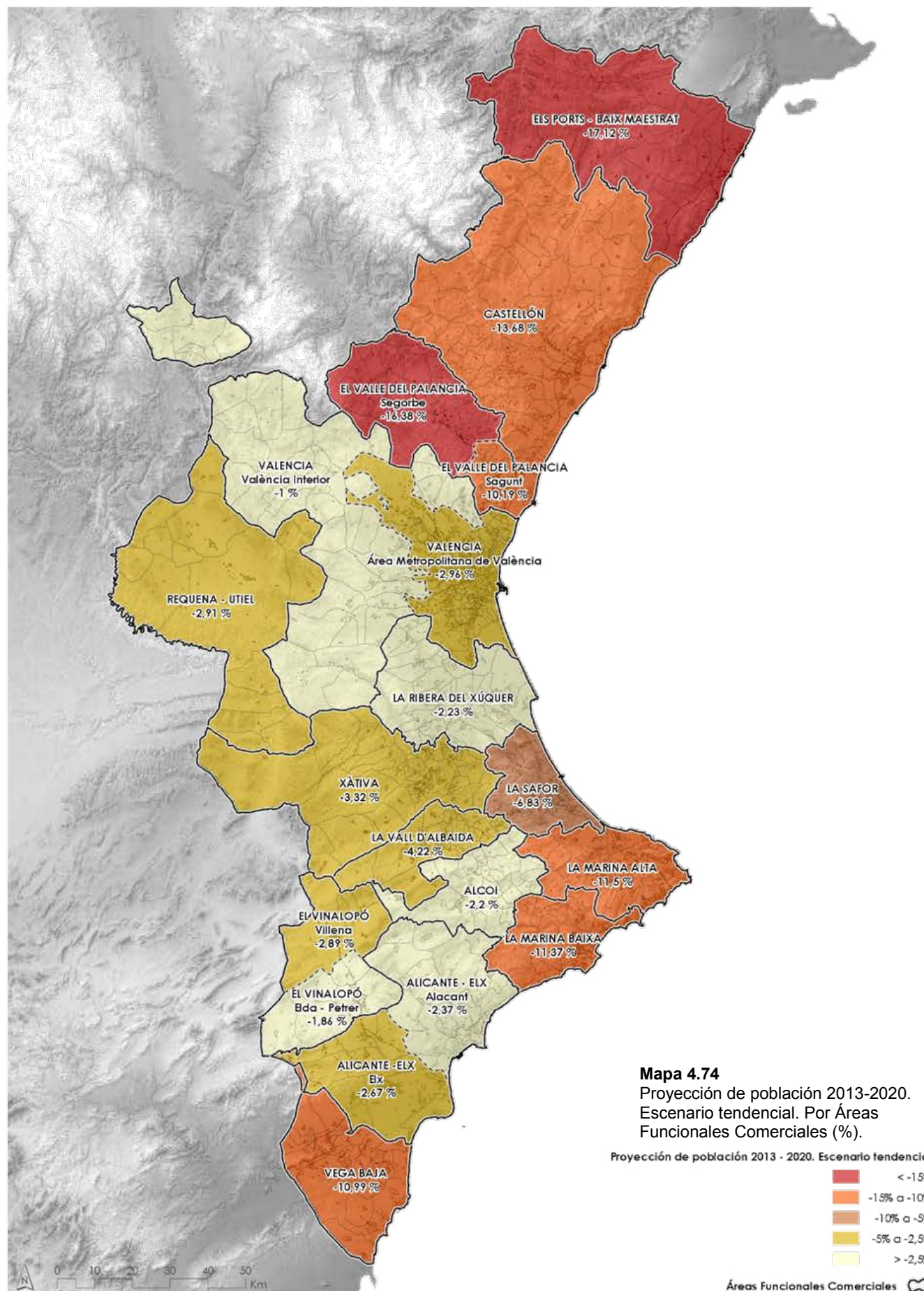
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

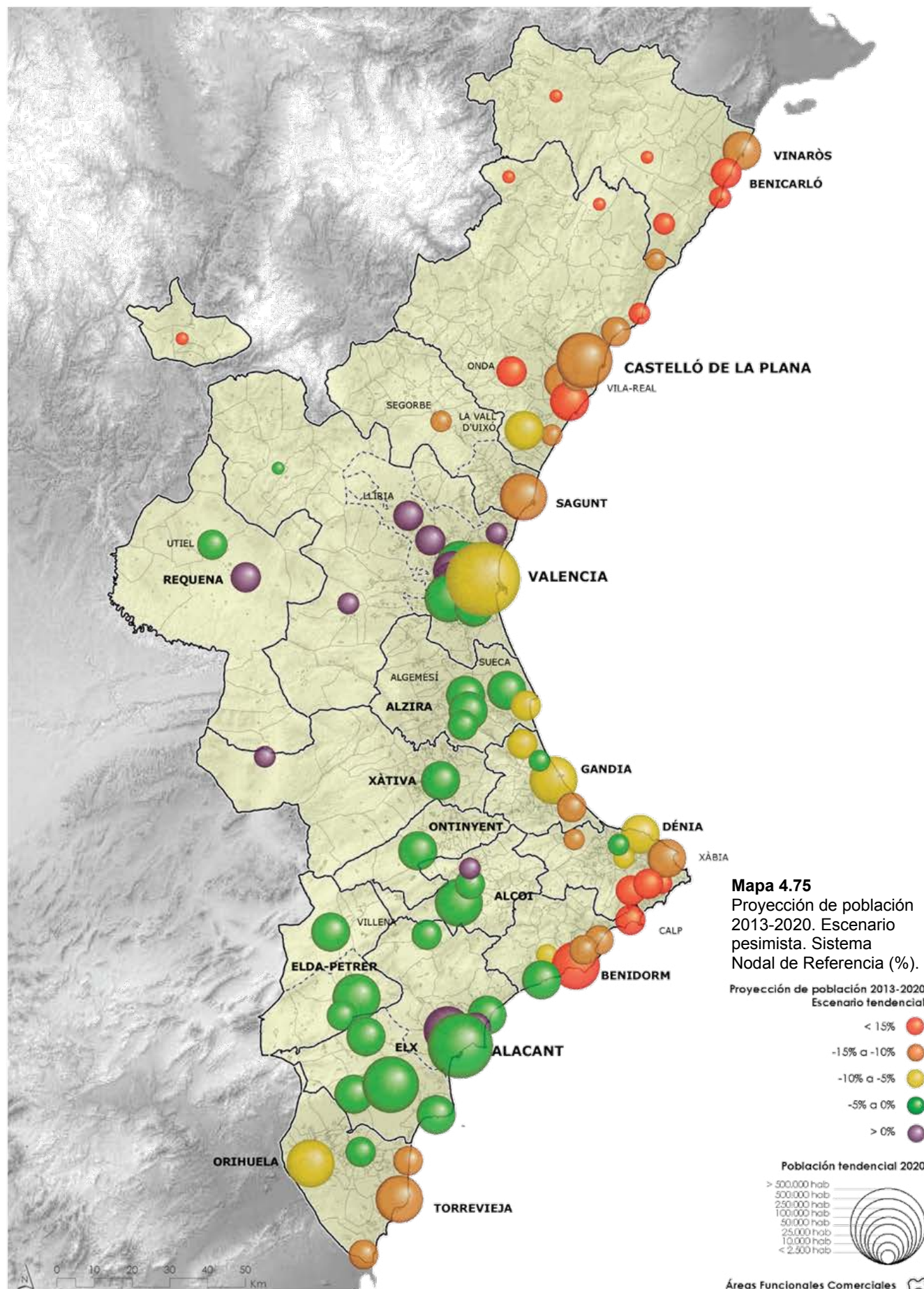
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

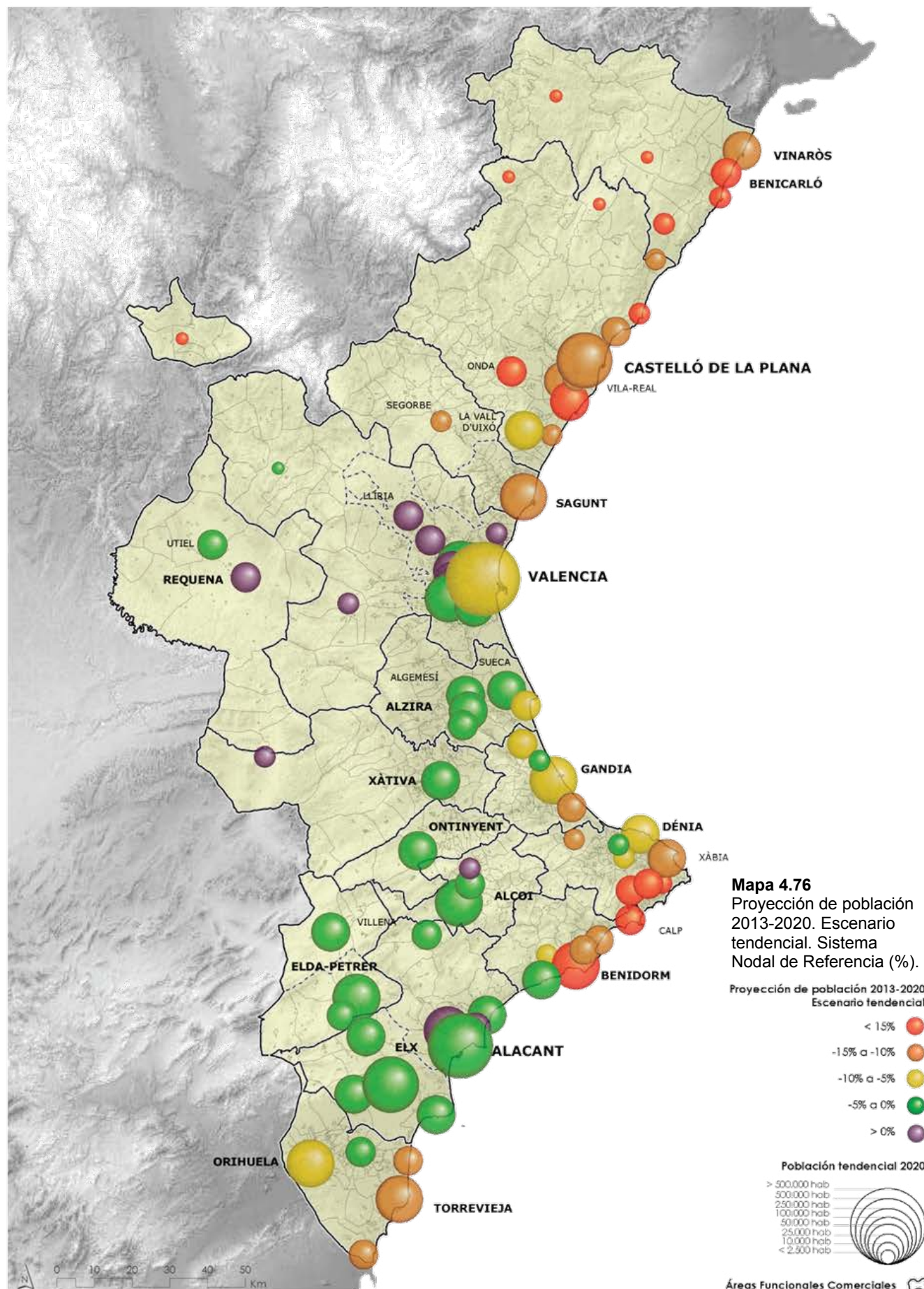
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

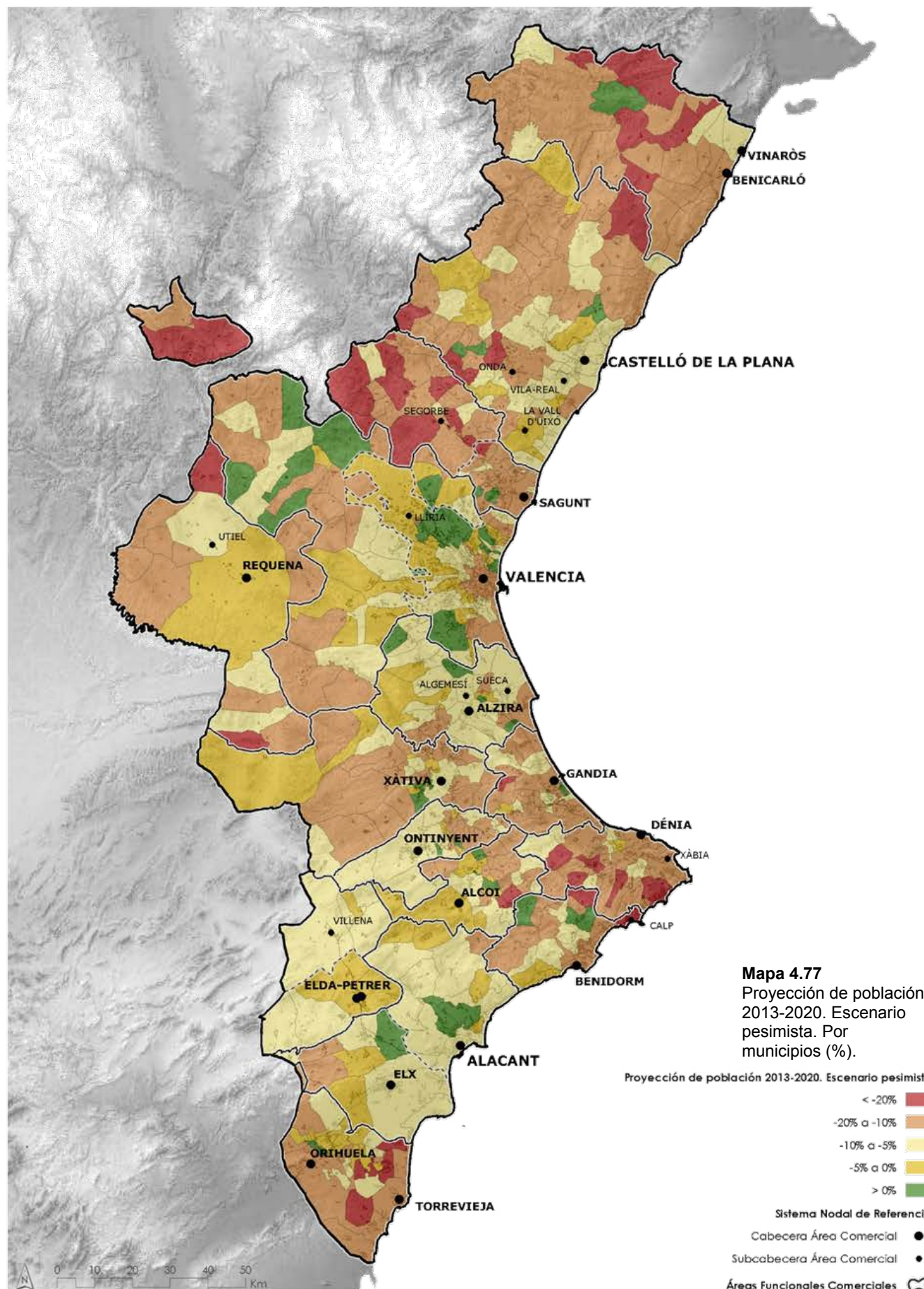
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

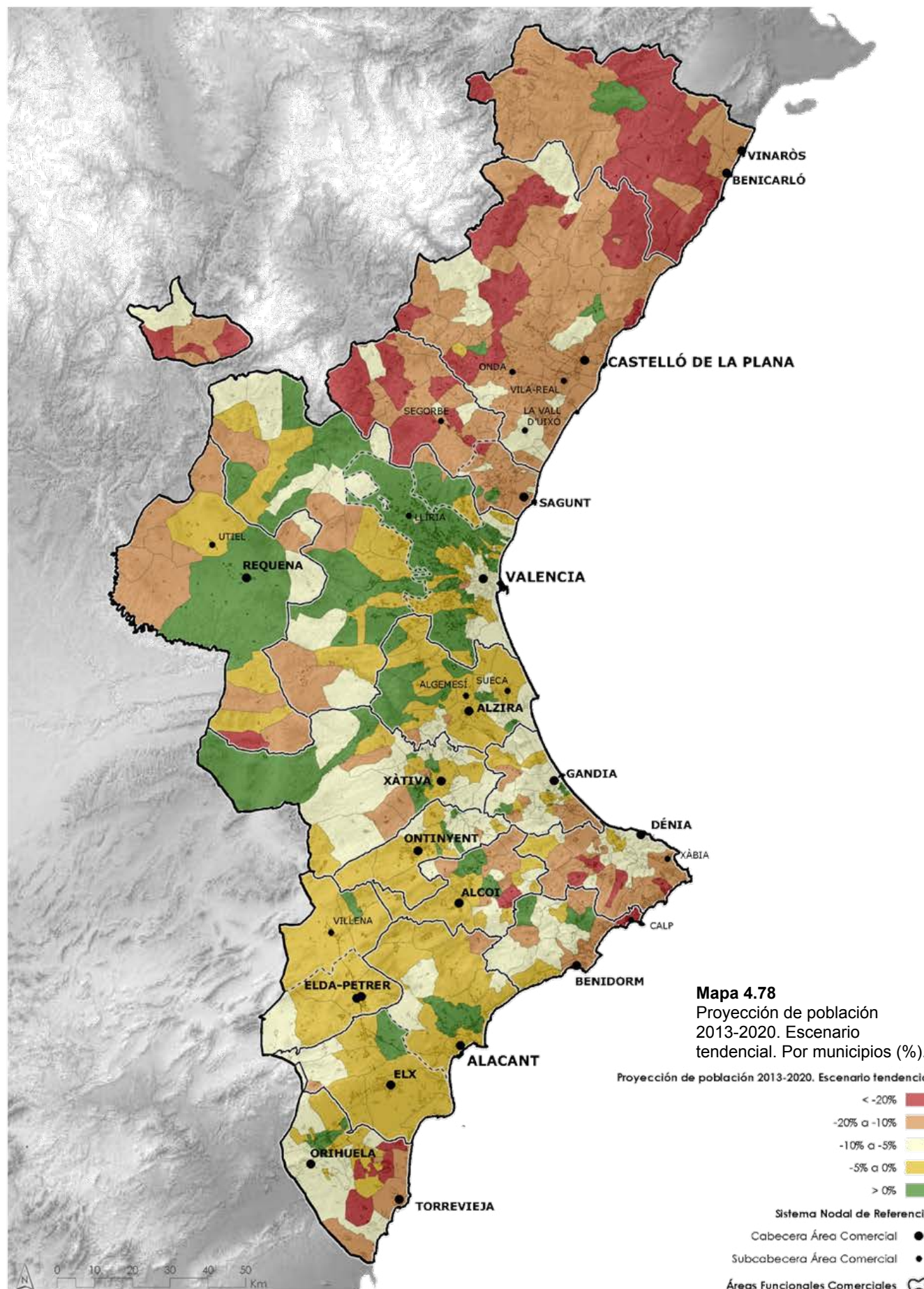
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.45. Proyección de población 2020 por Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales.

Áreas Comerciales	Población 2013				Proyección 2020				
	Población 2013		Escenario pesimista		Escenario tendencial		Escenario tendencial		
	Nº habitantes	%	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	%	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Els Ports - Baix Maestrat	91.719	1,79	79.942	-11.777	-12,84	76.018	1,58	-15.701	-17,12
Castelló	484.284	9,47	439.594	-44.690	-9,23	418.019	8,67	-66.265	-13,68
El Valle del Palancia	115.741	2,26	107.643	-8.098	-7,00	102.360	2,12	-13.381	-11,56
Subárea Sagunt	90.045	1,76	85.046	-4.999	-5,55	80.872	1,68	-9.173	-10,19
Subárea Segorbe	25.696	0,50	22.597	-3.099	-12,06	21.488	0,45	-4.208	-16,38
Valencia	1.786.756	34,94	1.648.842	-137.914	-7,72	1.735.623	35,99	-51.133	-2,86
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.699.621	33,24	1.566.894	-132.727	-7,81	1.649.362	34,20	-50.259	-2,96
Subárea Valencia Interior	87.135	1,70	81.948	-5.187	-5,95	86.261	1,79	-874	-1,00
La Ribera del Xúquer	256.209	5,01	237.966	-18.243	-7,12	250.491	5,19	-5.718	-2,23
Requena - Utiel	45.715	0,89	42.166	-3.549	-7,76	44.385	0,92	-1.330	-2,91
Xàtiva	124.508	2,43	114.358	-10.150	-8,15	120.377	2,50	-4.131	-3,32
La Vall d'Albaida	78.555	1,54	71.477	-7.078	-9,01	75.239	1,56	-3.316	-4,22
La Safor	184.686	3,61	163.464	-21.222	-11,49	172.068	3,57	-12.618	-6,83
La Marina Alta	171.821	3,36	147.859	-23.962	-13,95	152.053	3,15	-19.768	-11,50
La Marina Baixa	227.482	4,45	196.063	-31.419	-13,81	201.625	4,18	-25.857	-11,37
Alcoi	96.334	1,88	91.619	-4.715	-4,89	94.218	1,95	-2.116	-2,20
El Vinalopó	163.069	3,19	155.202	-7.867	-4,82	159.605	3,31	-3.464	-2,12
Subárea Elda -Petri	121.084	2,37	115.556	-5.528	-4,57	118.834	2,46	-2.250	-1,86
Subárea Villena	41.985	0,82	39.646	-2.339	-5,57	40.771	0,85	-1.214	-2,89
Vega Baja	404.582	7,91	350.182	-54.400	-13,45	360.116	7,47	-44.466	-10,99
Alicante - Eix	882.354	17,25	836.613	-45.741	-5,18	860.346	17,84	-22.008	-2,49
Subárea Alacant	526.689	10,30	500.010	-26.679	-5,07	514.195	10,66	-12.494	-2,37
Subárea Eix	355.665	6,95	336.603	-19.062	-5,36	346.152	7,18	-9.513	-2,67
Comunitat Valenciana	5.113.815	100,00	4.682.990	-430.825	-8,42	4.822.543	100,00	-291.272	-5,70

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (INE), Proyección de Población a Corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

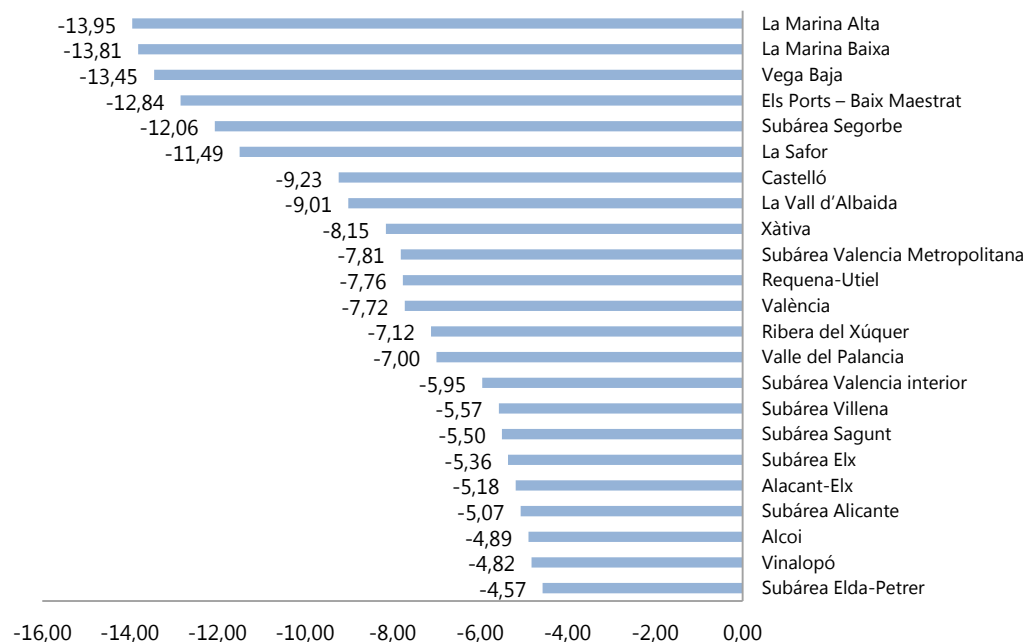
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

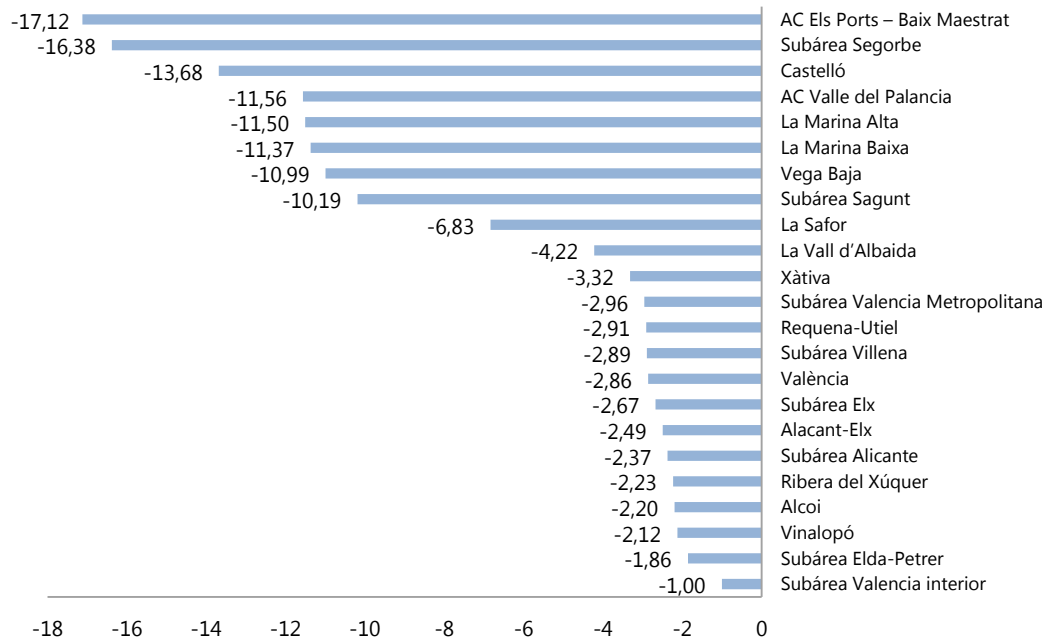
Otros documentos.

Gráfico 4.17. Proyección crecimiento población 2013-2020 por Áreas Comerciales (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.18. Proyección crecimiento población 2013-2020 por Áreas Comerciales (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.
1. Introducción.
2. El marco para el análisis territorial.
3. El sector comercial valenciano.
4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.
Documento normativo.
Estudio de Paisaje.
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.
Plan de Participación.
Otros documentos.
Tabla 4.46. Variación relativa población 2013-2020 por Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales (%).

Nivel	Proyección población 2020				
	Escenario pesimista		Escenario tendencial		
	< -5%	Entre -5 y -7%	Entre -7 y -9%	Entre -9 y -11%	> -11%
Els Ports - Baix Maestrat					
Castelló			-9,23		-17,12
El Valle del Palancia					
Subárea Sagunt		-5,55	-7,00		-13,68
Subárea Segorbe					-11,56
Valencia					
Subárea Área Metropolitana de Valencia			-7,72		-10,18
Subárea Valencia Interior		-5,95	-7,81		-16,37
La Ribera del Xúquer					
Requena - Utiel			-7,12		
Xàtiva			-7,76		
La Vall d'Albaida			-8,15		
La Safor			-9,01		
La Marina Alta				-11,49	
La Marina Baixa				-13,95	-11,5
Alcoi	-4,89			-13,81	-11,36
El Vinalopó					
Subárea Elda - Petrer	-4,82				
Subárea Villena	-4,57				
Vega Baja					
Alicante - Elx		-5,57		-13,45	-10,99
Subárea Alacant		-5,18			
Subárea Eix		-5,07			
Comunitat Valenciana		-5,36	8,42	-5,69	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

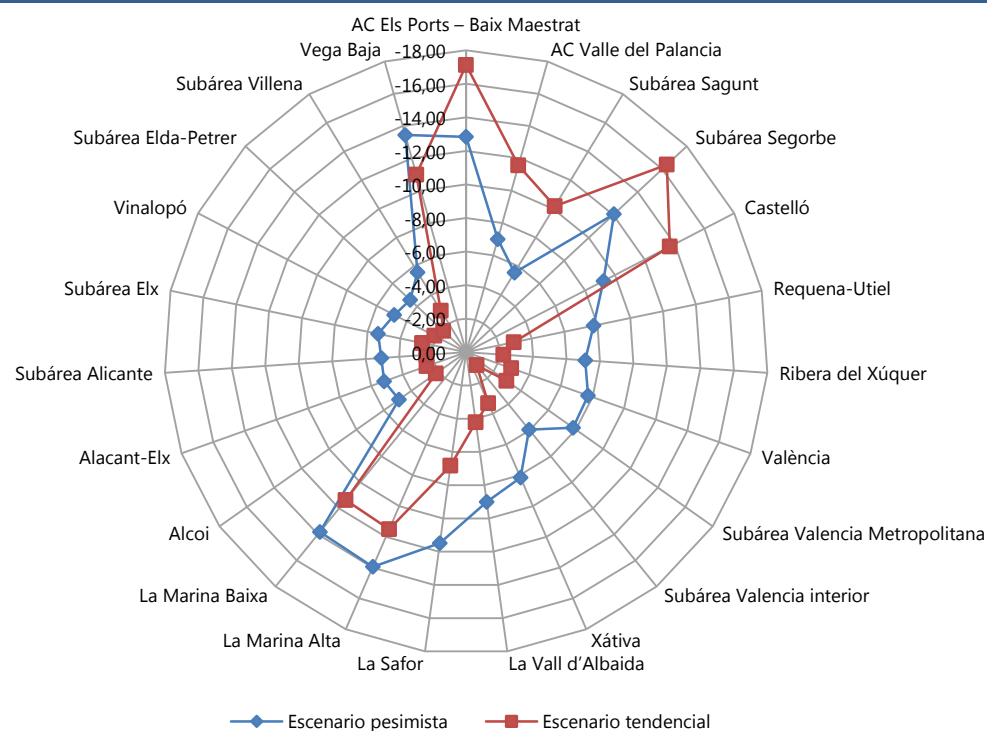
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Gráfico 4.19. Comparativa proyección población 2020 por Áreas Comerciales y Subáreas comarcales. %.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.47. Proyección de población 2020. Cabeceras comerciales.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.						
		Escenario pesimista				Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Alcoi	60.105	57.475	-2.630	-4,38	59.105	-1.000	-1,66	
Alicante	335.052	312.748	-22.304	-6,66	321.620	-13.432	-4,01	
Alzira	44.788	41.797	-2.991	-6,68	43.996	-792	-1,77	
Benicarló	26.491	23.060	-3.431	-12,95	21.928	-4.563	-17,22	
Benidorm	73.768	66.615	-7.153	-9,70	62.696	-11.072	-15,01	
Castellón de la Plana	180.185	162.256	-17.929	-9,95	154.293	-25.892	-14,37	
Dénia	44.450	38.917	-5.533	-12,45	40.021	-4.429	-9,96	
Elx-Elche	230.224	217.571	-12.653	-5,50	223.744	-6.480	-2,81	
Elda	54.056	51.461	-2.595	-4,80	52.921	-1.135	-2,10	
Gandia	78.543	69.893	-8.650	-11,01	72.862	-5.681	-7,23	
Ontinyent	36.974	33.686	-3.288	-8,89	35.459	-1.515	-4,10	
Orihuela	91.260	80.375	-10.885	-11,93	82.656	-8.604	-9,43	
Petrer	34.757	33.655	-1.102	-3,17	34.609	-148	-0,42	
Requena	21.066	20.501	-565	-2,68	21.580	514	2,44	
Sagunto	65.190	61.429	-3.761	-5,77	61.429	-3.761	-5,77	
Torrevieja	105.205	87.463	-17.742	-16,86	89.944	-15.261	-14,51	
Valencia	792.303	708.761	-83.542	-10,54	746.064	-46.239	-5,84	
Vinaròs	28.829	26.581	-2.248	-7,80	25.276	-3.553	-12,32	
Xàtiva	29.400	26.817	-2.583	-8,79	28.228	-1.172	-3,99	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

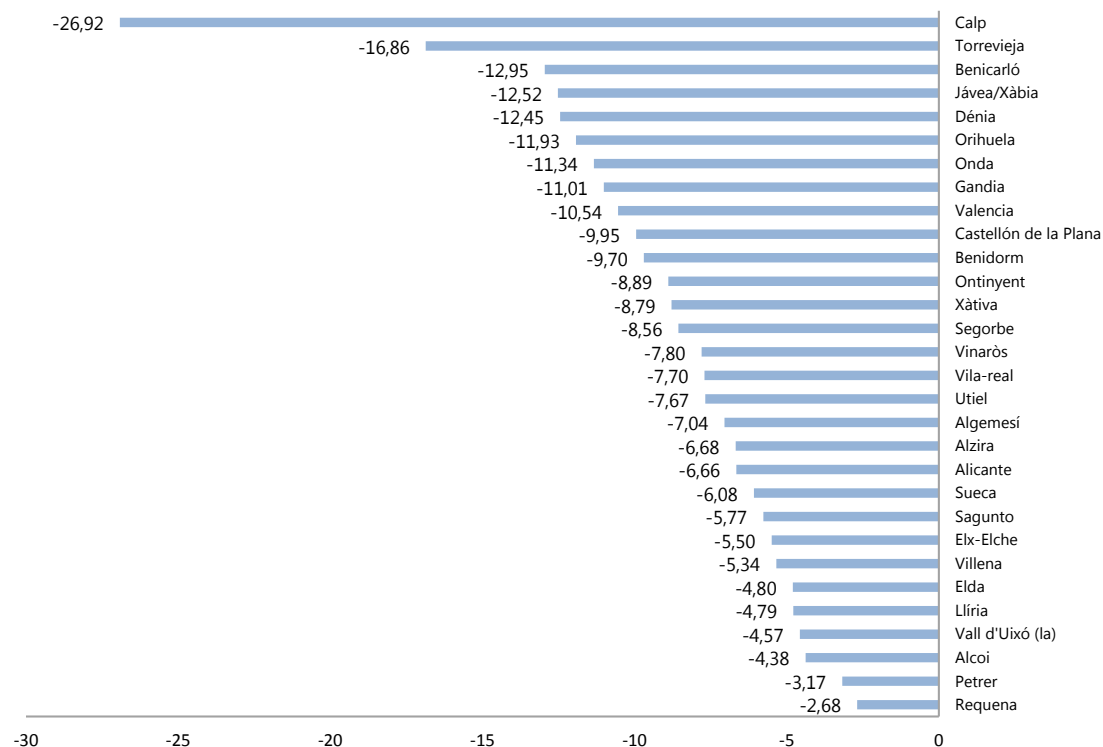
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

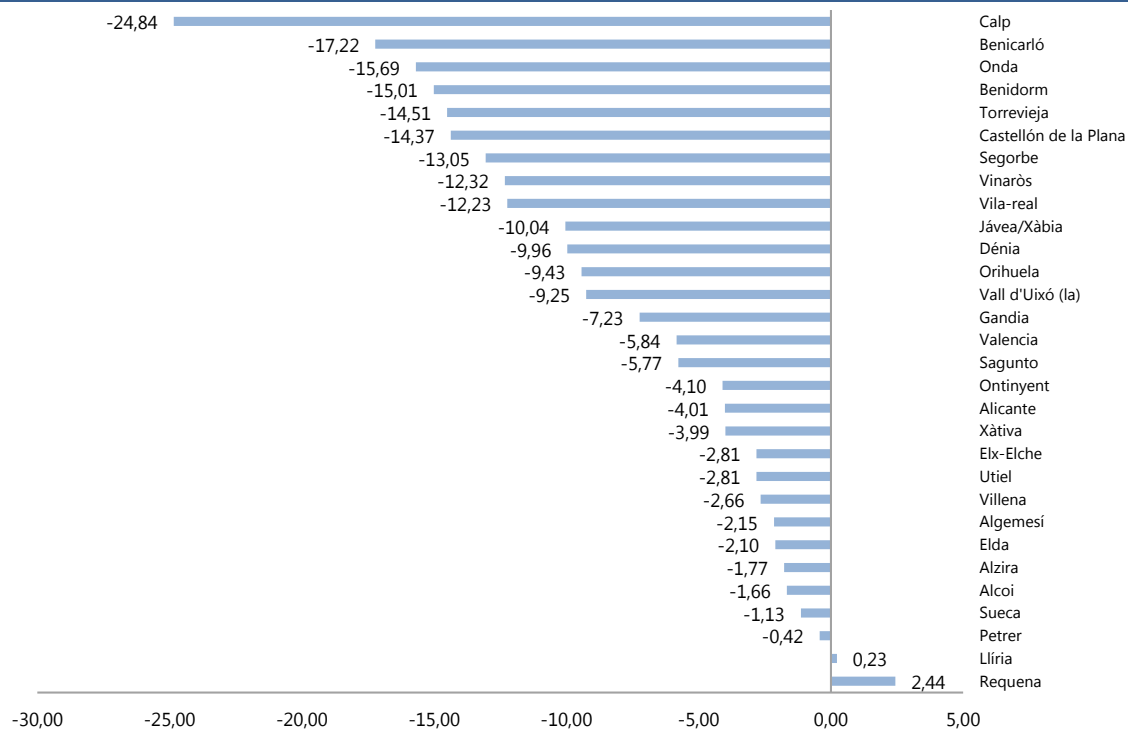
Otros documentos.

Gráfico 4.20. Proyecciones de población 2020. Cabeceras y subcabeceras. Escenario pesimista.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.21. Proyecciones de población 2020. Cabeceras y subcabeceras. Escenario tendencial.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.48. Proyección de población 2020. Cabeceras comerciales.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Alcoi	60.105	57.475	-2.630	-4,38	59.105	-1.000	-1,66
Alicante	335.052	312.748	-22.304	-6,66	321.620	-13.432	-4,01
Alzira	44.788	41.797	-2.991	-6,68	43.996	-792	-1,77
Benicarló	26.491	23.060	-3.431	-12,95	21.928	-4.563	-17,22
Benidorm	73.768	66.615	-7.153	-9,70	62.696	-11.072	-15,01
Castellón de la Plana	180.185	162.256	-17.929	-9,95	154.293	-25.892	-14,37
Dénia	44.450	38.917	-5.533	-12,45	40.021	-4.429	-9,96
Elx	230.224	217.571	-12.653	-5,50	223.744	-6.480	-2,81
Elda	54.056	51.461	-2.595	-4,80	52.921	-1.135	-2,10
Gandia	78.543	69.893	-8.650	-11,01	72.862	-5.681	-7,23
Ontinyent	36.974	33.686	-3.288	-8,89	35.459	-1.515	-4,10
Orihuela	91.260	80.375	-10.885	-11,93	82.656	-8.604	-9,43
Petrer	34.757	33.655	-1.102	-3,17	34.609	-148	-0,42
Requena	21.066	20.501	-565	-2,68	21.580	514	2,44
Sagunto	65.190	61.429	-3.761	-5,77	61.429	-3.761	-5,77
Torreveja	105.205	87.463	-17.742	-16,86	89.944	-15.261	-14,51
Valencia	792.303	708.761	-83.542	-10,54	746.064	-46.239	-5,84
Vinaròs	28.829	26.581	-2.248	-7,80	25.276	-3.553	-12,32
Xàtiva	29.400	26.817	-2.583	-8,79	28.228	-1.172	-3,99

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.49. Proyección de población 2020. Subcabeceras comerciales.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Algemesí	28.000	26.028	-1.972	-7,04	27.398	-602	-2,15
Calp	29.442	21.518	-7.924	-26,92	22.128	-7.314	-24,84
Xàbia	33.149	28.999	-4.150	-12,52	29.822	-3.327	-10,04
Llíria	23.576	22.448	-1.128	-4,79	23.629	53	0,23
Onda	25.572	22.673	-2.899	-11,34	21.560	-4.012	-15,69
Segorbe	9.089	8.311	-778	-8,56	7.903	-1.186	-13,05
Sueca	28.961	27.201	-1.760	-6,08	28.633	-328	-1,13
Utiel	12.311	11.366	-945	-7,67	11.964	-347	-2,81
Vall d'Uixó (la)	32.202	30.731	-1.471	-4,57	29.222	-2.980	-9,25
Vila-real	51.180	47.238	-3.942	-7,70	44.920	-6.260	-12,23
Villena	34.834	32.974	-1.860	-5,34	33.909	-925	-2,66

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.50. Proyección de población 2020. Nodos comerciales intermedios.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Cocentaina	11.558	10.836	-722	-6,24	11.144	-414	-3,58
Muro de Alcoy	9.062	8.846	-216	-2,38	9.097	35	0,39
Crevillent	28.382	27.168	-1.214	-4,28	27.939	-443	-1,56
Ibi	23.634	22.655	-979	-4,14	23.297	-337	-1,42
Novelda	26.517	24.985	-1.532	-5,78	25.694	-823	-3,10
Monóver	12.720	12.042	-678	-5,33	12.384	-336	-2,64
Pego	10.957	9.498	-1.459	-13,32	9.767	-1.190	-10,86
Almoradí	19.788	18.916	-872	-4,41	19.452	-336	-1,70
Almassora	26.186	24.273	-1.913	-7,31	23.082	-3.104	-11,85
Burriana	34.744	30.268	-4.476	-12,88	28.783	-5.961	-17,16
Carcaixent	20.590	19.139	-1.451	-7,04	20.147	-443	-2,15
Oliva	27.787	23.470	-4.317	-15,53	24.706	-3.081	-11,09
Alaquàs	30.273	28.762	-1.511	-4,99	30.276	3	0,01
Benetússer	14.709	12.799	-1.910	-12,99	13.472	-1.237	-8,41
Buñol	9.941	9.446	-495	-4,97	9.944	3	0,03
Catarroja	27.654	25.682	-1.972	-7,13	27.033	-621	-2,24
Manises	31.057	29.835	-1.222	-3,93	31.406	349	1,12
Mislata	43.775	40.308	-3.467	-7,92	42.430	-1.345	-3,07
Quart de Poblet	25.174	22.818	-2.356	-9,36	24.019	-1.155	-4,59
Torrent	80.759	74.764	-5.995	-7,42	78.699	-2.060	-2,55

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.51. Proyección de población 2020. Nodos turísticos litorales.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Campello (el)	28.184	26.677	-1.507	-5,35	27.433	-751	-2,66
Sant Joan d'Alacant	23.026	22.967	-59	-0,26	23.618	592	2,57
Santa Pola	34.134	32.117	-2.017	-5,91	33.028	-1.106	-3,24
Benissa	13.932	11.221	-2.711	-19,46	11.540	-2.392	-17,17
Poble Nou de Benitatxell (el)	5.720	4.342	-1.378	-24,09	4.465	-1.255	-21,94
Pedreguer	7.757	6.947	-810	-10,44	7.145	-612	-7,89
Teulada	14.452	11.356	-3.096	-21,42	11.679	-2.773	-19,19
Alfàs del Pi (l')	21.969	18.639	-3.330	-15,16	19.167	-2.802	-12,75
Altea	24.333	21.282	-3.051	-12,54	21.885	-2.448	-10,06
Finestrat	7.095	6.416	-680	-9,58	6.598	-498	-7,01
Vila Joiosa (la)	33.834	32.886	-948	-2,80	33.819	-15	-0,04
Guardamar del Segura	16.957	14.607	-2.350	-13,86	15.021	-1.936	-11,42
Pilar de la Horadada	23.670	20.563	-3.107	-13,13	21.147	-2.523	-10,66
Benicàssim	18.989	17.743	-1.246	-6,56	16.872	-2.117	-11,15
Moncofa	6.501	6.117	-384	-5,90	5.817	-684	-10,52
Oropesa del Mar	9.878	8.054	-1.824	-18,47	7.659	-2.219	-22,47
Torreblanca	5.726	5.286	-440	-7,68	5.027	-699	-12,21
Canet d'En Berenguer	6.009	5.491	-518	-8,63	5.491	-518	-8,63
Alcalà de Xivert	8.208	6.861	-1.347	-16,41	6.524	-1.684	-20,52
Peñíscola	8.182	6.838	-1.344	-16,42	6.503	-1.679	-20,53
Cullera	22.292	19.424	-2.868	-12,86	20.447	-1.845	-8,28
Tavernes de la Valldigna	17.916	15.952	-1.964	-10,96	16.792	-1.124	-6,27
Xeraco	6.251	5.705	-546	-8,74	6.005	-246	-3,94
Pobla de Farnals (la)	7.483	7.183	-300	-4,01	7.561	78	1,05

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.52. Proyección de población 2020. Nodos basados en GEC's.

Nivel	Población 2013 Nº habitantes	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Sant Vicent del Raspeig	55.781	55.963	182	0,33	57.551	1.770	3,17
Ondara	6.613	6.287	-326	-4,93	6.466	-147	-2,23
Alqueria de la Comtessa (I')	1.541	1.345	-196	-12,69	1.416	-125	-8,10
Alboraya	23.269	23.552	283	1,21	24.791	1.522	6,54
Aldaia	31.028	29.880	-1.148	-3,70	31.453	425	1,37
Alfafar	20.973	19.561	-1.412	-6,73	20.591	-382	-1,82
Burjassot	38.148	35.338	-2.810	-7,37	37.197	-951	-2,49
Eliana (I')	17.527	17.255	-272	-1,55	18.163	636	3,63
Massalfassar	2.411	2.361	-50	-2,07	2.485	74	3,09
Paterna	67.159	61.276	-5.883	-8,76	64.501	-2.658	-3,96
Sedaví	10.201	9.459	-742	-7,27	9.957	-244	-2,39
Xirivella	29.796	25.469	-4.327	-14,52	26.810	-2.986	-10,02

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.53. Proyección de población 2020. Nodos rurales.

Nivel	Población 2013 Nº habitantes	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Albocàsser	1.424	1.226	-198	-13,88	1.166	-258	-18,10
Villafranca del Cid	2.399	2.134	-265	-11,05	2.029	-370	-15,41
Morella	2.724	2.299	-425	-15,59	2.186	-538	-19,73
Sant Mateu	2.066	1.684	-382	-18,48	1.601	-465	-22,48
Ademuz	1.203	923	-280	-23,30	971	-232	-19,26
Chelva	1.507	1.381	-126	-8,38	1.453	-54	-3,56
Ayora	5.457	5.316	-141	-2,58	5.596	139	2,55

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.3. La evolución de la demanda comercial.

4.2.3.1. Situación de partida.

4.52-4.56 La situación económica durante un periodo prolongado ha provocado una contracción de la demanda debido, entre otras causas, al incremento del número de desempleados, al estancamiento o reducción de salarios, a la situación de incertidumbre. Además, la población española ha disminuido, durante el periodo 2012-2013 un -0,30%, como consecuencia del éxodo de extranjeros, que constituían el principal motivo de incremento poblacional¹⁰, lo que ha propiciado una reducción de la demanda de bienes de consumo.

El porcentaje de Renta Bruta Disponible que se destinó al comercio minorista en el año 2007 fue del 33,3% del total de la renta y en el año 2013 fue del 31,5% en la Comunitat Valenciana¹¹. En este sentido, el gasto destinado al comercio ha perdido representatividad en la distribución de la renta.

En cuanto a la evolución de la estructura de gasto de los consumidores, en precios constantes, el gasto en consumo de bienes de alimentación es el que menos se ha reducido, (12,6%) en el periodo 2007-2013. Sin embargo, se han modificado los hábitos de compra y se ha trasladado el gasto hacia productos más baratos.

El gasto destinado a la adquisición de bienes ocasionales se ha reducido desde el año 2007 de forma más acusada en los bienes de equipamiento del hogar, (39,9%), pero también en la compra de productos para el equipamiento personal, (31,4%) y de otros productos de ocio y cultura, (37,9%). También se han reducido durante este periodo, entre otras, las partidas de gasto destinadas a vehículos y mantenimiento, un 42%; en comidas fuera del hogar, un 34,6%; y en ocio, cultura y espectáculos, un 28%. Destaca, en sentido positivo, el gasto destinado a la compra de bienes tecnológicos, con un incremento del 40% desde el año 2007.

Por áreas comerciales, se observa que las áreas comerciales de interior realizan niveles de gasto en comercio ligeramente por debajo de la media valenciana, siendo las áreas situadas en el litoral y las que integran las capitales de provincia, las que realizan un gasto superior a la media en el comercio minorista.

4.2.3.2. Perspectivas de futuro.

Los años 2013 y 2014 se han considerado como los de inicio y consolidación de una senda de recuperación económica, marcada por un ligero crecimiento del PIB y un ligero repunte de los niveles de empleo, que parece que se van a mantener en el futuro. No obstante, la recuperación se va a producir a un ritmo lento, según las previsiones de los expertos.

El Índice de Confianza del Consumidor ha experimentado un ligero repunte y se percibe una cierta mejora del consumo, pese a que las expectativas de futuro se ven todavía inciertas, que es previsible que en los próximos años.

La población valenciana se reducirá en los próximos 10 años entre un 4,9 y un 8% (entre 250.000 y 400.000 residentes menos) frente al crecimiento del 25% experimentado durante la década 2000-2010. Este freno del crecimiento demográfico apunta a un escenario de contracción de la demanda interna de los residentes. Partiendo de las cifras de gasto actual destinado al comercio, la disminución de la cuantía de gasto¹² provocada por la reducción de compradores podría estar entre 760 y 1.200 millones de euros.

No se esperan tensiones inflacionistas en los próximos años debido a las políticas monetarias europeas, lo que implica que la cuantía de gasto en bienes de comercio corrientes estimada a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares en el año 2013 no va a variar sustancialmente. Paralelamente la Renta Familiar Disponible permanece estancada y hay pocas expectativas de crecimiento para los próximos años.

El porcentaje de gasto destinado al comercio con respecto a la distribución de la Renta Familiar Bruta se ha reducido, que en los últimos cinco años pasando del 33,3% hasta el 31,5%. Podría seguir descendiendo a un ritmo similar hasta

¹⁰ INE. Padrón continuo de habitantes.

¹¹ Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

¹² EPF. Estimación propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

situarse en torno al 29-30% en los próximos años o podría recuperarse ligeramente si finalmente el crecimiento económico previsto permite generar empleo durante el próximo periodo 2015-2020.

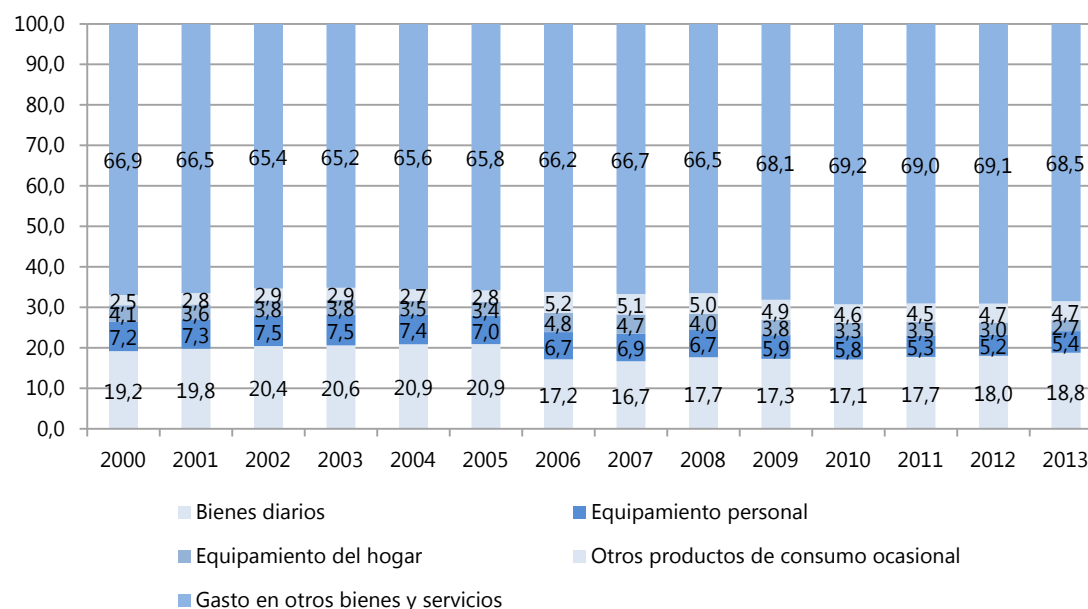
Se estima que la distribución del gasto por áreas no va a sufrir grandes variaciones, siendo las áreas comerciales ubicadas en el litoral o las que integran ciudades grandes y medianas, aquellas en las que el gasto medio se sitúa por encima de la media valenciana.

El empobrecimiento de la sociedad ha provocado una polarización del mercado de consumo. Por una parte destaca el perfil de residentes con todos o varios miembros en paro, muy sensibilizadas con los precios, que se han convertido para ellos en la variable principal a la hora de elegir el lugar de compra. Son los grandes consumidores de marca del distribuidor (MDD). Por otro lado destaca el conjunto de residentes que han mantenido una buena situación económica y cuyo principal problema es la escasa disponibilidad de tiempo. Para este último consumidor, los servicios y la accesibilidad al lugar de compra se han convertido en variables muy relevantes en las decisiones de compra. Esta segmentación tendrá vigencia durante los próximos años, en tanto que la tasa de desempleo se mantenga por encima del 5-10% y que los precios no experimenten importantes crecimientos.

La etapa de recesión económica ha incidido en la cuantía de gasto personal destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios, pero también ha marcado un cambio de hábitos que, según los expertos, va a permanecer en el futuro. Algunos de los cambios suponen una mayor racionalización del gasto. El consumidor ejerce un mayor control de su cesta de compra y dedica cada vez más tiempo a la consulta, la comparación y la reflexión. El consumidor destina un mayor porcentaje a los bienes más necesarios, pero entre los bienes y servicios de menor necesidad prioriza aquellos que le aportan mejor relación calidad-precio.

El reto de las empresas de distribución consiste en aportarle un valor añadido al consumidor mediante el uso y aplicación de herramientas disponibles para poder captar un porcentaje del gasto que destina actualmente tanto a productos como a servicios.

Gráfico 4.21. Variación de la distribución (%) del gasto medio por persona en la Comunitat Valenciana. Años 2006-2013.



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.54. Gasto medio por persona en España a precios constantes. Años 2006-2013.

									Variación 2007-2013	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	absoluta	relativa
Pan y cereales	235,9	242,4	233,7	227,8	219,5	215,2	209,8	203,4	-39,1	-16,1
Carne y charcutería	389,5	384,1	385,3	366,0	356,1	351,7	355,6	343,7	-40,4	-10,5
Pescado	210,6	202,0	192,3	191,4	186,7	179,0	177,6	172,7	-29,3	-14,5
Fruta y verdura	292,0	298,3	286,7	268,0	277,3	269,0	260,9	252,9	-45,4	-15,2
Bebidas	164,2	170,1	170,7	165,2	164,2	163,4	161,7	155,7	-14,3	-8,4
Productos de ultramarino	353,0	360,7	354,2	341,8	339,9	335,7	328,9	323,9	-36,8	-10,2
Artículos de higiene y cuidado personal	152,9	163,8	165,5	156,1	147,9	151,2	146,9	137,7	-26,1	-15,9
Artículos de limpieza	88,0	93,3	91,8	88,7	85,8	86,3	86,2	83,3	-10,0	-10,7
Bienes Diarios	1.886,1	1.914,6	1.880,1	1.804,9	1.777,4	1.751,4	1.727,5	1.673,3	-241,3	-12,6
Prendas de vestir	570,5	576,3	547,1	499,9	478,5	447,8	408,4	396,2	-180,0	-31,2
Calzado	173,0	173,2	155,8	147,5	146,0	139,2	128,0	125,1	-48,1	-27,8
Artículos de viaje y otros personales	48,2	42,7	39,5	36,3	32,6	28,1	24,4	21,9	-20,8	-48,7
Equipamiento Personal	791,7	792,1	742,5	683,7	657,1	615,0	560,7	543,2	-248,9	-31,4
Mobiliario	180,1	168,7	142,4	124,2	108,9	98,6	84,2	75,0	-93,7	-55,5
Textil-hogar	81,1	76,0	68,2	59,4	54,7	50,7	45,7	41,3	-34,7	-45,6
Radio, TV, Sonido	66,4	79,0	83,2	92,0	102,6	96,3	79,6	68,8	-10,2	-12,9
Cristalería, vajilla y menaje	33,6	33,0	26,0	23,9	22,4	19,6	18,4	17,6	-15,4	-46,7
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	120,7	125,4	113,2	104,3	97,9	95,8	91,4	85,5	-39,9	-31,8
Bricolaje	52,9	58,0	49,4	52,1	43,1	41,6	36,2	36,6	-21,5	-37,0
Equipamiento del Hogar	534,7	540,2	482,4	455,9	429,5	402,6	355,7	324,8	-215,4	-39,9
Productos de ocio y cultura	197,9	208,1	192,4	184,5	171,2	163,9	145,6	130,7	-77,4	-37,2
Tecnología	69,9	77,2	83,4	81,0	80,0	84,6	86,4	108,1	30,9	40,0
Otros productos diversos	283,7	301,5	298,6	284,0	274,4	265,5	247,3	244,5	-57,0	-18,9
Otros productos de consumo ocasional	551,5	586,8	574,3	549,5	525,6	513,9	479,4	483,3	-103,5	-17,6
Total bienes de consumo	3.764,0	3.833,6	3.679,3	3.494,1	3.389,6	3.282,9	3.123,2	3.024,6	-809,1	-21,1
Tabaco	143,7	142,6	143,2	132,0	116,8	101,9	89,2	75,9	-66,7	-46,8
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,8	6,1	7,4	7,6	6,0	5,8	5,7	5,5	-0,6	-9,3
Alquileres relacionados con la vivienda	2.152,2	2.262,7	2.335,2	2.336,5	2.290,0	2.360,9	2.345,0	2.336,1	73,4	3,2
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	721,5	727,2	726,8	764,3	787,2	758,7	713,9	695,4	-31,8	-4,4
Servicios de salud y estética	312,5	317,1	324,2	305,2	293,8	286,5	283,4	255,2	-61,9	-19,5
Vehículos y su mantenimiento	1.461,3	1.469,1	1.342,4	1.195,0	1.137,2	1.003,0	892,7	848,6	-620,5	-42,2
Gastos de transporte	137,6	144,1	133,5	122,2	117,2	115,2	117,6	104,1	-40,0	-27,8
Servicios de comunicaciones	308,9	332,1	349,4	347,0	342,4	342,2	339,9	334,0	1,8	0,6
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	10,5	12,6	13,3	10,8	11,5	9,4	13,8	11,8	-0,8	-6,3
Ocio, espectáculos y cultura	451,6	484,8	482,0	450,9	440,1	422,9	375,4	349,0	-135,8	-28,0
Enseñanza	101,8	102,4	101,5	95,3	100,6	100,7	104,1	106,1	3,7	3,6
Consumo fuera del hogar	1.040,2	1.076,1	978,4	901,2	846,9	830,0	770,3	703,3	-372,8	-34,6
Seguros diversos	342,3	340,5	345,0	346,3	326,2	327,4	324,8	308,0	-32,5	-9,5
Otros servicios	147,7	143,7	129,2	123,1	114,1	90,5	95,6	89,8	-53,9	-37,5
Gastos en otros bienes y servicios	7.337,6	7.561,0	7.411,6	7.137,3	6.930,0	6.755,2	6.471,5	6.222,8	-1.338,2	-17,7
Gasto total en bienes y servicios	11.101,6	11.394,7	11.090,9	10.631,5	10.319,6	10.038,1	9.594,7	9.247,4	-2.147,3	-18,8

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.55. Gasto medio per cápita en la Comunitat Valenciana a precios corrientes. 2013.

Tipos de bienes	Euros	%
Pan y cereales	242,1	2,4
Carne y charcutería	368,2	3,7
Pescado	168,0	1,7
Fruta y verdura	295,9	3,0
Bebidas	196,1	2,0
Productos de ultramarino	345,3	3,5
Artículos de higiene y cuidado personal	156,2	1,6
Artículos de limpieza	99,9	1,0
Bienes diarios	1.871,8	18,8
Prendas de vestir	374,3	3,8
Calzado	127,7	1,3
Artículos de viaje y otros personales	31,4	0,3
Equipamiento personal	533,5	5,4
Mobiliario	49,0	0,5
Textil-hogar	40,3	0,4
Radio, TV, Sonido	33,5	0,3
Cristalería, vajilla y menaje	25,8	0,3
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	88,6	0,9
Bricolaje	32,8	0,3
Equipamiento del hogar	270,0	2,7
Productos de ocio y cultura	145,7	1,5
Tecnología	49,8	0,5
Otros productos diversos	273,0	2,7
Otros productos de consumo ocasional	468,5	4,7
Total bienes de consumo	3.143,8	31,5
Tabaco	146,7	1,5
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,7	0,1
Alquileres relacionados con la vivienda	2.366,3	23,7
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	841,4	8,4
Servicios de salud y estética	282,8	2,8
Vehículos y su mantenimiento	1.007,1	10,1
Gastos de transporte	110,9	1,1
Servicios de comunicaciones	292,6	2,9
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,8	0,1
Ocio, espectáculos y cultura	419,9	4,2
Enseñanza	129,8	1,3
Consumo fuera del hogar	766,8	7,7
Seguros diversos	355,8	3,6
Otros servicios	92,3	0,9
Gastos en otros bienes y servicios	6.827,0	68,5
Gasto total en bienes y servicios	9.970,8	100

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.56. Gasto per cápita del consumidor de la Comunitat Valenciana por Áreas Comerciales. Provincia Alicante.

Partidas bienes y servicios	Alcoi	Alicante - Elx	El Vinalopó	La Marina Alta	La Marina Baixa	Vega Baja
Pan y cereales	238,8	242,3	235,1	238,1	234,7	241,1
Carne y charcutería	363,2	368,5	357,5	362,2	356,9	366,7
Pescado	165,7	168,2	163,1	165,3	162,9	167,4
Fruta y verdura	291,9	296,1	287,3	291,1	286,8	294,7
Bebidas	193,3	197,0	191,0	192,3	190,5	195,4
Productos de ultramarino	340,6	345,6	335,2	339,6	334,7	343,9
Artículos de higiene y cuidado personal	154,0	161,8	149,3	142,2	148,7	154,5
Artículos de limpieza	98,0	104,4	94,5	88,9	94,2	98,3
Bienes diarios	1.845,5	1.883,8	1.812,9	1.819,6	1.809,3	1.862,0
Prendas de vestir	378,8	382,3	367,1	350,8	367,1	371,8
Calzado	129,2	130,4	125,2	119,6	125,2	126,8
Artículos de viaje y otros personales	31,0	32,6	30,0	28,6	29,9	31,1
Equipamiento personal	539,0	545,2	522,4	499,0	522,3	529,8
Mobiliario	48,1	51,2	46,3	43,6	46,2	48,2
Textil-hogar	39,6	42,0	38,2	36,0	38,1	39,7
Radio, TV, Sonido	32,2	35,3	31,8	30,0	31,8	32,7
Cristalería, vajilla y menaje	25,3	27,0	24,4	22,9	24,3	25,4
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	87,0	92,7	83,9	78,9	83,6	87,3
Bricolaje	32,2	34,2	30,9	29,3	30,8	32,3
Equipamiento del hogar	264,3	282,3	255,5	240,6	254,8	265,5
Productos de ocio y cultura	140,0	153,6	138,2	130,5	138,2	142,4
Tecnología	48,4	52,1	47,5	45,0	47,4	48,9
Otros productos diversos	270,4	282,3	265,5	253,2	266,0	269,0
Otros productos de consumo ocasional	458,8	488,0	451,3	428,8	451,7	460,3
Total bienes de consumo	3.107,7	3.199,4	3.042,1	2.988,0	3.038,1	3.117,6
Tabaco	144,3	148,2	143,5	143,0	143,1	146,3
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,7	5,8	5,6	5,3	5,6	5,6
Alquileres relacionados con la vivienda	2.313,1	2.460,2	2.214,4	2.116,2	2.210,9	2.321,7
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	822,8	875,3	788,3	752,0	786,9	825,8
Servicios de salud y estética	280,2	292,9	274,2	260,4	274,6	278,6
Vehículos y su mantenimiento	1.036,0	989,1	1.006,0	1.009,7	1.001,3	1.019,1
Gastos de transporte	114,1	109,0	110,8	111,2	110,3	112,3
Servicios de comunicaciones	291,8	300,4	282,6	270,7	281,8	290,2
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,5	9,3	8,4	7,9	8,4	8,6
Ocio, espectáculos y cultura	403,5	441,5	397,4	377,0	397,0	411,0
Enseñanza	125,9	144,2	118,9	98,8	118,3	125,5
Consumo fuera del hogar	737,5	796,9	717,8	694,5	713,7	755,5
Seguros diversos	350,8	368,5	340,0	323,8	338,7	351,9
Otros servicios	91,0	95,6	88,2	84,0	87,9	91,3
Gastos en otros bienes y servicios	6.725,4	7.036,7	6.496,2	6.254,5	6.478,4	6.743,2
Gasto total en bienes y servicios	9.833,1	10.236,0	9.538,3	9.242,4	9.516,5	9.860,8

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.57. Gasto per cápita del consumidor valenciano por Áreas Comerciales. Provincia de Castellón.

Partidas bienes y servicios	Castellón	El Valle del Palancia	Els Ports - Baix Maestrat
Pan y cereales	241,2	240,6	237,5
Carne y charcutería	366,8	365,9	361,2
Pescado	167,4	167,0	164,8
Fruta y verdura	294,8	294,1	290,3
Bebidas	195,4	193,6	191,0
Productos de ultramarino	344,0	343,2	338,7
Artículos de higiene y cuidado personal	154,7	150,9	140,0
Artículos de limpieza	98,7	95,8	87,7
Bienes diarios	1.862,9	1.851,1	1.811,2
Prendas de vestir	372,0	375,7	351,7
Calzado	126,9	128,2	120,0
Artículos de viaje y otros personales	31,1	30,4	28,2
Equipamiento personal	530,0	534,3	499,9
Mobiliario	48,4	47,0	43,0
Textil-hogar	39,8	38,8	35,6
Radio, TV, Sonido	33,2	31,5	29,9
Cristalería, vajilla y menaje	25,5	24,7	22,6
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	87,6	85,1	77,8
Bricolaje	32,5	31,7	29,1
Equipamiento del hogar	267,0	258,8	238,0
Productos de ocio y cultura	144,5	137,1	130,2
Tecnología	49,4	47,5	44,8
Otros productos diversos	271,5	268,0	255,2
Otros productos de consumo ocasional	465,4	452,6	430,3
Total bienes de consumo	3.125,3	3.096,7	2.979,3
Tabaco	146,1	143,0	141,1
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,6	5,7	5,3
Alquileres relacionados con la vivienda	2.338,7	2.296,0	2.112,9
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	831,6	815,4	749,9
Servicios de salud y estética	281,0	277,2	262,0
Vehículos y su mantenimiento	1.003,1	1.036,1	995,9
Gastos de transporte	110,5	114,1	109,7
Servicios de comunicaciones	290,1	287,7	268,2
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,8	8,3	7,9
Ocio, espectáculos y cultura	416,2	395,1	374,6
Enseñanza	127,1	117,7	96,1
Consumo fuera del hogar	758,2	722,4	678,5
Seguros diversos	352,3	343,7	318,9
Otros servicios	91,4	89,1	82,7
Gastos en otros bienes y servicios	6.760,8	6.651,7	6.203,7
Gasto total en bienes y servicios	9.886,1	9.748,4	9.183,1

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.58. Gasto per cápita del consumidor valenciano por Áreas Comerciales. Provincia de Valencia.

Partidas bienes y servicios	La Ribera del Xúquer	La Safor	La Vall d'Albaida	Requena - Utiel	Valencia	Xàtiva
Pan y cereales	236,5	239,0	239,8	237,6	241,1	243,0
Carne y charcutería	359,6	363,4	364,6	361,4	366,7	369,5
Pescado	164,1	165,9	166,4	164,9	167,3	168,6
Fruta y verdura	289,0	292,1	293,0	290,4	294,7	297,0
Bebidas	191,3	192,9	192,2	192,2	195,7	194,2
Productos de ultramarino	337,2	340,8	342,0	338,9	343,9	346,5
Artículos de higiene y cuidado personal	142,4	149,5	139,3	142,7	156,8	139,2
Artículos de limpieza	89,2	94,7	87,0	89,2	100,4	86,7
Bienes diarios	1.809,3	1.838,3	1.824,3	1.817,5	1.866,5	1.844,7
Prendas de vestir	351,5	369,9	350,8	350,8	374,2	349,3
Calzado	119,9	126,2	119,7	119,7	127,6	119,1
Artículos de viaje y otros personales	28,7	30,1	28,0	28,7	31,6	28,0
Equipamiento personal	500,1	526,2	498,5	499,2	533,4	496,4
Mobiliario	43,7	46,4	42,7	43,7	49,2	42,5
Textil-hogar	36,1	38,3	35,3	36,1	40,5	35,2
Radio, TV, Sonido	30,3	31,4	29,5	30,1	33,8	29,0
Cristalería, vajilla y menaje	23,0	24,4	22,5	23,0	25,9	22,4
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	79,1	84,0	77,3	79,2	89,1	76,9
Bricolaje	29,3	31,2	29,0	29,3	32,9	29,0
Equipamiento del hogar	241,6	255,7	236,2	241,6	271,4	235,0
Productos de ocio y cultura	131,8	136,5	128,4	131,1	147,2	126,1
Tecnología	45,3	47,2	44,4	45,2	50,1	43,8
Otros productos diversos	254,8	265,0	253,3	253,4	274,2	249,9
Otros productos de consumo ocasional	432,0	448,6	426,0	429,6	471,5	419,8
Total bienes de consumo	2.982,9	3.068,7	2.985,0	2.987,9	3.142,8	2.995,9
Tabaco	142,8	143,4	141,0	143,3	147,0	141,7
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,3	5,6	5,3	5,3	5,7	5,3
Alquileres relacionados con la vivienda	2.112,9	2.250,5	2.116,9	2.115,7	2.367,0	2.123,6
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	751,2	799,9	750,6	752,2	842,0	752,3
Servicios de salud y estética	262,1	273,8	260,0	260,7	283,9	256,6
Vehículos y su mantenimiento	1.000,4	1.026,7	1.006,6	1.009,3	998,7	1.026,2
Gastos de transporte	110,2	113,1	110,9	111,2	110,0	113,1
Servicios de comunicaciones	270,8	284,3	267,5	271,3	292,9	267,7
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,0	8,3	7,8	8,0	8,9	7,6
Ocio, espectáculos y cultura	379,8	393,4	370,1	378,6	423,7	365,2
Enseñanza	101,3	115,6	92,0	100,4	132,4	87,8
Consumo fuera del hogar	693,6	719,3	676,7	697,8	770,3	681,1
Seguros diversos	324,4	340,6	317,2	325,1	357,1	317,0
Otros servicios	84,1	88,3	82,3	84,3	92,6	82,2
Gastos en otros bienes y servicios	6.247,0	6.562,9	6.204,8	6.263,1	6.832,4	6.227,7
Gasto total en bienes y servicios	9.229,9	9.631,7	9.189,8	9.251,1	9.975,2	9.223,6

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

4.2.3.3. El impacto del turismo sobre la actividad comercial minorista.

La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como extranjero. En demanda extranjera ocupa el quinto lugar y en demanda nacional ocupa la tercera posición en número de viajes.¹³

¹³ Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana (2013): "La Comunitat en cifras", Marca España.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Los datos del sector turismo en los últimos años 2013-2015, tanto en la Comunitat Valenciana como en España, muestran que este sector no está tan afectado por la crisis económica: incrementa el número de turistas que visitan la Comunitat, incrementa el gasto total medio diario y aumentan las pernoctaciones.

4.57-4.59 El año 2013 ha sido un año extraordinario para el sector turístico valenciano, especialmente por el comportamiento de la demanda extranjera que creció un 11,4% en número de turistas y un 8,4% en número de pernoctaciones. La demanda nacional en todo tipo de alojamiento creció ligeramente en número de viajes y alrededor de un 7% en número de pernoctaciones, debido a la favorable evolución de la vivienda propia y de familiares y amigos.¹⁴

La evolución de los datos turísticos de la Comunitat Valenciana con respecto al conjunto de destinos turísticos españoles muestra un mayor incremento de la demanda extranjera y un mejor comportamiento de la demanda nacional.

En la Comunitat Valenciana se han producido 63,4 millones de pernoctaciones de turistas internacionales, similar al año anterior, que han gastado 5.203 millones de euros, un 13% más que en 2012. Respecto al turismo doméstico, la Comunitat Valenciana ha sido destino de 17 millones de turistas nacionales, un 1,1% más que en el 2011, lo que ha supuesto 97,1 millones de pernoctaciones.

Los turistas de la Comunitat Valenciana son un colectivo de consumidores que en el año 2013 han realizado 160 millones de pernoctaciones en la Comunitat. El gasto medio por persona y día en el año 2013 se ha incrementado en 6 euros con respecto al año anterior. Si bien estas cifras incluyen diversas partidas de gasto como el alojamiento, alquiler de coche, restauración, paquete turístico, transporte o excursiones, también se consideran las compras realizadas por los turistas.

Cuando se tiene en cuenta la procedencia de los vacacionistas o turistas que recibe la Comunitat Valenciana, el turismo interno constituye la principal fuente de ingresos.

Tabla 4.59. Tabla 4.37. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2013.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (estimación)	a/a=Var (%) 2012-2013
Turistas extranjeros y residentes en España	23.507.270	22.872.504	20.575.536	20.905.745	22.217.598	23.012.704	3,6
Pernoctaciones	162.514.463	151.856.041	146.941.463	148.450.576	153.922.198	160.529.921	4,3
Turismo extranjero							
Turistas extranjeros	5.713.312	5.096.340	5.021.392	5.336.047	5.346.719	5.956.245	11,4
Pernoctaciones	72.944.393	61.927.691	62.768.527	63.099.219	63.414.715	63.415.391	0,0
Gasto total (en millones de euros)	4.778	4.071	4.207	4.372	4.605	5.203	13,0
Gasto medio por persona	837	795	839	821	861	873	1,3
Gasto medio persona/día	65,8	65,7	67,0	69,3	73,0	76,1	4,2
Estancia media	12,8	12,2	12,5	11,8	11,8	11,5	-2,5
Turismo nacional (residentes en España)							
Turistas nacional	17.793.958	17.776.164	15.554.144	15.569.698	16.870.879	17.056.459	1,1
Pernoctaciones	89.570.070	89.928.350	84.172.936	85.351.357	90.507.483	97.114.529	7,3

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de los datos de los informes "Balance turístico Comunitat Valenciana 2013" y "El turismo en la Comunitat Valenciana" elaborados por la Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana.

¹⁴ Generalitat Valenciana (2014): "Balance turístico Comunitat Valenciana 2013", Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A partir de la metodología PATECO se ha estimado un gasto turístico para el año 2013 de 778,31 millones de euros destinados al comercio minorista valenciano. La mayor parte del gasto procede del turismo de segunda residencia puesto que en la Comunitat Valenciana prevalece el turismo residencial. De hecho, la Comunitat Valenciana es, junto con Andalucía, una de las comunidades autónomas con mayor número de viviendas secundarias de España.

Teniendo en cuenta el perfil de turista residencial en la Comunitat Valenciana, el porcentaje mayoritario de gasto en el comercio minorista se dirige a la compra de bienes de consumo frecuente. Casi tres de cada cuatro euros nutren el comercio de gran distribución o pequeños comercios de bienes de uso diario.

El turismo más representativo en la Comunitat Valenciana es el turismo de "sol y playa" y el que mayor porcentaje de gasto destina al comercio minorista, especialmente en los comercios de bienes diarios, ya que el turista de segunda residencia reproduce el modelo de compra de su municipio de origen y destina la mayor cuantía de gasto en comercio a la compra de alimentos y bebidas. Este turismo de segunda residencia realiza un gasto en el comercio minorista de 576 millones de euros.

Además, la gran mayoría de los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana han desarrollado una fuerte oferta comercial relacionada con la realización de viajes o visitas a las zonas tradicionalmente de atracción para los turistas. En los últimos años, el turismo urbano está adquiriendo importancia también en la Comunitat Valenciana, con la finalidad de diversificar y desestacionalizar el turismo de sol y playa. Este colectivo de turistas acude a las ciudades como demandantes de cultura, ocio, comercio, etc. y constituyen un sector estratégico porque el potencial turístico de los centros comerciales urbanos está en pleno crecimiento.

4.79-4.87

Hay que tener en cuenta que el turismo se ha convertido en una palanca de recuperación económica y que el gasto procedente de este colectivo genera expectativas y oportunidad de futuro para el sector terciario en general y, para el comercio de forma particular. No obstante, el porcentaje que representa el gasto turístico sobre el total de gasto destinado al comercio minorista apenas representa un 4,2%.

Tabla 4.60. Gasto turístico en comercio según tipo de alojamiento. Por áreas comerciales.

Área Comercial	Turismo "2ª residencia"	Turismo en "alojamientos hoteleros"	Turismo de "camping"	Turismo en "apartamentos y casas rurales"	Gasto turístico en bienes de comercio
Els Ports - Baix Maestrat	27.855.288	16.688.314	151.940	1.814.816	46.510.358
Castelló	53.297.393	17.200.158	231.239	1.201.286	71.930.075
El Valle del Palancia	14.158.004	2.342.828	49.800	126.178	16.676.809
València	82.327.482	35.906.717	70.180	439.392	118.743.770
La Ribera del Xúquer	36.761.351	3.032.221	96.000	320.378	40.209.950
Requena - Utiel	4.597.925	2.122.278	17.080	33.208	6.770.490
Xàtiva	6.276.258	435.552	19.700	12.170	6.743.681
La Vall d'Albaida	1.984.095	583.973	21.740	12.545	2.602.353
La Safor	44.996.783	8.885.823	149.580	1.084.557	55.116.743
Alcoi	5.194.112	1.228.979	3.540	18.270	6.444.901
La Marina Alta	32.892.845	5.964.571	68.180	2.368.934	41.294.529
La Marina Baixa	51.232.784	68.190.303	263.759	3.301.523	122.988.369
El Vinalopó	9.338.666	690.781	0	3.559	10.033.005
Vega Baja	114.208.151	7.426.584	53.679	481.824	122.170.238
Alacant - Elx	91.630.683	17.705.066	162.740	580.685	110.079.174
Total general	576.751.815	188.404.148	1.359.155	11.799.326	778.314.444

Fuente: Elaboración propia a partir de la Oferta turística municipal y Comarcal 2013 de la Agencia Valenciana de Turismo y de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2013 del INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

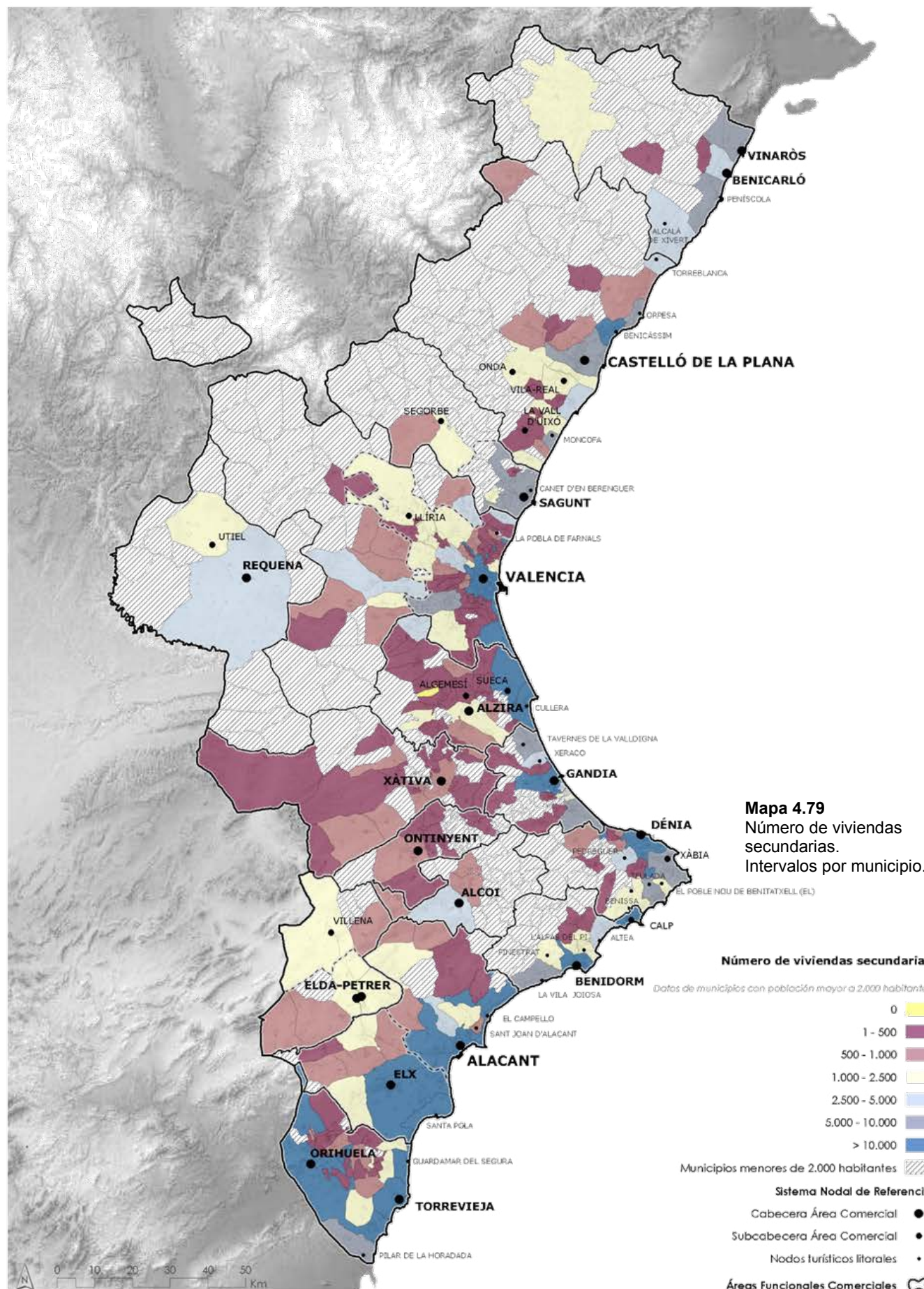
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2011. INE, 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

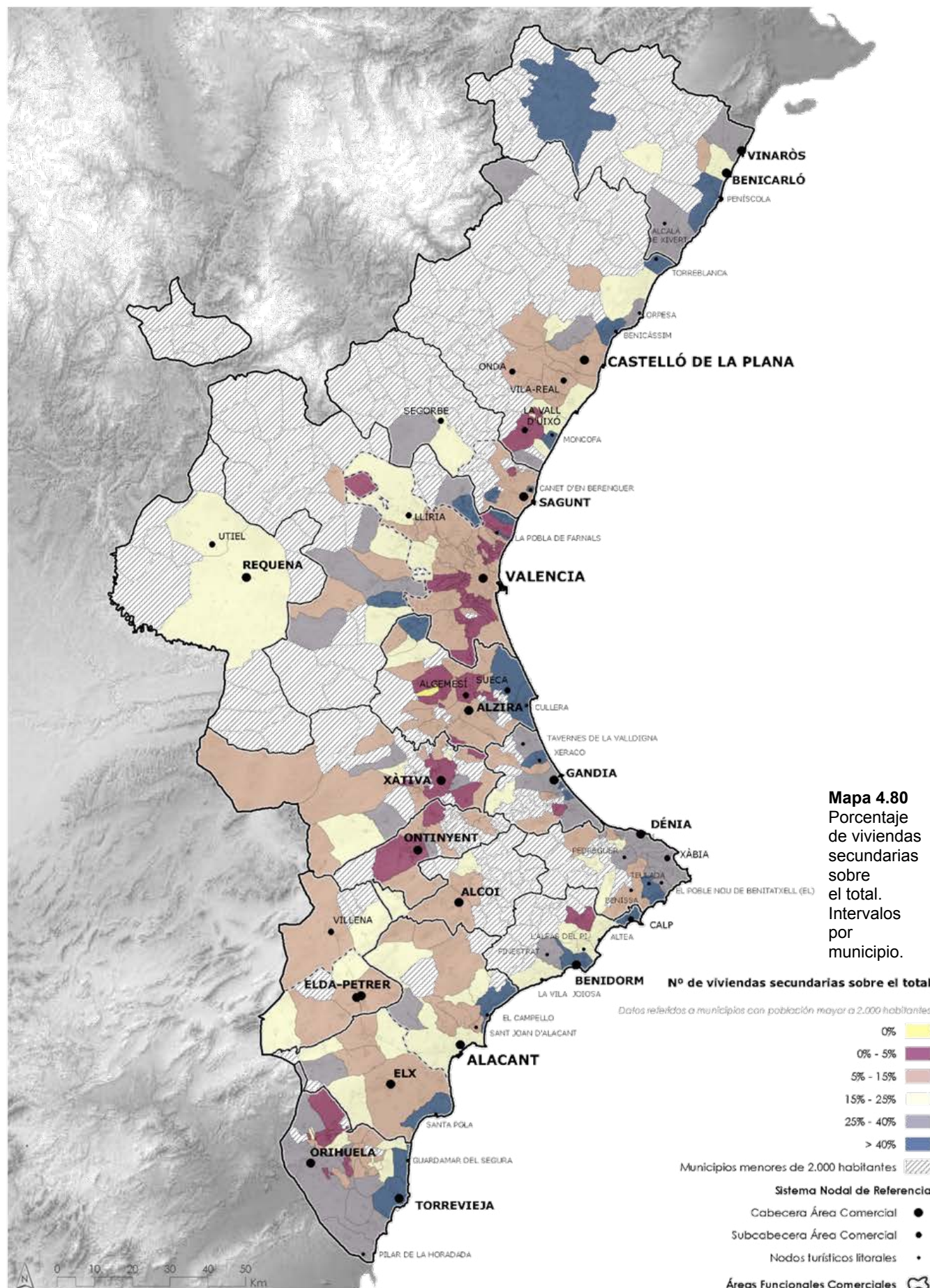
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2011. INE, 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

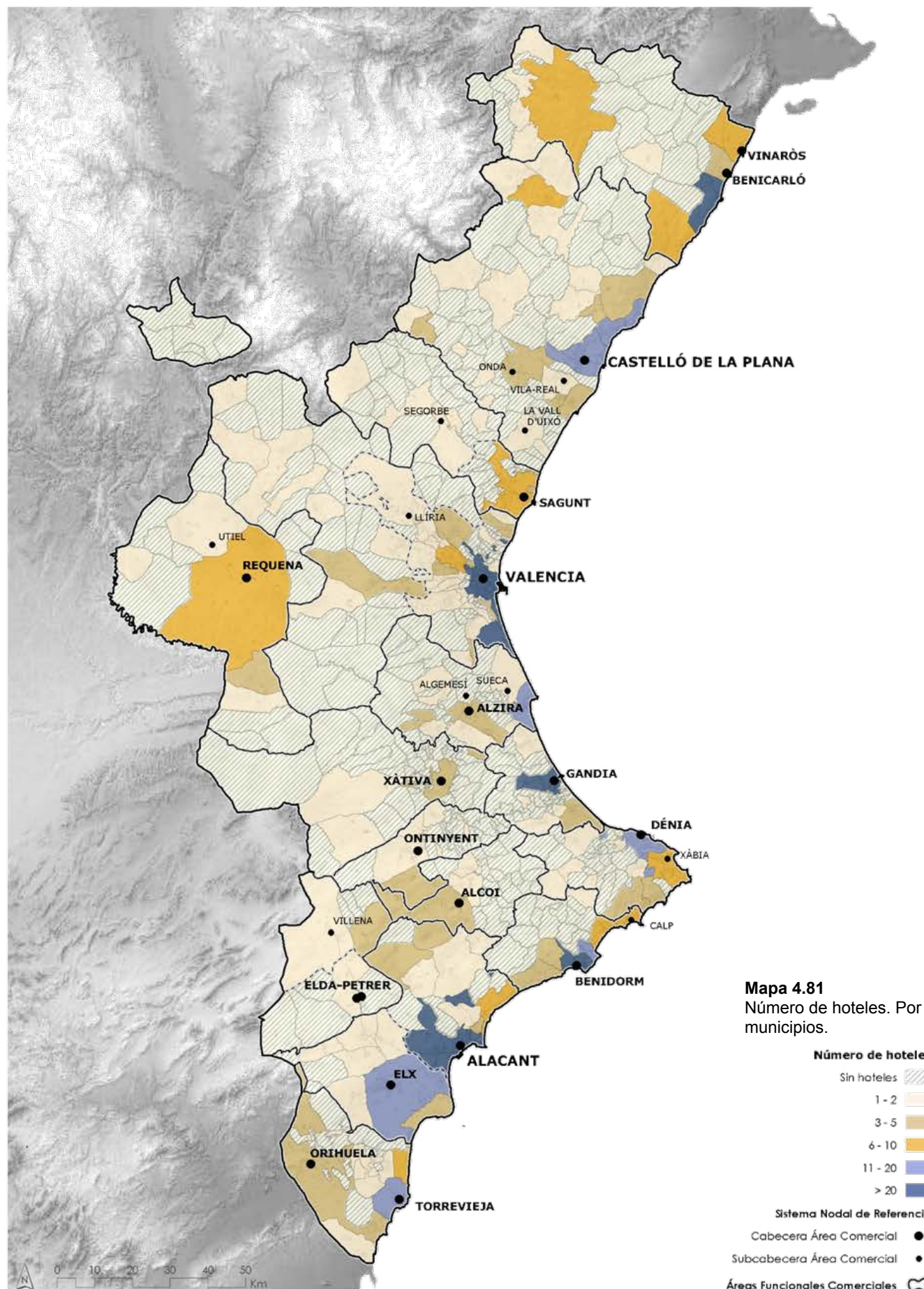
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

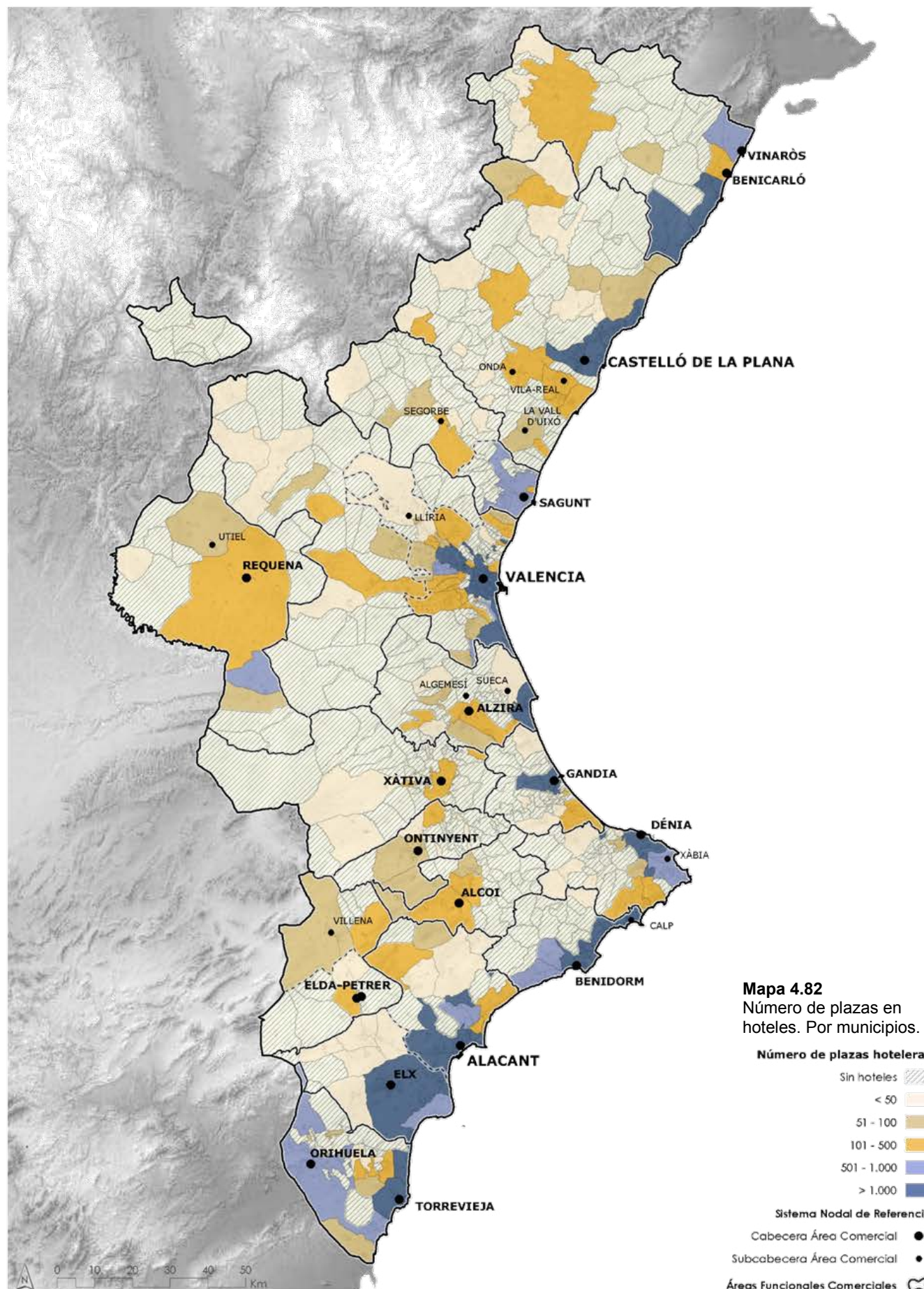
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

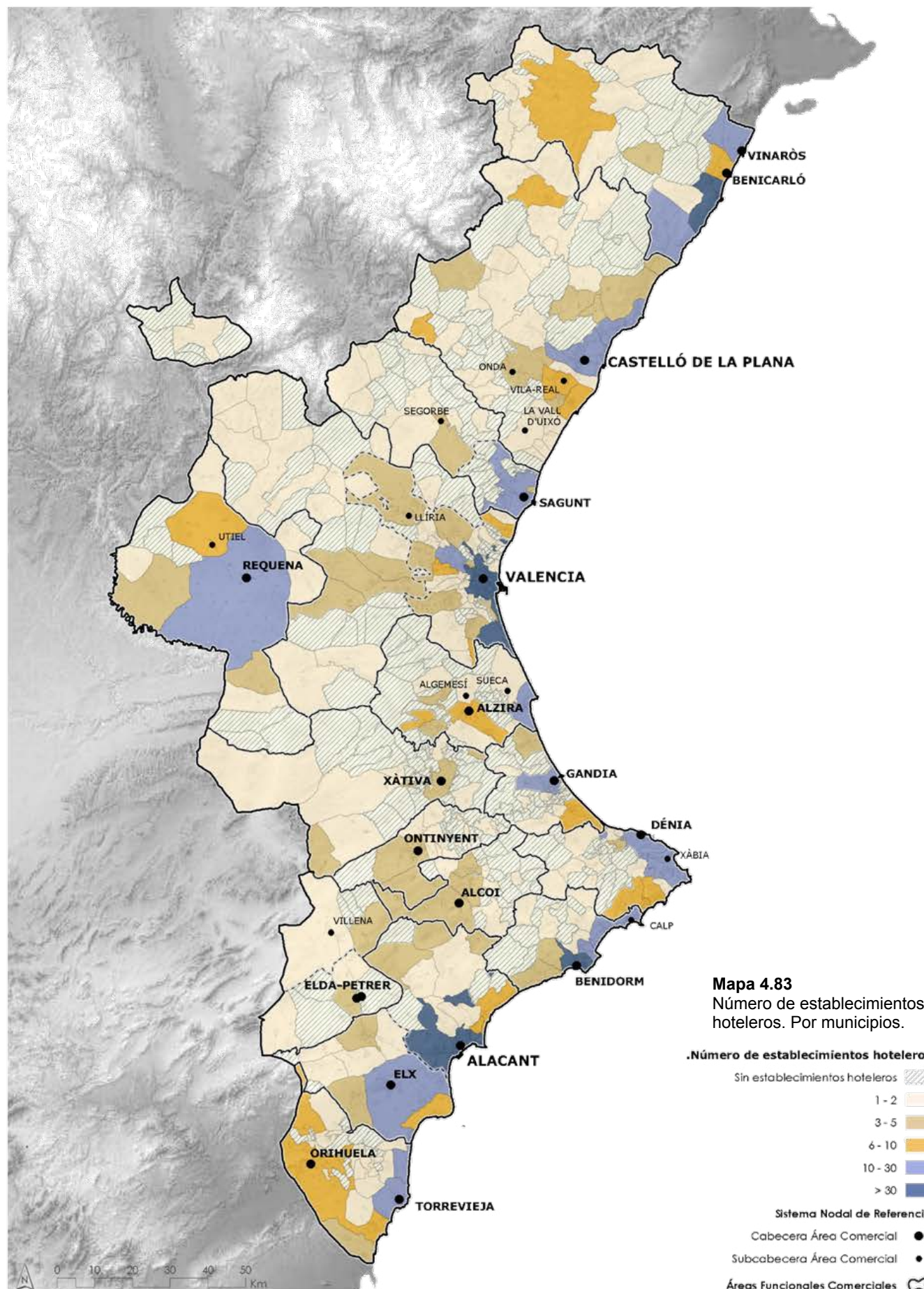
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

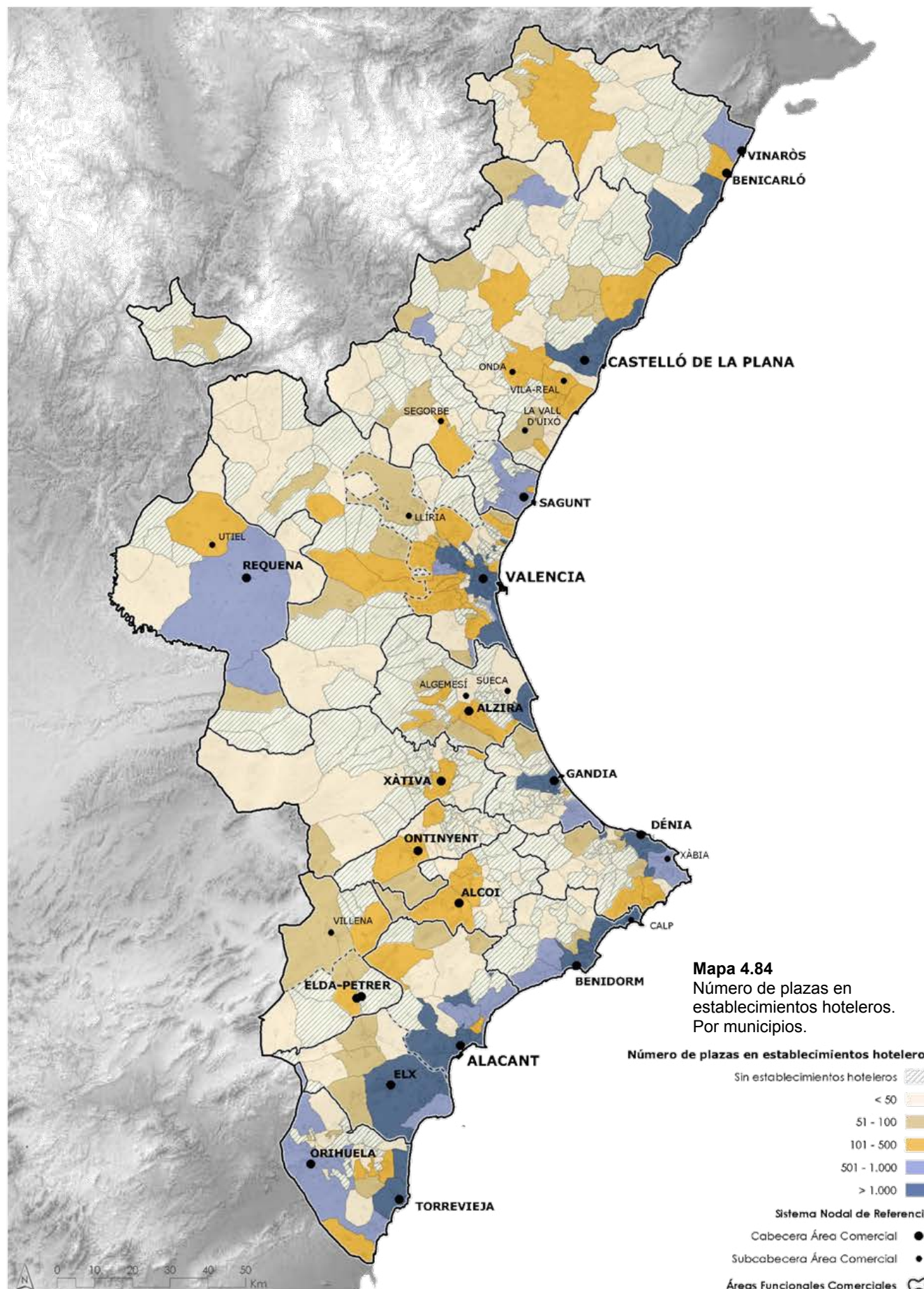
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

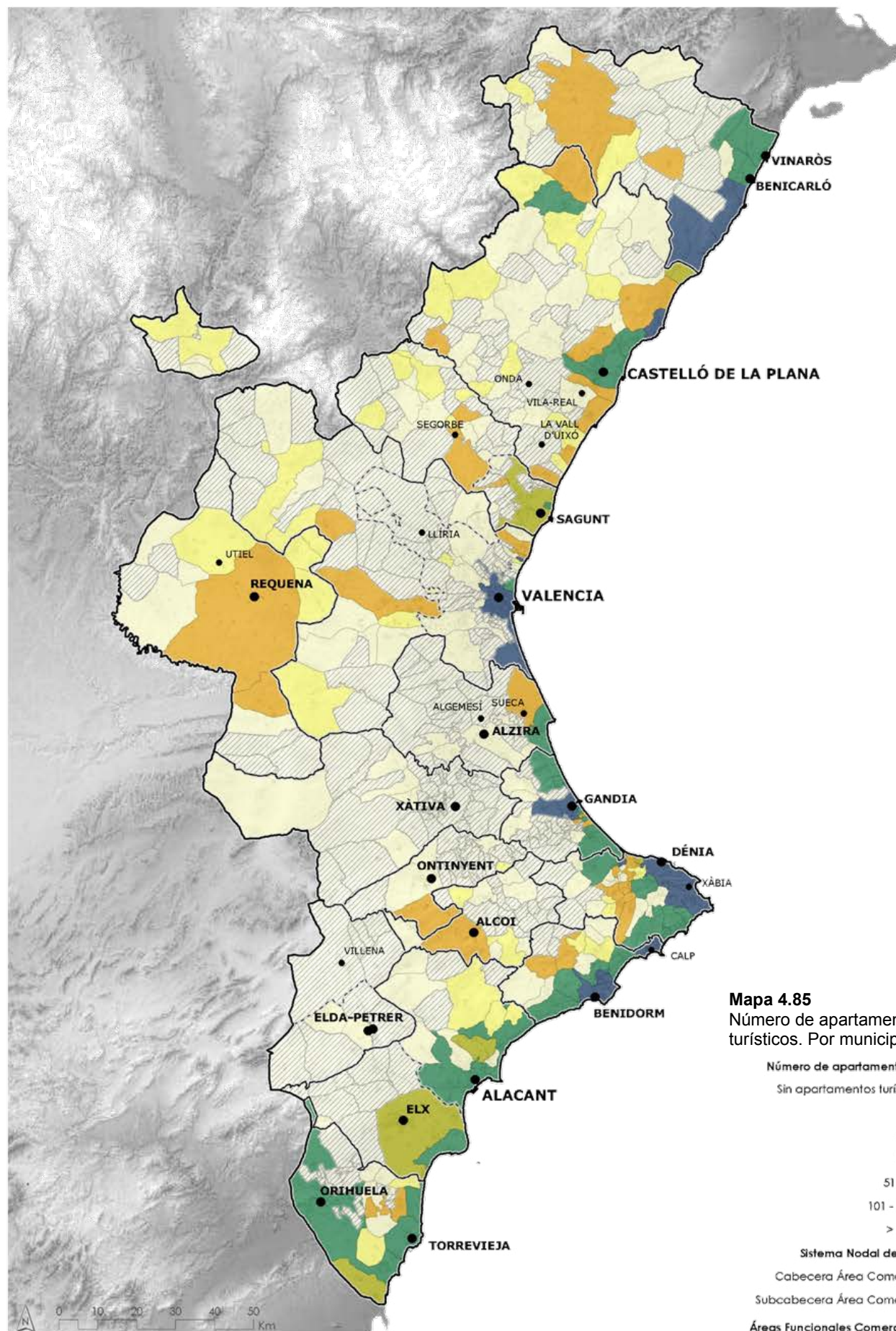
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

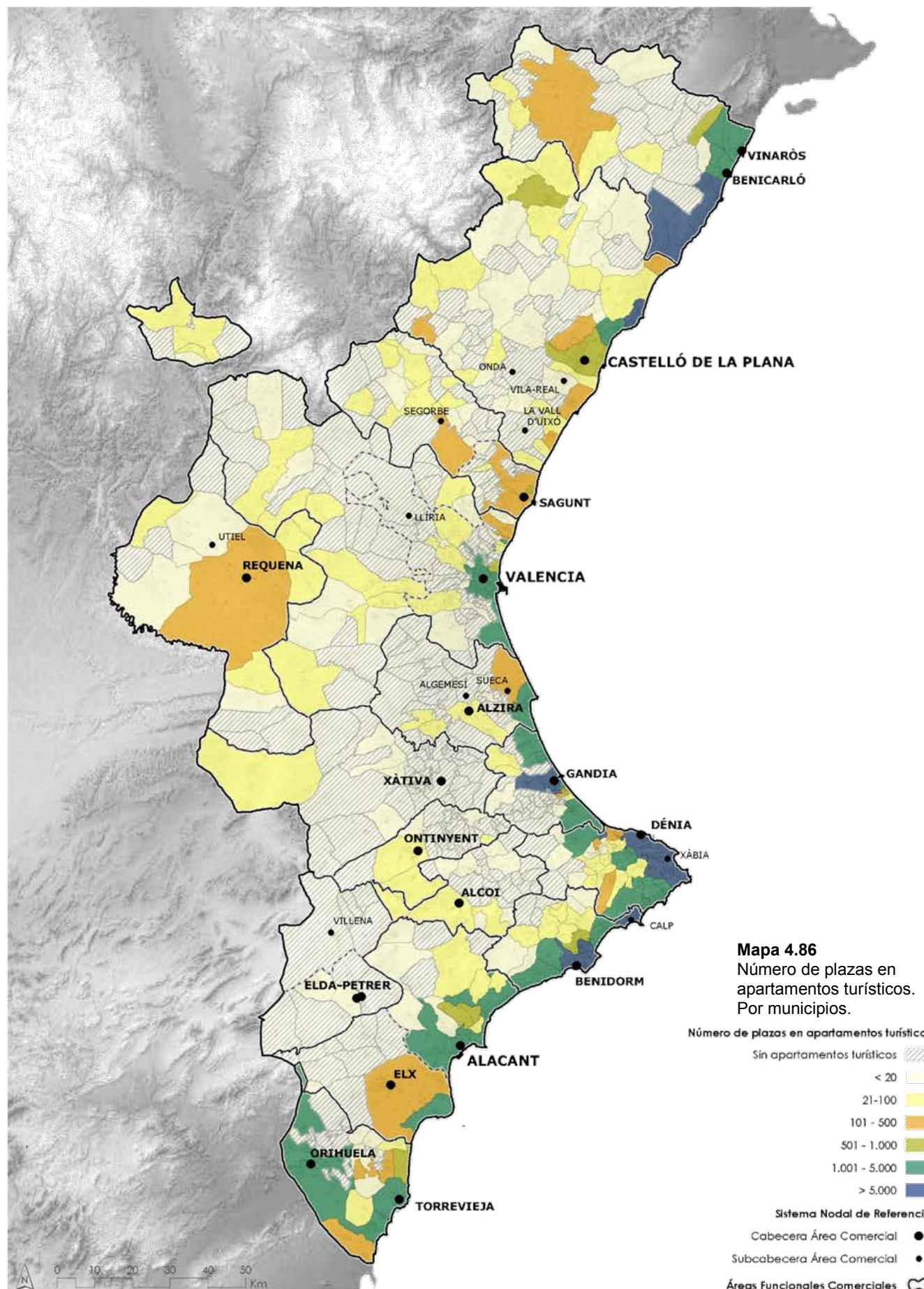
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.86
Número de plazas en
apartamentos turísticos.
Por municipios.

Número de plazas en apartamentos turísticos

- Sin apartamentos turísticos
- < 20
- 21-100
- 101 - 500
- 501 - 1.000
- 1.001 - 5.000
- > 5.000

Sistema Nodal de Referencia

- Cabecera Área Comercial
- Subcabecera Área Comercial
- Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

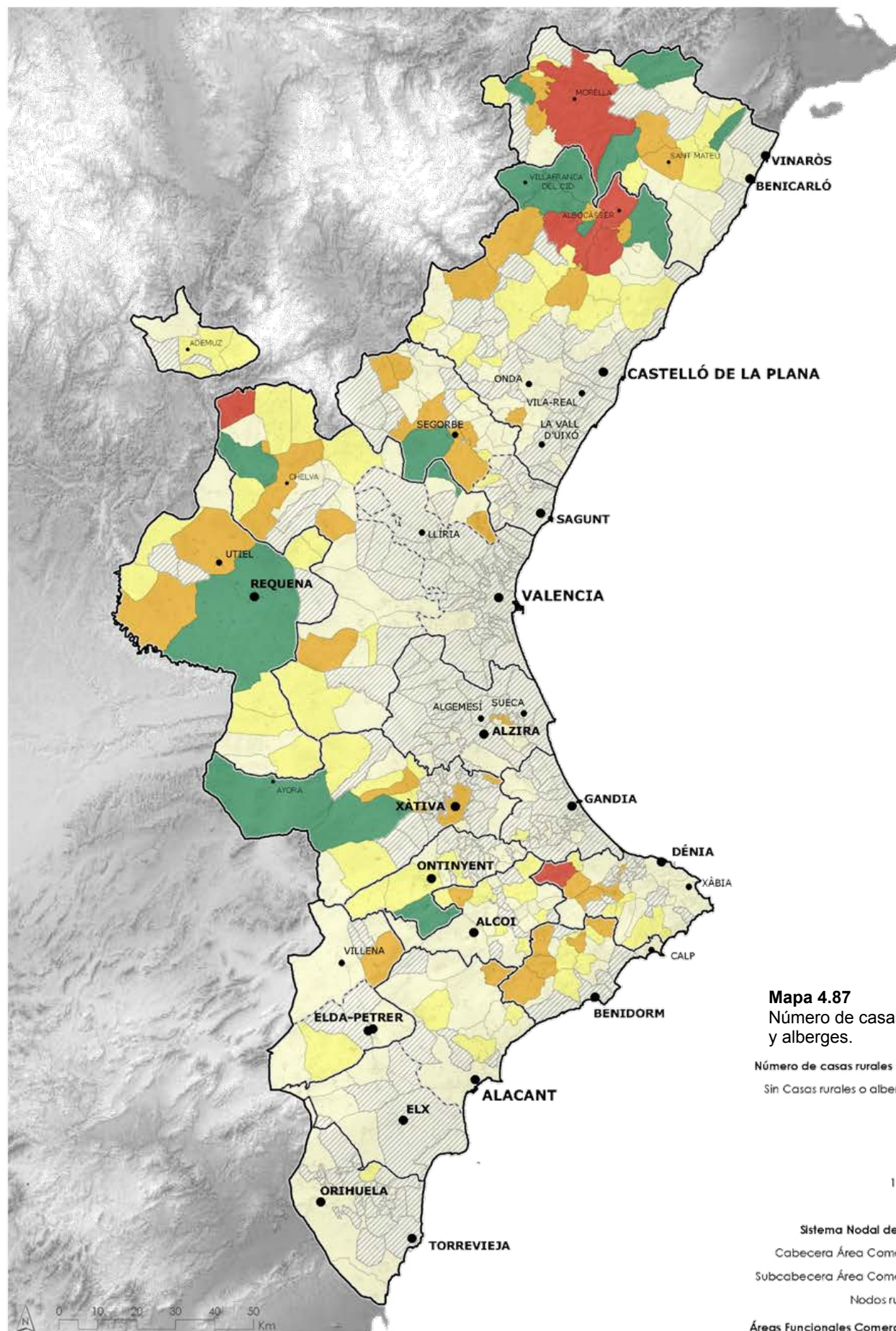
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.61. Gasto turístico en el comercio minorista por áreas comerciales y tipos de bien.

Área Comercial	Bienes diarios	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros productos	Gasto turístico en bienes de comercio
Els Ports - Baix Maestrat	26.074.848	6.312.270	2.325.518	11.797.722	46.510.358
Castelló	42.477.634	8.901.461	3.596.504	16.954.477	71.930.075
El Valle del Palancia	10.259.199	1.899.474	833.840	3.684.296	16.676.809
Valencia	68.213.789	15.461.540	5.937.189	29.131.253	118.743.770
La Ribera del Xúquer	25.388.012	4.319.417	2.010.497	8.492.023	40.209.950
Requena - Utiel	3.871.957	888.423	338.525	1.671.586	6.770.490
Xàtiva	4.276.474	716.938	337.184	1.413.084	6.743.681
La Vall d'Albaida	1.547.710	317.546	130.118	606.980	2.602.353
La Safor	33.619.385	6.392.778	2.755.837	12.348.743	55.116.743
La Marina Alta	25.357.119	4.722.501	2.064.726	9.150.182	41.294.529
La Marina Baixa	62.921.240	19.104.679	6.149.418	34.813.031	122.988.369
Alcoi	3.882.295	767.211	322.245	1.473.150	6.444.901
El Vinalopó	6.348.758	1.072.379	501.650	2.110.218	10.033.005
Vega Baja	77.559.376	12.956.998	6.108.512	25.545.351	122.170.238
Alacant - Elx	67.141.470	12.770.287	5.503.959	24.663.458	110.079.174
Total general	458.939.267	96.603.901	38.915.722	183.855.553	778.314.444

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de la Oferta turística municipal y Comarcal 2012 de la Agència Valenciana de Turisme y de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2013 del INE.

4.2.3.4. Balance entre la oferta y la demanda comercial en la Comunitat Valenciana.

Computando las distintas partidas de gasto que realizan todos los colectivos en el comercio minorista se puede estimar la cifra que debería constituir la principal fuente de ingresos del comercio minorista.

Las principales partidas de ingresos para los comercios minoristas son:

- ▶ Los residentes, cuyo gasto global destinado al comercio ha sido en el año 2013 de 16.076,81 millones de euros. Esta cifra equivale al 88,5% del total.
- ▶ Los turistas, que realizan un gasto en el comercio estimado en 778,31 millones de euros, que representan el 4,2% del gasto total estimado.
- ▶ Las empresas¹⁵, cuyo gasto destinado a la adquisición de bienes en el comercio minorista ha sido de 1.315 millones de euros. Esta cuantía de gasto es el 7% del total de cifra estimado.

La suma de las distintas partidas de gasto es de 18.170,79 millones de euros que pueden considerarse la principal fuente de ingresos del comercio minorista valenciano.

¹⁵ Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del INE según los datos de Estadística de Productos en el Sector Comercio. España 2011.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La cifra de negocios¹⁶, en el caso de la Comunitat Valenciana, para el año 2013 se ha estimado en 21.371,94 millones de euros. Esta cifra sitúa a la Comunitat Valenciana, con un 10,56% del negocio generado en todo el país en el año 2013, en cuarta posición después de Catalunya, Madrid y Andalucía.

La facturación obtenida muestra cierta diferencia con respecto al gasto originado por los colectivos que compran en el comercio minorista, que se ha estimado en torno a 3.200 millones de euros. La agregación del gasto generado por los distintos colectivos considerados, residentes, turistas y actividades económicas, es inferior al gasto captable por el comercio minorista. Este desajuste se puede dar por varios motivos:

1. La cifra de negocio del comercio minorista de la Encuesta Anual de Comercio (INE) tiene en cuenta partidas que en el reparto del gasto de la Encuesta de Presupuestos Familiares se han incorporado en "Gasto en otros bienes y servicios" y que suponen el 12,45% del total de la cifra de negocio. Tales partidas son:

- ▶ "4726 Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados".
- ▶ "4730 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados"

Si eliminamos estas dos partidas la cifra de negocio se situaría en 18.711,1 millones de euros mostrando un desajuste de 540 millones de euros entre la demanda comercial y el gasto captable por la oferta comercial.

2. Existencia de una sobredotación comercial en la Comunitat Valenciana. La existencia de una dotación por encima de la población presupone que la rentabilidad de estos equipamientos es inferior a los rendimientos técnicos estimados y que la oferta se encuentra supeditada al posible crecimiento poblacional.
3. Existencia de flujos de gasto de atracción y evasión entre territorios, motivada por las polaridades comerciales y por la movilidad de los residentes entre sus territorios y otros próximos, como en el caso de la Comunitat Valenciana, pueden ser la Región de Murcia, Castilla La Mancha, Aragón o Catalunya, principalmente. Los flujos de gasto de atracción y evasión están condicionados por factores como:
 - ▶ Atracción de ciudades como destinos de compra: Valencia, Alicante, Castelló de la Plana o incluso Elx. La atracción de las grandes ciudades de los residentes de otros municipios más pequeños motivados por la presencia de una oferta comercial y de ocio más completa, variada y atractiva.
 - ▶ Atracción de ciudades que disponen de una oferta comercial singular especializada, como es el caso del calzado el Área Comercial del Vinalopó, que genera atractivo sobre residentes del resto de la Comunitat pero también procedentes de algunas poblaciones de la provincia de Albacete. Asimismo, la reciente inauguración de una gran superficie especializada en muebles en Valencia también puede incidir en la atracción comercial del área comercial y de la región.
 - ▶ Tendencia en auge a la movilidad para la realización de compras, principalmente por motivo lúdico, lo que incide en un mayor número de desplazamientos.
 - ▶ Proximidad de municipios pertenecientes a otras comunidades autónomas o a concentraciones comerciales de nuestra Comunitat Valenciana.

En este sentido se observa que la tendencia de los valencianos a desplazarse a otras comunidades autónomas por motivos de compra se compensa con la atracción de gasto que genera el comercio de la Comunitat para los residentes de fuera. Esta atracción contribuye al equilibrio entre la oferta y la demanda comercial analizadas.

Perspectivas respecto a la evolución de las ventas en el comercio minorista.

La evolución de la cifra de negocios del comercio minorista en la Comunitat Valenciana, durante el periodo comprendido entre el año 2007 y el 2013 ha disminuido un 10%, una reducción más acusada que la media española que fue del 7%.

Esta pérdida de rentabilidad del sector se explica por el periodo de crisis económica, que ha motivado la pérdida de tejido comercial y la contracción del consumo de los hogares, principales consumidores del comercio minorista.

¹⁶ Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio 2010 y de los Índices de Venta del Comercio Minorista. INE.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las oportunidades de incremento de las ventas del comercio minorista para los próximos años van a depender en gran medida, como ya se ha apuntado, de la evolución del consumo de los residentes, por constituir éstos la principal fuente de riqueza del comercio minorista.

No obstante, la partida de gasto turístico muestra oportunidades para el comercio si se sabe adaptar a un nuevo perfil de turista de compras que ya está presente en nuestro país y que puede favorecer el incremento de ventas del sector.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.62. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio										Variación de facturación 2012-2013		Variación de facturación 2007-2013	
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	%	%	%	%			
Andalucía	35.946.703	36.922.621	34.943.834	34.621.424	33.701.598	32.909.289	31.790.373	-3,4%	-11,6%					
Aragón	6.681.660	7.411.702	6.723.376	6.514.949	6.436.297	6.232.115	5.957.902	-4,4%	-10,8%					
Asturias (Principado de)	5.240.010	5.943.259	5.234.585	5.115.898	5.257.930	4.963.491	4.725.243	-4,8%	-9,8%					
Baleares (Illes)	6.518.393	6.420.777	5.959.246	6.369.057	6.276.302	5.967.522	6.128.645	2,7%	-6,0%					
Canarias	11.595.913	13.123.356	11.336.714	11.482.146	11.062.429	11.182.974	11.082.327	-0,9%	-4,4%					
Cantabria	2.662.737	3.089.442	2.860.525	2.825.662	2.878.976	2.833.581	2.666.400	-5,9%	0,1%					
Castilla y León	10.208.956	11.978.297	11.318.357	11.418.944	11.892.027	11.132.933	10.498.356	-5,7%	2,8%					
Castilla-La Mancha	7.045.423	8.904.086	7.921.835	7.586.615	7.835.108	7.054.696	6.772.508	-4,0%	-3,9%					
Cataluña	37.976.937	40.980.779	38.497.207	38.969.189	37.452.090	37.719.305	36.248.252	-3,9%	-4,6%					
Comunitat Valenciana	23.688.288	25.909.235	23.450.626	23.698.791	23.120.506	22.101.288	21.371.945	-3,3%	-9,8%					
Extremadura	3.976.033	4.437.991	4.105.887	4.279.055	4.234.569	4.062.940	3.904.485	-3,9%	-1,8%					
Galicia	12.432.750	13.383.584	12.680.857	13.757.441	13.263.166	12.291.582	11.640.128	-5,3%	-6,4%					
Madrid (Comunidad de)	33.721.108	38.026.973	31.730.169	31.434.020	31.320.626	30.773.798	29.512.072	-4,1%	-12,5%					
Murcia (Región de)	6.302.872	6.739.040	5.957.286	6.422.086	6.265.766	5.612.295	5.264.333	-6,2%	-16,5%					
Navarra (Comunidad Foral de)	2.832.643	3.367.666	3.288.926	3.095.160	3.161.612	3.038.241	2.989.629	-1,6%	5,5%					
País Vasco	10.998.018	12.347.310	11.425.213	11.449.097	10.717.599	10.595.188	9.906.501	-6,5%	-9,9%					
Rioja (La)	1.437.031	1.665.834	1.367.263	1.440.128	1.449.078	1.316.475	1.274.348	-3,2%	-11,3%					
Total	219.265.476	240.651.950	219.519.068	220.481.672	217.287.574	210.487.902	202.278.874	-3,9%	-7,7%					

Cifras en miles de euros.

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la Encuesta Anual de Comercio 2013 y los Índices de Venta del Comercio Minorista. INE.

* Estimación de la Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la encuesta anual de comercio y el Índice de Ventas del Comercio Minorista.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.4. Los hábitos de compra de los consumidores.

4.2.4.1. Implicaciones para el consumo de la estructura demográfica.

4.88-4.91 Desde el punto de vista sociodemográfico podemos identificar algunas tendencias que tendrán implicaciones directas sobre los hábitos de consumo y por tanto también sobre la configuración de la oferta comercial:

- ▶ La población valenciana se reducirá en los próximos 10 años entre un 4,9% y un 8% (entre 250.000 y 400.000 residentes menos) frente al crecimiento del 25% experimentado durante la década 2000-2010.

El freno del crecimiento demográfico apunta a un escenario de contracción de la demanda interna de los residentes.

- ▶ La Comunitat Valenciana, al igual que el conjunto de España, está experimentado un proceso de envejecimiento progresivo de su población. La edad media de la población valenciana ha pasado de 39 años en el año 2000 a 41 años en el año 2013 y se prevé que pueda superar los 42 años en el año 2020.

Este envejecimiento implica asimismo un crecimiento significativo del segmento de población senior (mayor de 65 años). En la Comunitat Valenciana, la población mayor de 65 años pasará a representar del 18% del total de población en 2013 al 25,71% en 2029. Además, se producirá un incremento importante del segmento denominado 4ª edad (mayores de 80 años). Este segmento ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 a 4,98% en 2013 y se prevé que represente el 8,14% de la población total en 2029.

Este proceso de envejecimiento de la población ha dado lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden en sus hábitos de compra y consumo. Además, existen otras implicaciones claras en relación con el consumo: realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc.

- ▶ La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares pero más pequeñas. Pese al descenso de la población proyectada, el Instituto Nacional de Estadística apunta que el número de hogares aumentará un 0,96% hasta el año 2029¹⁷. Esto implicará una reducción del número de personas por hogar.

El tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,27 en el año 1991 a 2,88 en 2000 y a 2,46 en el año 2013. Se prevé que sea de 2,32 en el año 2029. Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente:

- ▶ Incremento de los hogares unipersonales, tanto entre los segmentos de población joven como entre la población mayor de 65 años. El INE señala que en 2013 los hogares unipersonales representan el 25,7% de los hogares y estima que en 2029 los hogares unipersonales alcanzarán el 30,3% del total de hogares valencianos, lo que significa que más de 600.000 personas vivirán solas.

- ▶ Incremento de las parejas sin hijos.

Disminución de las familias extensas con 4 ó más hijos. La reducción del tamaño medio familiar implica en términos de consumo que las cestas de compra sean más pequeñas, que se consuman cada vez unidades de productos más pequeños que se incrementen las raciones/productos individuales.

- ▶ Incremento de otras formas de hogar. Desde un punto de vista cualitativo, los hogares españoles y valencianos han experimentado un conjunto de cambios significativos (por causas demográficas, pero también económicas, culturales, etc.) que presentan un panorama complejo en el que conviven diversos modelos de familia y núcleos de convivencia: madre/padre solo, familias reconstituidas, hogares formados por parejas del mismo sexo, etc.

Los denominados hogares emergentes son cada vez más numerosos y sus hábitos de consumo tienen por tanto cada vez más incidencia. Las empresas se enfrentan a mercados hipersegmentados donde cada vez las ofertas deben ser más especializadas y dirigidas a segmentos definidos (nichos), no sólo por las variables demográficas, sino por los estilos de vida.

¹⁷ Proyecciones de población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.4.2. Nuevos estilos de vida y valores que inciden en el consumo.

El contexto económico, los cambios demográficos y la tecnología son los aspectos que en mayor medida están modificando los hábitos de consumo. Pero, a éstos deben añadirse un conjunto de *drivers* o motores que tienen que ver con nuevas demandas de los consumidores y que irán conformando los nuevos comportamientos de compra en el futuro.

Nos encontramos con un mercado cada vez más polarizado donde se acentúa la diferencia entre el consumidor que valora aspectos como el precio, las promociones y oportunidades y el que realiza sus compras en función de otras variables como la experiencia, la emoción, el placer o la satisfacción de sus deseos y necesidades personales.

A modo de síntesis, se pueden identificar seis motores de cambio en los hábitos de consumo:

▶ **Servicio:**

La prestación de servicios es cada vez más importante para los consumidores, quienes demandan experiencias de compra más personalizadas y diseñadas a medida de sus necesidades y preferencias.

Los consumidores buscan soluciones a su falta de tiempo y su ritmo de vida y las empresas deberán ser cada vez más empáticas y ponerse en el lugar del consumidor, ofreciéndoles servicios excelentes y apoyados en las innovaciones tecnológicas.

En la era de la impaciencia, las empresas deben aportar soluciones a algunos problemas cotidianos para, de esta forma, crear valor y establecer un vínculo con sus consumidores.

▶ **Tecnología:**

Sin duda uno de los principales cambios en los hábitos de consumo viene motivado por el imparable desarrollo tecnológico. El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, ya que está "dispuesto a comprar, comparar, buscar información, ver la disponibilidad de un producto y localizar su tienda favorita a través de todos canales y todos dispositivos."¹⁸

Según el INE, entre los años 2007 y 2013, el número de niños españoles usuarios de Internet de entre 10 y 15 años creció en 15 puntos, situándose por encima del 90%. Este dato plantea un escenario para 2020 donde los consumidores se caracterizarán por ser nativos digitales y, por tanto, su experiencia sin precedentes en torno a la tecnología comportará cambios significativos en su forma de consumir.¹⁹

▶ **Expectativas de elección:**

En un contexto de consumo cada vez más omnicanal, la incorporación de las tecnologías a los procesos de compra está propiciando que las expectativas del consumidor en cuanto a la velocidad y la facilidad de adquirir productos estén aumentando exponencialmente.

Los consumidores prefieren la opción más rápida o más cómoda antes que la mejor, por lo que las empresas deben ofrecer sus productos y servicios de manera más inmediata y más accesible.

La demanda de facilidad y accesibilidad por parte del consumidor será uno de los motores que impulsen cambios en la distribución comercial. En este sentido, los consumidores demandarán proximidad y conveniencia, así como disponibilidad horaria en todos los canales.

¹⁸ Fuente: Informe *Hacia un modelo Total Retail*. PwC 2014.

¹⁹ Fuente: *Clientes 2.0* 33. PwC. 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

► **Personalización:**

Con la desaparición de la familia como organizadora del consumo, emergen varias personas decisoras en el hogar y, por tanto, nuevos segmentos (targets) más relacionados con los estilos de vida que demandan cada vez más propuestas dirigidas específicamente a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, en un contexto cada vez más global donde las ofertas son en muchas ocasiones similares, los consumidores buscarán ofertas personalizadas y únicas, tanto en lo que se refiere productos y servicios, como en la experiencia de compra en sí.

Además, se incrementará la demanda de ofertas exclusivas, productos "Premium" o con carácter diferencial que permitan al consumidor tener una mayor capacidad de elección en función de sus intereses y que les haga sentirse especiales y únicos.

► **Búsqueda de valor y calidad:**

Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y requieren cada vez más productos y servicios de mayor calidad.

El consumidor estará más informado y será más exigente, se desarrollará la figura del "smartshopper" o "consumidor inteligente" que elegirá en qué quiere gastar más y en qué prefiere ahorrar. Un consumidor que no sólo exige precio, sino una mayor relación calidad-precio. Que realiza un mayor control de su cesta de compra. Y que dedica cada vez más tiempo a la consulta, la comparación y la reflexión.

En esa búsqueda del valor, el consumidor demandará también conceptos basados en lo auténtico, lo local, lo sostenible, lo saludable y lo honesto. Se exigirá más transparencia en los procesos de compra, en los sistemas de trazabilidad, etc.

Con el actual acceso a información sobre productos, precios, puntos de venta, opiniones de otros clientes, etc. los consumidores podrán tomar decisiones informadas así como compartir sus quejas.

4.2.5. La evolución de los formatos comerciales y otras modalidades de venta.

Si se analiza la evolución de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana pueden distinguirse dos etapas diferenciadas en el periodo 1996-2012.

1. Etapa 1996-2005: Caracterizada por una expansión de la oferta comercial en la Comunitat Valenciana en todos los formatos y aparición de nuevos formatos grandes y medianos.
 - Durante la etapa de expansión se produjo un incremento más acentuado de establecimientos de libre servicio, especialmente tiendas de conveniencia y supermercados. Esta etapa coincidió con la de mayor bonanza económica, en la que primaba la comodidad y la proximidad sobre el precio de los productos y la amplitud de horarios de las tiendas de conveniencia, así como la implantación de supermercados de tamaño medio en los centros urbanos y en las nuevas zonas residenciales motivaron este crecimiento.
 - Asimismo, se produjo un estancamiento del número de establecimientos de moda y de equipamiento del hogar en formato tradicional, que fueron sustituyéndose por medianas y grandes superficies con una oferta muy completa y una gran profundidad en el surtido, hiperespecialización y precios muy competitivos.

➤ 4.61-4.62

2. Etapa 2005-2012: Caracterizada por una reducción de la oferta comercial en términos generales. En esta etapa destaca el descenso de establecimientos tradicionales de alimentación que han perdido cuota de mercado debido a la escasa diferenciación de las tiendas de este formato, a la reducción del número de puestos en mercados municipales y a la aparición de formatos más competitivos.
 - **Descenso de las tiendas de conveniencia** debido a la situación de crisis, que ha colocado el precio como uno de los principales motivos de compra, frenando el desarrollo de este formato. Este tipo de comercio permanece ligado sobre todo a localizaciones muy céntricas en grandes ciudades o en municipios turísticos y a estaciones de servicio que favorecen un paso constante de clientes. Además, la entrada en vigor del Real

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, por el que Valencia y Alicante deben definir zonas de Gran Afluencia Turística con libertad horaria supone un freno en el desarrollo de este formato.

- ▶ **Estancamiento de formatos de gran superficie alimentaria como los hipermercados**, debido a barreras legales para implantarse y a los cambios de hábitos de los consumidores que han incrementado la frecuencia de compra, priorizando la proximidad sobre la concentración de las compras.
- ▶ **Incremento del número de supermercados**. Durante este periodo el formato supermercado se ha expandido de forma considerable incorporando cada vez más marcas de distribuidor (MDD) y siendo más competitivo en precios a la vez que utilizaba la estrategia de expansión en centros urbanos y nuevas zonas residenciales.
- ▶ **Incremento de los autoservicios de descuento** debido a su posicionamiento en precios bajos y a la incorporación progresiva de marcas del fabricante y de nuevos servicios a los clientes.
- ▶ **Reducción de autoservicios y superservicios** de empresarios independientes y, posteriormente, nuevo proceso de implantación y expansión de este formato en localizaciones urbanas y céntricas.
- ▶ **Descenso del ritmo de aperturas de centros comerciales**. Los centros comerciales experimentaron una etapa de expansión importante hasta el comienzo de la crisis. No obstante, en los últimos años, apenas se han abierto centros comerciales. Los centros comerciales que se han inaugurado más tardíamente han sido los que más número de puntos de venta albergan.

Por lo que respecta a las ubicaciones o pautas de localización del comercio minorista, pueden destacarse:

- ▶ Aumento de locales vacíos en los centros urbanos, como consecuencia del cierre de establecimientos comerciales tradicionales.
- ▶ Tendencia a la sustitución de locales comerciales por locales de ocio y restauración, en ejes comerciales de cascos históricos y centros urbanos de las grandes y medianas ciudades.
- ▶ Reducción del ritmo de apertura de puntos de venta por parte de las grandes cadenas de moda.
- ▶ Estancamiento en la implantación de medianas y grandes superficies en áreas metropolitanas periféricas y búsqueda de implantaciones más urbanas.
- ▶ Integración de centros comerciales en los centros urbanos o próximos a ellos, debido al proceso de expansión residencial en su entorno. Este proceso puede significar una oportunidad de futuro.

Tabla 4.63. Evolución del comercio mixto por secciones y formatos de librespervicio en la Comunitat Valenciana. 2002-2012.

	2002-2004		2004-2006		2006-2008		2008-2010		2010-2012		2002-2012	
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%
Autoservicio (40-120 m²)	-7	-0,4	-31	-1,7	-869	-48	-85	-8,9	-747	-85,4	-1.739	-93,1
Superservicio (121-400 m²)	19	2,8	-11	-1,6	-285	-42	29	7,4	-69	-16,4	-317	-47,3
Supermercado (401-2.500 m²)	55	8,6	68	9,8	105	14	45	5,2	47	5,2	320	50,2
Maxi-super (>2.500 m²)	5	45,5	3	18,8	-2	-11	-	-	-2	-11,8	4	36,4
Hipermercados	3	12,0	-	-	3	11	-1	-3,2	1	3,3	6	24,0
Autoservicio de descuento	61	24,3	18	5,8	-16	-5	-11	-3,5	13	4,3	65	25,9
Tiendas de conveniencia	78	243,8	15	13,6	-31	-25	-24	-25,5	-41	-58,6	-3	-9,4
Grandes Almacenes	-	-	1	11,1	-	-	-	-	10	100,0	10	100
Total	214	6,1	63	1,7	-1.095	-29	-47	-1,8	-798	-30,3	-1.663	-47,5

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana en 2012 y Alimarket 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

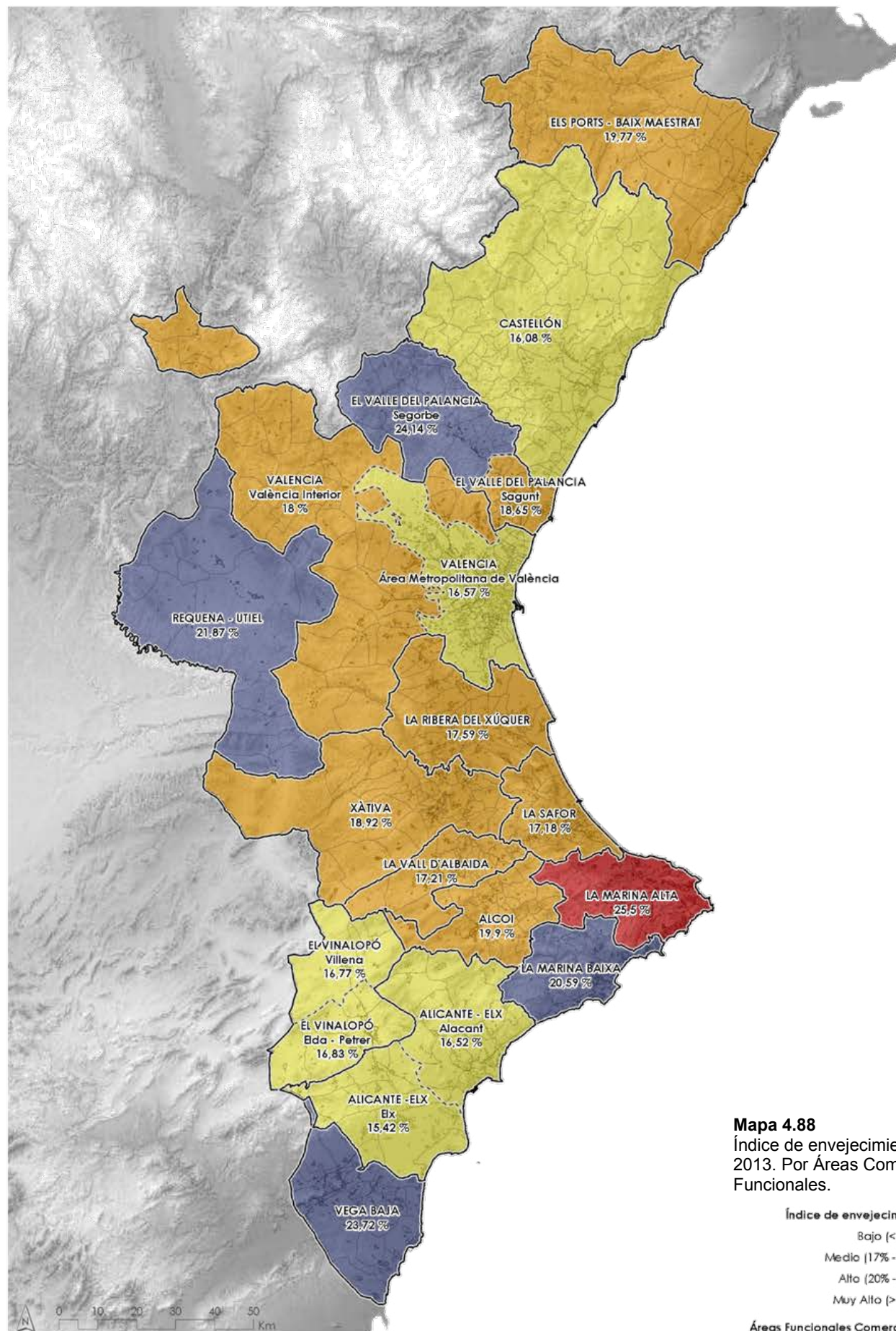
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.88
Índice de envejecimiento,
2013. Por Áreas Comerciales
Funcionales.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

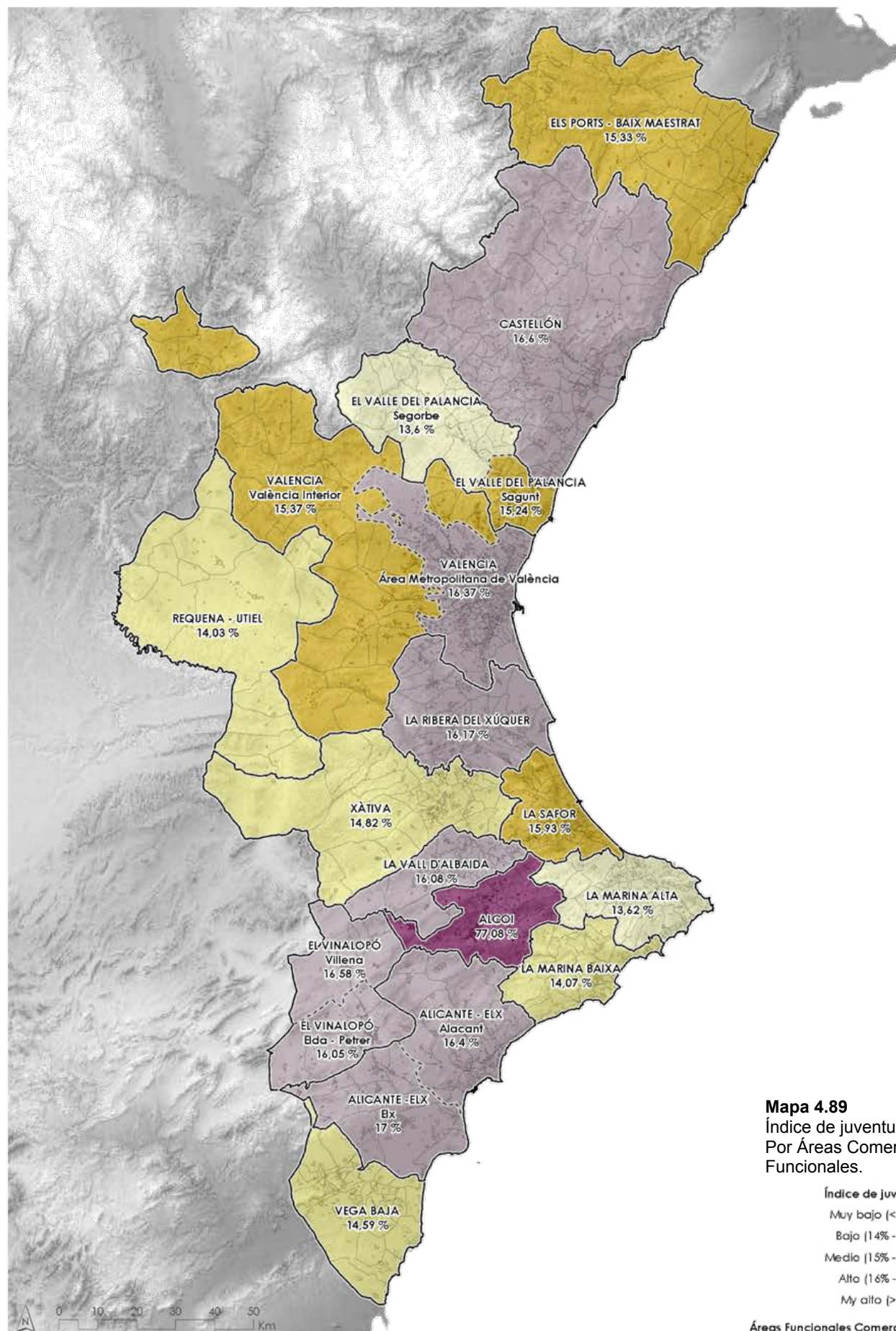
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.89
Índice de juventud, 2013.
Por Áreas Comerciales
Funcionales.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

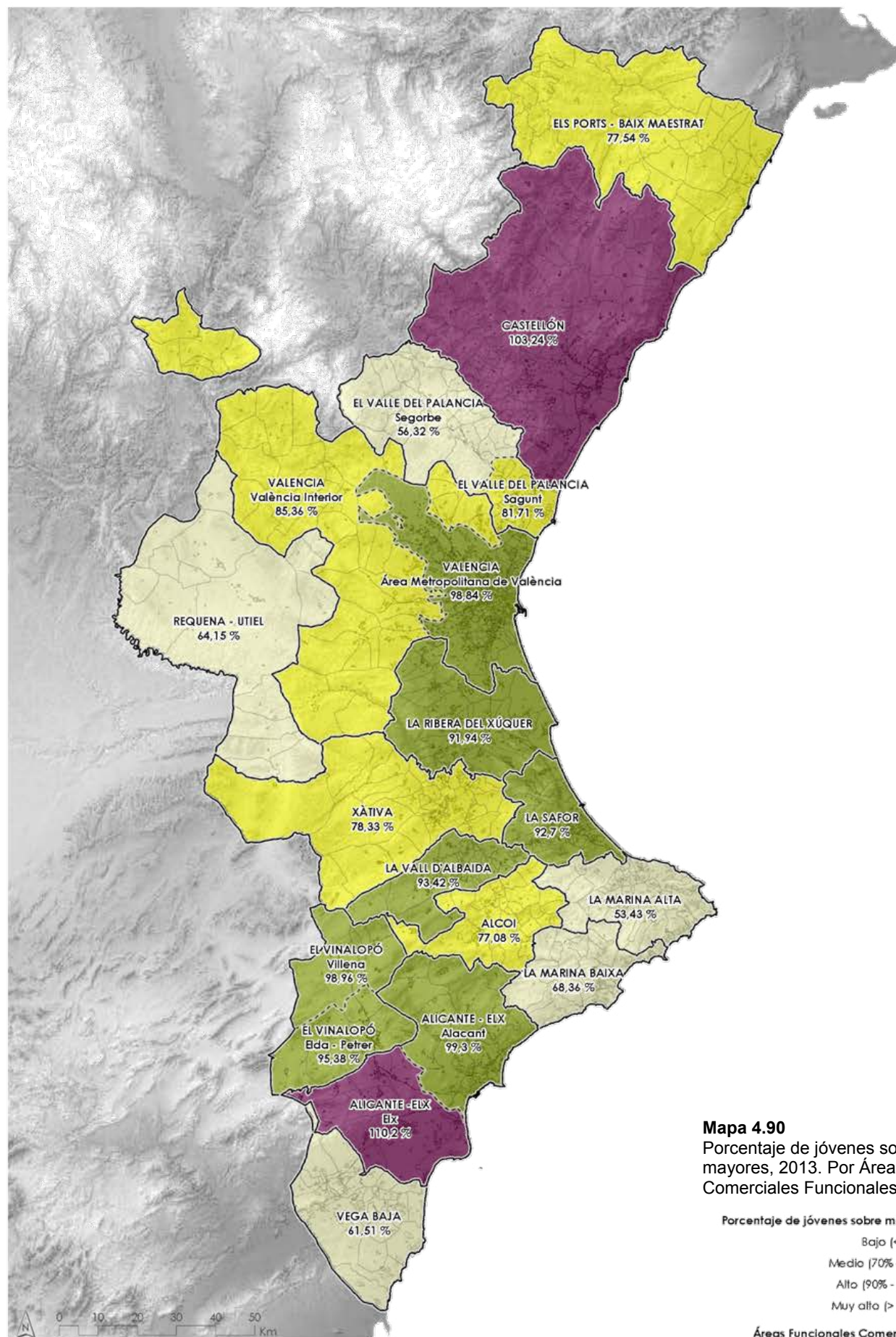
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

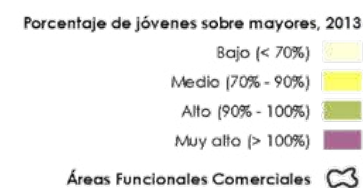
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 4.90
Porcentaje de jóvenes sobre mayores, 2013. Por Áreas Comerciales Funcionales.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

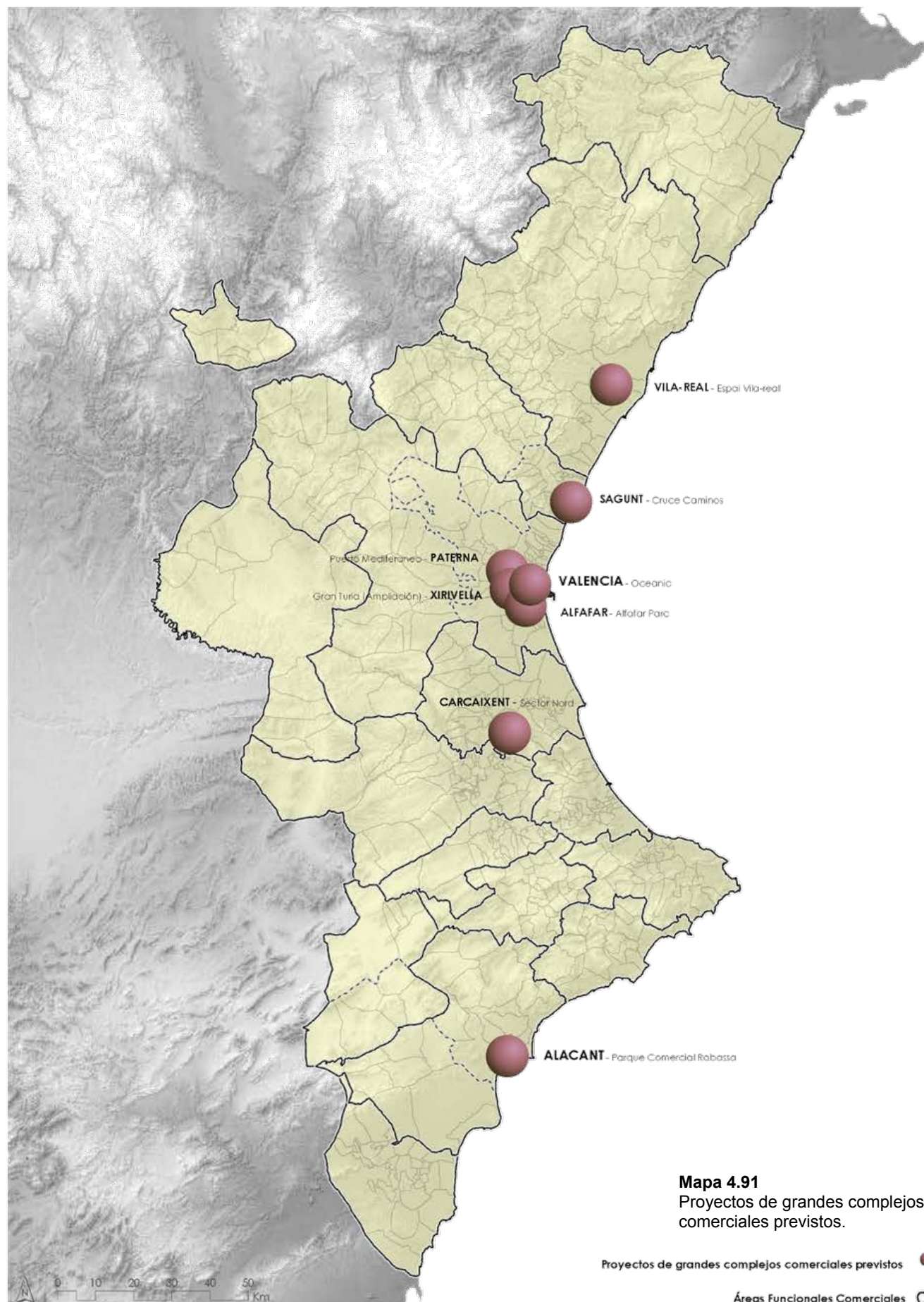
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.64. Evolución de la cuota de mercado. Alimentación envasada por formatos. España. Periodo 1994-2010.

	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tradicional	13	10,8	9	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4	4,3	4,2	5,1	5,1
Autoservicio hasta 100 m²	12	9,6	8,8	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8	4,3	4,2	3,9	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m²	19	20,3	20,9	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4	15,8	15,2	15,3	15
Supermercado mediano 400-999 m²	15	14,9	16,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8	20,8	20,2	19,9	19,9
Supermercado grande 1.000-2.499 m²	10	11,6	12,9	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2	33,2	35,4	36,7	38
Hipermercado 2.500 m² o más	31	32,7	31,6	29	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5	21,5	20,9	19,1	18,2

Fuente: AC Nielsen. Varios años.

4.2.6. Los agentes clave en la ordenación y dinamización comercial.

El comercio tiene un papel muy importante como sector económico, pero también por su capacidad como elemento vertebrador y de mejora de la competitividad de las ciudades.

En este sentido, en la ordenación y dinamización comercial intervienen numerosos agentes, desde asociaciones empresariales sectoriales y zonales a Cámaras de Comercio, centros de formación e investigación, así como la Administración Pública en todas sus esferas.

4.2.6.1. La Administración Autonómica.

Durante las últimas décadas, las Administraciones Públicas españolas han tenido un papel clave en la promoción comercial y especialmente en la consolidación del comercio urbano. El papel de la Generalitat Valenciana se ha centrado en cuatro áreas de trabajo, principalmente:

1. Ordenación de la actividad comercial en el territorio.

La Administración Autonómica ha regulado, de forma conjunta con las Administraciones locales, las licencias de apertura de grandes equipamientos, pudiendo evaluar mediante un estudio previo el impacto de la implantación de los mismos y tratando de minimizar los desequilibrios provocados por la libertad de mercado.

Paralelamente, ha desarrollado la legislación pertinente para adaptar las leyes de aplicación en el ámbito nacional a la casuística y condiciones del territorio valenciano:

- ▶ Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 8/2010, de 23 de junio, de la Generalitat de Régimen Local de la Comunitat Valenciana (DOCV 24/06/2010). En su artículo 33.3 otorga a los ayuntamientos competencias en el desarrollo de espacios comerciales urbanos, comercio local, mercados y venta no sedentaria.
- ▶ Art. 3 del DECRETO LEY 5/2012, de 6 de julio, del Consell, de medidas urgentes para el impulso de la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas (DOCV num. 6.814 de 9 de julio).
- ▶ Creación del Observatorio del Comercio integrado por los principales agentes públicos y privados implicados en el desarrollo de la actividad comercial. El objetivo del Observatorio es servir de espacio de debate y consenso para la toma de decisiones en materia de comercio minorista en la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Regulación de Horarios Comerciales y Días Festivos de Apertura.
- ▶ Declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT). En la Comunitat Valenciana hay 46 municipios entre los que se han declarado 57 ZGAT.

2. Inspección.

Para garantizar el cumplimiento de la legislación vigente que afecta al desarrollo de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, especialmente en materia de:

- ▶ Horarios comerciales.
- ▶ Venta a domicilio.
- ▶ Venta a distancia.
- ▶ Franquicias.
- ▶ Establecimientos de impacto territorial.
- ▶ Venta no sedentaria.
- ▶ Autorizaciones y comunicaciones previas.
- ▶ Reclamaciones del consumidor.
- ▶ Cambios y devoluciones.
- ▶ Garantías en la venta de bienes de consumo.
- ▶ Precios y etiquetado.
- ▶ Facturas y tickets.
- ▶ Información y carteles.
- ▶ Denuncias sobre normativa comercial.
- ▶ Competencia.
- ▶ Ferias comerciales.

3. Apoyo a los agentes del sector.

Destaca la labor de apoyo realizada por la Administración Autonómica canalizada a través de ayudas y subvenciones a Asociaciones, Federaciones de Comercio y Consumo, Cámaras de Comercio y otras instituciones vinculadas con el sector.

Desde la Administración Autonómica se ha impulsado la realización de actividades dirigidas a la innovación y la modernización del sector, a través de ayudas anuales dirigidas a promover, entre otras acciones:

- ▶ Planes estratégicos o sectoriales dirigidos a la modernización del sector comercial.
- ▶ Estudios e investigaciones sobre el sector.
- ▶ Actividades formativas: cursos, jornadas, congresos, etc.
- ▶ Actividades de promoción y difusión.
- ▶ Identificación y promoción de buenas prácticas.
- ▶ Promoción de nuevas fórmulas de gestión (Gerencia de Centros Urbanos, etc.).
- ▶ Subvenciones para la realización de acciones de urbanismo comercial desde la Administración Local.
- ▶ Ayudas dirigidas a la puesta en valor de mercados municipales y mercados de venta no sedentaria.
- ▶ Apoyo a Administración Local para la creación de figuras técnicas de apoyo al sector: AFIC, ADL.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4. Dinamización y modernización del comercio.

Se han concedido subvenciones y ayudas dirigidas básicamente a la modernización de los negocios comerciales, a la renovación de establecimientos comerciales, a la concesión de créditos en mejores condiciones que las del mercado financiero, a potenciar la calidad en el comercio, a la cooperación comercial, a la puesta en valor de equipamientos comerciales singulares, al fomento del asociacionismo, etc.

4.2.6.2. El papel de la Administración Local.

Las Administraciones Públicas locales han tenido un papel clave en la dinamización comercial de las ciudades lo que se refleja en la creciente importancia que han ido concediendo al comercio dentro de la estrategia de ciudad. Esto ha propiciado que se hayan realizado muchos planes de rehabilitación de estos tejidos urbanos a los que han seguido planes de dinamización comercial o de urbanismo comercial.

En este sentido, actuando en colaboración estrecha con la Administración Autónoma, han desarrollado acciones de dinamización del comercio, entre las que se pueden mencionar:

- ▶ Apoyo al asociacionismo.
- ▶ Acciones de urbanismo comercial.
- ▶ Acciones formativas.
- ▶ Acciones de promoción y comunicación.
- ▶ Creación de figuras técnicas de apoyo al sector: Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC).

El trabajo que han desarrollado las administraciones públicas se ha visto limitado por cuestiones económicas en la última década. Además, pese al trabajo coordinado desde las distintas administraciones, se ha producido en muchas ocasiones solapamiento de esfuerzos y, por otro lado, también dispersión de resultados, muy limitados en ocasiones a algunos sectores o a algunas zonas urbanas de carácter más histórico. Además, con cierta frecuencia los empresarios no han percibido directamente los resultados de estas actuaciones.

En el año 2013 entra en vigor la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, que limita las competencias de las Administraciones Locales con el objetivo de reducir costes, optimizar recursos y disminuir duplicidades, potenciando la centralización de servicios y dando mayor protagonismo a las Diputaciones Provinciales.

La aplicación de esta Ley reduce las competencias de los Ayuntamientos a las competencias propias, pudiendo incidir en materia de promoción económica y, de forma indirecta, en materia de comercio. No obstante, permite el desarrollo de competencias atribuidas por delegación, siempre y cuando, se demuestre que la delegación no supone incurrir en mayores costes por parte de la Administración o en duplicidad de los mismos.

En la práctica, las funciones desarrolladas por la Administración Local en materia de comercio se han visto afectadas principalmente por la reducción de presupuesto procedente de la Administración para el desarrollo de actuaciones.

En los últimos cinco años, los presupuestos destinados a mejorar la actividad comercial se han reducido notablemente y se espera que lo sigan haciendo en el futuro, tanto por las elevadas cifras de endeudamiento a las que tienen que hacer frente las administraciones públicas como por la limitación de presupuestos disponibles y la imposibilidad de financiarse, debido a las políticas de contención del gasto público.

En este nuevo contexto que se inicia, el comercio minorista puede verse reforzado y existen oportunidades que puede alcanzar, aunque para ello es necesario adoptar medidas de impulso y fomento del emprendedurismo como estimular la creación de empleo por parte de empresas del sector comercial minorista, facilitar la implantación de los comercios, apoyar la renovación e implantación de comercios en zonas desabastecidas o deterioradas, potenciar la cultura de la calidad y la excelencia en el comercio premiando los esfuerzos del empresario, apoyar la creación de comercio en

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

zonas poco abastecidas o favorecer la supervivencia del comercio existente en la actualidad, potenciar la penetración de las nuevas tecnologías en el comercio y fomentar en general una cultura de la innovación en el comercio.

Actualmente no existe un marco normativo que ampare los modelos de colaboración público-privada para la gestión de los centros urbanos y desde el sector comercial se les está instando a ello. Las Administraciones Públicas tienen el reto de generar un marco que dé cobertura legal a estas figuras inspiradas en los *Business Improvement Districts (BID)*, muy extendidos a nivel internacional.

4.2.6.3. El papel de las asociaciones empresariales.

Las asociaciones de comerciantes han desarrollado un importante trabajo en la modernización del sector comercial y en la mejora de las áreas comerciales urbanas.

La mayoría de las asociaciones han mantenido durante las décadas anteriores un intenso nivel de actividad pasando de ser en sus inicios *lobbys* de presión a desarrollar acciones mayoritariamente en materia informativa, formativa, de promoción y animación comercial, gracias a su creciente profesionalización.

No obstante, la voluntariedad de los proyectos, su excesiva dependencia de ayudas públicas o la gestión del día a día les han impedido plantear proyectos estratégicos de futuro que pasaran por una gestión verdaderamente empresarial de estas entidades y por ofrecer servicios excelentes y diferenciados a los consumidores.

En el contexto actual, las asociaciones adolecen de un bajo número de asociados (como media sólo un 20% de las empresas comerciales forman parte de una asociación) que es insuficientemente representativo y en los últimos años su situación se ha debilitado mucho, por lo que carecen de liderazgo, de recursos y de personal técnico que desarrolle proyectos estratégicos para el sector.

Además, si bien ha sido el sector comercial el que ha impulsado en mayor medida la búsqueda de nuevas fórmulas de gestión y dinamización del comercio urbano, lo cierto es que uno de los frenos se encuentra precisamente en que gran parte del empresariado no está dispuesto a invertir económicamente en estos proyectos.

Las asociaciones de comerciantes deben replantearse su estrategia para adaptarse al nuevo contexto y continuar siendo interlocutores válidos del sector. Algunos de los retos de futuro son:

- ▶ Recuperar representatividad y liderazgo.
- ▶ Estimular a los empresarios generando confianza. Recuperar la ilusión y la confianza del comerciante.
- ▶ Ofrecer un discurso renovado y proactivo ante las empresas y administraciones públicas.
- ▶ Plantear nuevas alternativas, servicios y propuestas para la gestión urbano-comercial.
- ▶ Resolver su problema de financiación: seguridad y suficiencia.
- ▶ Incorporar una gestión más profesionalizada.
- ▶ Catalizar más colaboración y participación. Integrar a otros tipos de negocios, implicar a los grandes operadores y cadenas globales y buscar fórmulas de cooperación con el sector público.
- ▶ Impulsar cambios para adaptarse al nuevo consumidor y a los retos del sector comercial.
- ▶ Posicionar los centros comerciales urbanos como lugares para estar y para compartir destinos de entretenimiento.
- ▶

4.2.6.4. El papel de las Cámaras de Comercio.

Las Cámaras de Comercio pueden contribuir y facilitar las labores de apoyo al sector comercial minorista, mediante la puesta a disposición del comerciante y del comercio del conjunto de un conjunto de servicios especializados en materia de formación, de promoción, de gestión y marketing de los negocios, de expansión, etc. Las diversas

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

instalaciones de las Cámaras de Comercio, extendidas además a numerosos municipios mediante las Antenas Camerales o Viveros, representan una oportunidad para acercar estos servicios a los empresarios.

Desde las Cámaras se están desarrollando, junto con el Ministerio de Economía y Competitividad, un *Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España* que se dirige a dotar al comercio minorista, de forma integral y coordinada, de un conjunto de medidas de apoyo y fomento que establezcan las bases adecuadas para un crecimiento competitivo y equilibrado en un marco de coordinación institucional.

El Plan incluye treinta medidas para impulsar la competitividad del comercio con especial incidencia en el pequeño comercio y está organizado en diez ejes de actuación orientados a:

- ▶ La innovación y competitividad del pequeño comercio.
- ▶ El fomento de los centros comerciales abiertos y mercados municipales.
- ▶ El apoyo financiero a las empresas.
- ▶ La promoción comercial y la reactivación de la demanda.
- ▶ El impulso del relevo generacional y los emprendedores.
- ▶ El aprovechamiento de las sinergias entre comercio y turismo.
- ▶ La mejora de la seguridad comercial.
- ▶ La adopción de medidas legislativas de impulso a la actividad comercial y de eliminación de trabas al inicio de la actividad.
- ▶ El apoyo a la internacionalización del comercio español.
- ▶ La mejora de la formación y la creación de empleo en el sector comercial.

En el ámbito de la Comunitat Valenciana, las Cámaras valencianas junto con la Generalitat Valenciana, y con motivo de la elaboración del Plan Territorial de Comercio (PATECO), impulsaron en 1996 la Oficina de Comercio y Territorio - PATECO con el objetivo de diseñar y proponer estrategias en el ámbito de la distribución comercial valenciana.

Desde esta oficina, especializada en el análisis del comercio desde un enfoque integrado que combina las perspectivas económicas, sociales y urbanísticas, se han desarrollado trabajos que han permitido apoyar técnicamente el desarrollo de las competencias de las Administraciones en la ordenación de la actividad comercial, elaborar y difundir información técnica que permite comprender el funcionamiento del sector en la Comunitat Valenciana, investigar o desarrollar herramientas que aportan soluciones específicas a los problemas del comercio urbano. De forma específica, desde la Oficina Comercio y Territorio-PATECO se han desarrollado en torno a 75 planes de acción comercial en las ciudades valencianas o proyectos para la mejora del espacio urbano, comercial y la competitividad de las pymes comerciales con la participación público – privada.

También desde esta Oficina de las Cámaras de Comercio, e impulsado asimismo por la Generalitat Valenciana y la Universitat de València, se puso en marcha el primer curso universitario especializado en formar a profesionales para la gestión de los centros comerciales urbanos, que ha formado a más de 300 alumnos desde 1999.

Precisamente la dinamización de los centros comerciales urbanos, que constituye una de las líneas prioritarias de trabajo de esta oficina, representa una de las áreas de oportunidad para el sector comercial.

En este sentido, si bien no ha habido desde las Cámaras una decidida implicación en los modelos de gestión y dinamización comercial urbana, las Cámaras pueden aportar valor incorporando programas específicos y nuevas herramientas que den servicio a los empresarios de una zona como un conjunto.

De hecho, en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, ya se recoge un Programa dirigido a la dinamización de los centros comerciales urbanos con dos objetivos: desarrollar acciones innovadoras en la prestación de servicios y promoción en los Centros Comerciales Urbanos, así como avanzar en la adaptación del modelo *Business Improvement Districts* (BID) en España.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.6.5. Otros agentes.

Otras entidades como las universidades o los centros tecnológicos y de investigación han tenido un escaso papel en la modernización del sector comercial y aún menor en el caso de la dinamización de los entornos urbanos comerciales.

No ha habido en las últimas décadas investigación aplicada al sector comercial. En este sentido, no existe un Instituto Tecnológico del Comercio en la Comunitat Valenciana, sino que se han abordado cuestiones puntuales relativas al punto de venta desde otros institutos tecnológicos o centros de investigación.

Hay un reto de futuro en la aplicación de la innovación al sector comercial, que cada vez se sitúa además en un contexto más complejo y multicanal, en aspectos como el análisis de los consumidores de un entorno urbano, en modelos de fidelización, en el merchandising urbano, en la gestión logística, en el desarrollo de innovaciones para generar experiencia de compra en el punto de venta, etc.

Por otro lado, si bien las universidades valencianas han impulsado la creación de cursos de especialización o posgrados dirigidos a mejorar la formación de los profesionales del sector comercial, la puesta en marcha de una titulación universitaria especializada en comercio representaría una oportunidad de futuro para aportar valor a este sector, dirigido a formar a profesionales que puedan asumir diferentes responsabilidades en la empresa comercial y dotarles de conocimientos, habilidades y herramientas que vayan desde el conocimiento de los consumidores, hasta la dirección de equipos, la gestión del establecimiento, las herramientas de merchandising, marketing y comunicación, etc.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.3.1. Principales conclusiones del diagnóstico.

4.3.1.1. Papel relevante del comercio en la economía valenciana

Desde finales del siglo XX el comercio minorista de la Comunitat Valenciana está experimentando un proceso de transformación y modernización provocado por aspectos económicos, sociales, y tecnológicos. La globalización de los mercados, los cambios sociodemográficos que están aconteciendo en la Comunitat Valenciana o la proliferación de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) están dando lugar a una continua adaptación del canal de distribución a las nuevas exigencias de los consumidores valencianos.

La distribución comercial minorista tiene un papel fundamental en la dinámica económica y social de la Comunitat Valenciana y es un sector de relevancia del conjunto del sistema económico valenciano, como lo demuestran los datos sobre la aportación al Producto Interior Bruto (PIB), la ocupación y el importante tejido comercial que lo conforma:

- ▶ Según los últimos datos disponibles²⁰, la actividad comercial de la Comunitat Valenciana aportó el 12,4% al PIB regional, porcentaje superior al de España, que se situó en el 11,2% (año 2011).
- ▶ Del total de personas inscritas en la Seguridad Social a diciembre de 2013 un 21,5% se dedicaban a la actividad comercial (comercio mayorista, comercio minorista y venta y reparación de vehículos). El efecto de la recesión económica en la actividad comercial ha sido menos intenso que en los años 2011 y 2012. Mientras en los años 2011 y 2012 se produjo una caída del número de trabajadores del -1,4% y 2,4% respectivamente, en el año 2013 la actividad comercial ha dejado de perder empleo, el número de afiliados a la Seguridad Social en la actividad comercial se incrementó en 104 afiliados.
- ▶ El sector comercial minorista valenciano empleó a 188.917 trabajadores en el año 2013, el 10,6% nacional. Disminuye ligeramente la tasa de asalarización del comercio minorista valenciano hasta el 67,7% en 2013, frente al 69,4% del año 2009.

²⁰ Fuente: Contabilidad Regional de España del Instituto Nacional de Estadística. Datos provisionales a 2011.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ En el año 2013 la Comunitat Valenciana contaba con 51.538 empresas dedicadas al comercio minorista²¹, el 10,97% de las empresas españolas. El número de empresas minoristas ha sufrido una reducción del 11,9% respecto al 2008.
- ▶ Incremento de la representatividad de las pymes y microempresas en el sector minorista valenciano. Las empresas que cuentan con menos de 10 trabajadores suponen el 98,8% del total de empresas comerciales minoristas en 2013 frente al 97,98% en 2008; y las que cuentan con hasta dos empleados el 86,9% de total de empresas comerciales minoristas frente al 84,8% en 2008. Un 52,8% de las empresas comerciales minoristas están gestionadas por autónomos que no tienen asalariados en su negocio.
- ▶ El comercio valenciano generó, en el año 2013, el 10,6% del volumen de negocio nacional, lo que sitúa a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía que más contribuye a las ventas totales de España, después de Catalunya, Andalucía y Madrid. El volumen de negocio en la Comunitat Valenciana alcanzó, en este año, 21.371 millones de euros, con una facturación media por local de 327.952 euros.
- ▶ El número de establecimientos comerciales minoristas en 2012 es de 65.163 puntos de venta que ocupan una superficie de venta de 6.809.232 m².
- ▶ El índice de dotación comercial para la Comunitat Valenciana se situó en 12,7 establecimientos por 1.000 habitantes en el año 2012 y el índice de superficie comercial por 1.000 habitantes se sitúa en 1.328 m² por cada 1.000 habitantes.
- ▶ La provincia de Valencia concentra el 48,4% del comercio valenciano y el 47,3% de la superficie de venta. En Alicante se localiza el 37,8% del comercio y el 39,7% de la superficie de venta. La provincia de Castellón concentra el 13,8% de establecimientos y el 13,1% de la superficie comercial.

4.3.1.2. Estructura comercial diversa.

El sistema de distribución comercial valenciano es muy competitivo y permite la libertad de elección a los consumidores, debido a la gran variedad de formatos comerciales que conviven en el territorio y a su equilibrada localización espacial. En la Comunitat Valenciana convive el comercio tradicional, representado por más de 62.750 establecimientos con 957 supermercados, 15 maxisupermercados, 31 hipermercados, 316 autoservicios de descuento, 10 grandes almacenes, 574 medianas y grandes superficies especializadas y 63 centros comerciales.

Es un modelo comercial equilibrado está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar, lo que podríamos llamar, "biodiversidad comercial". Esta biodiversidad permite una adecuada distribución de los equipamientos -y de la distribución de la riqueza y del empleo- a través del soporte físico que son las ciudades.

4.3.1.3. Los factores demográficos condicionan la dinámica comercial.

Por otra parte, el comercio es el punto de encuentro entre la producción y el consumo, lo que le confiere un papel estratégico en la calidad de vida de los ciudadanos. Esa calidad de vida pasa por conjugar factores como la proximidad y la movilidad

El comercio minorista tiene la necesidad de adaptarse a los cambios sociales que se está produciendo en la sociedad valenciana durante los últimos veinte años, ajustándose a las expectativas de los compradores. Desde este punto de vista hay que destacar una serie de cambios sociodemográficos que afectan a la demanda de bienes y servicios y que representan un reto para el comercio minorista:

▶ Incremento de los hogares de personas mayores de 65 años.

El 17,9% de la población valenciana es mayor de 65 años y, concretamente, el 3,74% es mayor de 80 años. En este sentido, se observa un crecimiento del índice de sobreenvjecimiento: el segmento de personas mayores 80 años ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 al 4,98% en 2013 y se prevé que represente el 8,14% de la población total en 2029.

²¹ Fuente: Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística a 01/01/2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Este proceso de envejecimiento de la población ha dado lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden sus hábitos de compra y consumo. Además existen otras implicaciones claras en relación con el consumo: realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc.

► **Cambios en la estructura de los hogares.**

La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares pero más pequeñas: el tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,27 en el año 1991 a 2,88 en el año 2000 y a 2,46 en 2013.

Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente un notable incremento de los hogares unipersonales (el INE apunta que en 2013 los hogares unipersonales representan el 25,7% de los hogares y estima que en 2029 los hogares unipersonales alcanzarán el 30,3% del total de hogares valencianos). También se ha producido un incremento significativo de las parejas sin hijos así como una disminución de la familia extensa (4 o más hijos).

Uno de los rasgos característicos de estas familias, en lo que a la distribución de la renta se refiere es su mayor capacidad de consumo, lo que representa una oportunidad para el comercio minorista, que deberá planear estrategias para seducir a estos consumidores.

► **Nuevos colectivos de consumidores en la sociedad valenciana.**

El incremento de la población valenciana desde 1995 hasta el año 2010 tiene su causa principal en la llegada de población extranjera: desde el año 2000 al 2010 llegaron a la Comunitat casi 700.000 nuevos residentes, de los que prácticamente el 75% eran de nacionalidad extranjera. Sin embargo, la actual situación económica ha frenado esta tendencia y desde el año 2010 se observa un descenso del número de residentes extranjeros.

La Comunitat Valenciana cuenta actualmente con 863.891 residentes con nacionalidad extranjera (16,89% del total de población), mientras que en el año 2001 contaba con 199.573 (4,75%), lo que significa que esta población se ha multiplicado por 4,3 desde 2001 a 2013.

La llegada de población extranjera, procedente de países con culturas diferentes, supone la aparición de nuevos colectivos de consumidores con comportamientos de compra diferenciados. Estos nuevos colectivos de consumidores se han convertido en una oportunidad para la distribución comercial minorista, que ha iniciado su adaptación desde la aparición de nuevos productos en los lineales de los establecimientos a la aparición de nuevos conceptos de negocios. En este sentido, hay que destacar la proliferación de las tiendas de conveniencia regentadas por inmigrantes y basadas en el concepto de proximidad y de horarios amplios; el incremento del número de bazares fundamentados en precios bajos y amplitud de horarios o la expansión de los establecimientos superdescuento como formato comercial atractivo para la población inmigrante por sus reducidos precios.

► **Cambios en los estilos de vida de la población y los nuevos valores sociales.**

Desde un punto de vista cualitativo, los hogares españoles y valencianos han experimentado un conjunto de cambios significativos motivados por causas demográficas, pero también económicas o culturales. Se trata de un panorama complejo, con un mercado donde están cubiertas las necesidades básicas y donde encontramos una progresiva sofisticación del consumo más vinculado a los estilos de vida, las actitudes y los valores de los consumidores que a otros factores como la edad o el sexo que exige una hipersegmentación de la oferta.

En este sentido, priman algunos valores como la compra experiencial que hace que exista una polarización en nuestros hábitos de consumo: ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente a al placer y la experiencia (ir de compras).

También otros factores como la movilidad, la sostenibilidad, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcan cada vez más nuestros comportamientos de compra.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

▶ Menor propensión al endeudamiento de las familias.

La deuda de las familias españolas en septiembre de 2014 se situó en 757,3 miles de millones de euros, de los que la mayor parte, 594.861 millones de euros, correspondieron a créditos para la adquisición de vivienda, los 162.444 millones de euros restantes son créditos al consumo. A lo largo de 2014 los hogares españoles continúan reduciendo sus niveles de deuda en lo relativo a la compra de vivienda y en préstamos al consumo.

Durante buena parte del periodo 2000-2008, las familias españolas se han beneficiado de un contexto expansivo, con elevada creación de ocupación, que les ha permitido ir reduciendo progresivamente su ahorro y aumentar el consumo y la inversión (principalmente en vivienda, favorecida por la expansión del mercado inmobiliario y la facilidad en la financiación hipotecaria), con un elevado aumento del endeudamiento, hasta cifras máximas históricas, y un deterioro gradual de su posición financiera. Pero, a partir de 2008, esta tendencia se ha truncado, y a raíz del estallido de la crisis financiera y económica, la destrucción de ocupación y la incertidumbre sobre la situación económica han hecho que las familias aumentasen el ahorro y redujesen la inversión.

El año 2013 se observa un cambio en el comportamiento de las familias, y la tasa de ahorro ha llegado al 10,7% de la renta bruta familiar situándose a niveles de 2007.

El cambio de escenario que se ha producido a raíz de la crisis económica ha tenido una respuesta contundente por parte de las familias españolas, las cuales han aumentado de manera significativa el ahorro por precaución, y han reducido la inversión. No obstante, el escenario de elevado endeudamiento y de su lenta reducción configura unas condiciones difíciles para la recuperación de un nuevo ciclo expansivo de la demanda de los hogares, tanto de consumo como de inversión. A la mengua de ingresos por la destrucción de la ocupación y la menor actividad empresarial, se añade la presión sobre la cuenta de renta derivada de la carga de intereses de la deuda.

▶ Estancamiento demográfico.

Según el Informe de proyección de población a corto plazo (2014-2029) publicado por el Instituto Nacional de Estadística, el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años. Se detecta un cambio de tendencia que acabará con una década de crecimiento continuo de la población: se prevé que en 2029 la Comunitat Valenciana cuente con 4.723.196 habitantes, lo que implica un decrecimiento del 4,8% para el periodo 2014-2029. La causa radica en que los dos pilares que han sustentado el crecimiento demográfico valenciano, la natalidad y la inmigración, se desplomarán a corto plazo. El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un estancamiento de la demanda de consumo.

4.3.2. Los hábitos de los consumidores transforman la ciudad.

Los cambios sociales que afectan a los roles familiares han supuesto una auténtica revolución en los hábitos de compra tradicionales. La economía doméstica es cada vez más compartida y se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales. En este contexto, durante las últimas décadas, los comercios implantados en los centros urbanos han perdido competitividad frente a otras fórmulas comerciales periféricas. Al mismo tiempo, la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí.

Aparece un nuevo tipo de consumidor, personas en tránsito que simultanean la movilidad con el consumo, caracterizado por cierto grado de improvisación, flexibilidad y muy ligado a la oportunidad del momento. Durante los últimos años, la definición del *transumer* o del *transumerismo* como aquel acto de consumo vinculado a la presencia en espacios de movilidad no ha hecho más que reforzarse.

La asunción de la movilidad como nuevo código cultural afecta al consumo de manera tan evidente que este se entiende cada vez más en relación con el desplazamiento. Este fenómeno se refuerza ante la creciente movilidad que supone la incontenible motorización de la población y la posibilidad de acceder a centros menos próximos físicamente al consumidor.

La actividad comercial en las periferias de las ciudades ha crecido favorecida por el aumento de la movilidad de los consumidores. Para hacer frente a este fenómeno, han renacido movimientos asociativos de carácter comercial y se

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

han producido procesos de revitalización y dinamización comercial que han devuelto a sus centros urbanos muchos de sus atractivos. Muchos de estos procesos han sido impulsados por las Administraciones Locales y Autonómicas a partir de fórmulas de colaboración público-privadas. Y en muchos de estos procesos el papel de las asociaciones de comerciantes ha sido crucial con la implantación de modelos de gestión tipo “Centro Comercial Abierto” o “Gerencia del centro urbano”.

Unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias, se ha producido una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos. El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales en una ciudad cada vez más policéntrica, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc.), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.

La segmentación de los mercados, unida al crecimiento de la capacidad de consumo de las familias acrecienta la necesidad de concentrar ofertas homogéneas, especializadas y adaptadas a cada segmento, que hagan rentable la oferta por su tamaño y su capacidad de satisfacer al comprador. Esta segmentación conduce a una tensión en el centro urbano tradicional, entre la “diversidad de su oferta”, su principal atractivo, y la búsqueda de la “especialización” como estrategia para competir. Todo ello en un marco de decisiones individuales de localización y deslocalización que responden a lógicas empresariales ajenas al espacio urbano como un espacio integrado.

Este dinamismo de la actividad comercial ha conformado un sector en continuo crecimiento, en continuo cambio, muy competitivo, en el que la diversidad de formas comerciales ha sustituido a la clásica dualidad de comercio tradicional frente al moderno. Por eso hoy preferimos la denominación de comercio urbano que permite denominar a una diversidad de formas de gestión, de tamaños, de tipologías y de formatos comerciales que en su conjunto constituyen la oferta comercial integrada de una ciudad. El equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad dan la clave para configurar la calidad de vida en nuestras ciudades.

4.3.3. La vuelta al comercio de proximidad.

Frente a esta tendencia, desde hace un tiempo se está recuperando el concepto de “proximidad”. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido. La proximidad supone la existencia de un comercio cercano y humano, comprometido con el barrio, con menos incidencia medioambiental (genera menos desplazamientos motorizados) y accesible a colectivos que presentan más dificultades para desplazarse (personas mayores, etc.).

El concepto de proximidad no es sólo una cercanía física del comprador y del punto de venta, es también un concepto no espacial, la proximidad se transforma así en afinidad de mentalidad, de estilo de vida, de grupo social, de ideas, entre el espacio / concepto de compra y el propio comprador / ciudadano.

4.3.4. La ordenación urbanística y territorial del comercio.

La generación del espacio comercial en la Comunitat Valenciana, se ha calificado habitualmente de espontáneo y falto de planificación, en tanto que, tal y como ya se ha comentado, no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales. A nivel urbanístico, la regulación de una actividad tan compleja como la comercial y con una incidencia tan notable sobre el territorio, ha tenido un tratamiento superficial, siempre englobando al suelo comercial dentro del terciario.

4.3.5. El comercio debe mejorar su impacto medioambiental.

Los principales impactos ambientales del sector comercial son los siguientes:

- ▶ La ocupación del territorio que representan las superficies comerciales ubicadas en espacios suburbanos y el conjunto de los actividades, servicios e infraestructuras que van asociadas a las mismas.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Algunos equipamientos comerciales han estimulado la expansión de un modelo de urbanización de ciudad difusa o de baja densidad.
- ▶ El comercio valenciano es un gran consumidor de energía (sólo en electricidad, 173 Ktep al año), especialmente en climatización y alumbrado, además de usos específicos como la refrigeración de productos de alimentación.
- ▶ La movilidad asociada a la actividad comercial (tanto para el transporte y distribución de mercancías como por motivos de compras). Hecho muy relacionado con que para las compras no cotidianas, muchos consumidores se desplazan fuera de su municipio, concentrando la compra semanal en el sábado y en centros comerciales, donde se desplazan en transporte privado.
- ▶ La generación de residuos y su baja valorización (muy relacionado con la tendencia a comprar productos menos duraderos y más envasados, y también con el desarrollo incompleto de la recogida selectiva de la fracción orgánica).

4.3.6. Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

4.3.6.1. Debilidades

- ▶ Distribución comercial heterogénea de los establecimientos comerciales minoristas, que genera diferencias en términos de densidad comercial.
- ▶ Carencia de establecimientos comerciales en casi 40 municipios de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Carencia de comercio de bienes diarios en 49 municipios.
- ▶ Dotación inferior a 10 comercios en más de una tercera parte de los municipios.
- ▶ Dotación comercial débil en los municipios del Sistema Rural, con un comercio por cada 86 habitantes.
- ▶ Insuficiente modernización de la oferta comercial en las zonas rurales, con un elevado predominio de alimentación y escasa diversificación comercial.
- ▶ Alta estacionalidad de los establecimientos comerciales minoristas localizados en municipios turísticos, sobre todo los situados en el litoral.
- ▶ Elevada edad media de los titulares de establecimientos comerciales tradicionales, que dificulta el relevo generacional.
- ▶ Falta de adaptación a nuevas tecnologías de gestión y escasa implantación de las nuevas tecnologías de venta.
- ▶ Baja participación en estructuras asociativas sectoriales o empresariales.
- ▶ Pequeña dimensión de las empresas con menor capacidad de negociación y de obtener economías de escala.
- ▶ Horarios comerciales poco ajustados a los distintos perfiles de consumidores.
- ▶ Localizaciones inadecuadas de algunos centros comerciales.
- ▶ Ausencia generalizada de integración paisajística de centros comerciales y desarrollos comerciales periféricos.
- ▶ Proliferación de bulevares comerciales deteriorados urbanísticamente.
- ▶ Escasas facilidades para el acceso con medios de transporte no mecanizados.
- ▶ Insuficiencias en las conexiones con transporte público.
- ▶ Falta de sensibilidad medioambiental del sector.
- ▶ Escasas iniciativas de planificación supralocal en implantaciones comerciales.
- ▶ Aparición de corredores comerciales especializados y conurbaciones comerciales en los accesos a los cascos urbanos, que suponen el empobrecimiento de la imagen.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Baja calidad de mucha arquitectura comercial e insuficiencia en la urbanización y dotación de algunas zonas.
- ▶ Escaso tratamiento de la actividad comercial por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación del territorio.
- ▶ Inexistencia de una estrategia comercial explícita y diferenciada del resto de funciones urbanas y territoriales.
- ▶ La generación del espacio comercial en la Comunitat se ha realizado de forma espontánea y carente de planificación, en tanto que no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales.
- ▶ Incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades terciarias.
- ▶ Ausencia de una planificación estratégica integrada y de coordinación supramunicipal que evite la aparición de conurbaciones comerciales.
- ▶ Importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos.
- ▶ Importante generación de residuos sólidos.
- ▶ Gran impacto visual y paisajístico de algunas grandes superficies comerciales periféricas.
- ▶ Pérdida de competitividad de los espacios comerciales centrales que requieren del planteamiento actuaciones que procuren su recuperación y revitalización.

4.3.6.2. Amenazas

- ▶ Tamaño empresarial pequeño.
- ▶ Influencia comercial de centralidades comerciales externas.
- ▶ Pérdida de competitividad de los sectores tradicionales y comercio autóctono.
- ▶ Desaceleración del crecimiento poblacional.
- ▶ Envejecimiento de la población, sobre todo en los municipios pertenecientes al Sistema Rural y despoblación en pequeñas poblaciones.
- ▶ Tendencia a la concentración de la población en los municipios pertenecientes al litoral y prelitoral que produce fenómenos de despoblamiento en el interior.
- ▶ Crecimiento de la población derivado de la inmigración, con menor poder adquisitivo y con unos hábitos de compra y de consumo.
- ▶ Reducción del gasto en consumo de los hogares.
- ▶ Estacionalidad del turismo.
- ▶ Precio del suelo en las principales zonas comerciales que favorece la “deslocalización comercial”.
- ▶ Constantes cambios en los hábitos de los consumidores.
- ▶ Reducción del presupuesto familiar destinado a la alimentación.
- ▶ La regulación de la actividad comercial de forma subsidiaria a los usos característicos residencial e industrial.
- ▶ La falta de previsión en las ordenanzas municipales de herramientas capaces de garantizar una distribución homogénea de la actividad comercial de proximidad en los suelos de nueva creación.
- ▶ Las fricciones entre el carácter aceleradamente cambiante e innovador del comercio y la vocación de estabilidad y previsibilidad del planeamiento urbano.
- ▶ La indefinición de la normativa municipal que asimila los usos comerciales indiferenciados dentro de las actividades terciarias.
- ▶ El abandono de los usos comerciales en algunos cascos urbanos debido a las limitaciones impuestas por la trama urbana y las tipologías edificatorias.
- ▶ Proliferación de los usos comerciales en entornos industriales.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ La inexistencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle impide la creación nuevos ejes comerciales y reduce la calidad del espacio urbano generado, relegado a las funciones relacionadas con la movilidad.
- ▶ Creación de macromanzanas monofuncionales cerradas al exterior que impiden la existencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle y la creación nuevos ejes comerciales.
- ▶ Aparición de zonas comerciales y de ocio en entornos naturales amparándose en la ausencia de oferta suficiente para dar servicio a los residentes de las áreas rurales.

4.3.6.3. Fortalezas

- ▶ Sistema de distribución comercial valenciano muy competitivo.
- ▶ La gran diversidad de formatos, productos y de servicios, y la amplia gama de precios y calidades que ofrece el comercio valenciano.
- ▶ Existencia de empresas líderes en la distribución comercial minorista.
- ▶ Flexibilidad del comercio ante cambios del entorno por el pequeño tamaño de las estructuras empresariales.
- ▶ Buena dotación comercial del comercio cotidiano de proximidad.
- ▶ El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles.
- ▶ Cabeceras de áreas comerciales con una dotación comercial equilibrada y que concentran la mitad de la oferta y de la superficie comercial.
- ▶ Recuperación de los Centros Históricos Comerciales.
- ▶ Existencia de clústeres urbanos propicios al desarrollo de Centros Comerciales Urbanos.
- ▶ Existencia de un Plan de Acción Comercial en casi todas las cabeceras comerciales de la Comunitat Valenciana.

4.3.6.4. Oportunidades

- ▶ Relevancia creciente en el conjunto del sistema económico valenciano.
- ▶ Actualización de las normativas de comercio que se ajusten más a la realidad y situación actual del sector.
- ▶ La llegada de población extranjera como nuevo segmento objetivo.
- ▶ Mejora del sector turístico.
- ▶ Importante sector turístico activador de nuevos servicios y productos.
- ▶ Consumidores cada vez más segmentados generándose nuevas oportunidades de negocio.
- ▶ Existencia de sectores productivos tradicionales ligados directamente con el comercio minoristas: muebles, calzados, textil, etc.
- ▶ Presencia en la Comunitat de Institutos Tecnológicos ligados a bienes de consumo.
- ▶ Valoración positiva por parte de los consumidores del producto autóctono.
- ▶ El comercio minorista como generador de empleo.
- ▶ Mayor penetración del Internet en los hogares.
- ▶ El consumidor actual está cada vez más informado y es más exigente.
- ▶ Incremento de las economías de aglomeración para las grandes implantaciones.
- ▶ Las fuentes renovables localizadas pueden producir grandes ventajas para estas instalaciones.
- ▶ Mejora de la eficiencia energética en el sector.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Integración creciente de estrategias de movilidad sostenible en la estrategia urbana.
- ▶ Modernización del comercio tradicional en paralelo al diseño de políticas de renovación y rehabilitación de cascos antiguos e históricos.
- ▶ Mejora del posicionamiento de las grandes superficies comerciales amparadas en fórmulas de reequilibrio territorial.
- ▶ Mejora del posicionamiento estratégico y de la competitividad empresarial del comercio gracias a la mejora de la gestión de los impactos sobre el medio ambiente y su minimización.
- ▶ Aprovechamiento turístico y cultural de patrimonio comercial histórico de indudable valor.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.4.1. Las oportunidades del territorio.

La Comunitat Valenciana es un territorio único, rico en historia, cultura y en recursos ambientales y productivos atractivos, un capital social valioso, una alta calidad de vida y un gran talento para emprender, crear riqueza y empleo. Conforman un ámbito de pequeñas dimensiones en relación a otras regiones europeas con las que tiene que competir. Además, una tercera parte está conformado por un espacio ruralizado, sin soporte urbano ni demográfico y muy escaso tejido productivo. Esto se compensa con unas inmejorables condiciones medio ambientales, calidad de vida y paisaje, un sistema de ciudades medias muy equilibrado y una posición privilegiada en el centro del espacio euromediterráneo.

La Comunitat Valenciana no ha sido ajena a la complicada coyuntura de crisis que vive España desde finales del año 2007. Además, los efectos de la globalización, la emergencia de otros mercados, la competitividad entre regiones, nuestros propios errores en la gestión del territorio, etc. nos han enseñado que es necesario avanzar hacia otros modelos de comportamiento públicos y privados y hacia estrategias de competitividad, más innovadoras que abran otras vías de crecimiento económico, de empleo, de bienestar social y de creación de riqueza. Esto supone un reto enorme que sólo es posible afrontar desde una consideración distinta del territorio.

Si realmente hay que cambiar de modelo productivo, el territorio, lejos de ser una variable pasiva, también debe contar, porque está en el origen de numerosas economías de localización, aglomeración y red, y también porque en las políticas microeconómicas de oferta (como por ejemplo el fomento de la innovación y el desarrollo de territorios inteligentes, economías creativas y espacios urbanos de tecnología, talento y tolerancia), las políticas de los gobiernos regionales y locales son determinantes²². Se plantea, pues, la cuestión sobre cómo el territorio debe utilizarse para salir de la crisis y reactivar la economía regional y cómo se pueden aprovechar todas sus potencialidades.

La privilegiada localización de la Comunitat Valenciana en el centro del Arco Mediterráneo español le ofrece, por una parte, amplias ventajas de localización significativas para el desarrollo de algunas actividades productivas, tales como la agricultura, el turismo o la logística, y por otra la convierte en el puente entre el norte de África y los países europeos. Este importante eje, vertebrado por la autopista AP-7, abarca desde la frontera francesa hasta Andalucía, comprende algunas de las áreas más dinámicas del país y se caracteriza por una equilibrada estructura funcional. La industria es el sector básico de este eje, sin olvidar el peso del sector terciario, en el que el turismo tiene una alta participación. Entorno al mismo se genera el 45% del PIB español y 25 millones de toneladas de tráfico potencial en el 2020, que le confiere unas óptimas condiciones como lugar de paso de flujos de personas y mercancías y escenario idóneo para la atracción de actividades productivas de alto valor añadido y capital humano talentoso. Todo ello, unido a sus excelentes características climatológicas, hace de la Comunitat Valenciana un territorio con una fuerte capacidad para atraer población y actividad económica.

El suministro y la incorporación masiva de tecnologías de información y comunicación, el futuro de la actividad comercial minorista debe estar más íntimamente ligada a sectores como la industria y el turismo. Por ejemplo, muchos fabricantes están desarrollando cadenas de tiendas propias y es una tendencia que va a crecer en los próximos años.

²² "Mis queridos promotores, Valencia 1940-2011. Construcción y destrucción de la ciudad". Josep Sorribes Monrabal. Faximil Books, 2012.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Eso también va a exigir optimizar las relaciones entre los operadores de la cadena de suministro que, en ocasiones, siguen siendo injustas o poco equitativas para los pequeños operadores. Al mismo tiempo, se presentan oportunidades para que, en la Comunitat Valenciana, se implanten actividades o iniciativas que tengan una proyección que supere los límites del territorio valenciano, ofertas que actualmente no existen o que tienen un efecto muy limitado sobre los mercados foráneos.

En cuanto a las infraestructuras de transporte, la Comunitat Valenciana cuenta con una red equilibrada e intermodal de transporte que dota a la región de un alto grado de accesibilidad, tanto nacional como internacional, y al mismo tiempo favorece la consolidación de nuevos núcleos de actividad económica. Tanto la red viaria como ferroviaria de la Comunitat se caracterizan por vertebrar el territorio valenciano a través de dos ejes de conexión: de norte a sur y desde el interior a la costa. Además, el dinamismo aeroportuario y el reconocimiento internacional de la actividad marítima desarrollada en los cinco puertos valencianos sitúan a la Comunitat como un punto neurálgico de la actividad logística del litoral mediterráneo europeo y del eje Valencia-Madrid-Lisboa.

El fenómeno de polarización de las dinámicas territoriales en torno a las infraestructuras de transporte, que están actuando como polos de atracción y difusión del crecimiento urbano, es especialmente relevante cuando nos referimos a las pautas de localización de la actividad comercial. Así, las redes viarias y de ferrocarril se han convertido en las principales herramientas de construcción territorial y de orientación de los patrones de crecimiento urbano. Los nuevos sistemas de transporte están disolviendo las barreras espaciales al acortar las distancias físicas, gracias a la disminución de los tiempos de viaje y modificando los desplazamientos y flujos de los consumidores. Además es previsible que los desplazamientos por persona y día sigan en aumento, por lo cual se plantearán disyuntivas en las políticas de movilidad, que no tienen por qué ser contrapuestas: una opción es la gestión de la demanda, incluso su limitación, y la otra es actuar sobre la oferta pero encauzando la movilidad hacia medios más sostenibles.

Como apunta la ETCV, el principal reto es avanzar en la movilidad sostenible. Para ello es necesario implementar un sistema que atienda las necesidades de movilidad en el territorio en todos los ámbitos; que sea seguro; que tenga calidad en sus infraestructuras, modos, información y servicios; que alcance a todos los ciudadanos y áreas del territorio; que disminuya los costes externos; que esté gestionado de forma eficaz; que optimice los consumos energéticos; que promueva los modos menos contaminantes; que contemple el conjunto de modos existentes y optimice su uso y la ocupación de suelo para infraestructuras.

Los modelos compactos de desarrollo urbanístico, propios de la ciudad mediterránea, en los que potencia la multifuncionalidad y la proximidad, son los hábitats naturales del comercio urbano. Modelos estos más sostenibles, que aumentan los desplazamientos a pie o en bicicleta, alcanzando masas críticas que permitan rentabilizar los transportes públicos, reduciendo las distancias de los desplazamientos y mejorando la calidad de vida y cohesión social de sus habitantes. Es necesario seguir potenciando la movilidad no motorizada en los centros urbanos de los principales núcleos urbanos, extensión de la peatonalización de los espacios públicos y el desarrollo de otras iniciativas dirigidas a calmar o limitar el tráfico (zonas como las de tráfico limitado, zonas 30, zonas reservadas para vehículos de bajas emisiones, carriles de uso exclusivo o limitado, etc.). La utilización de la bicicleta en las ciudades mediterráneas tiene un margen de crecimiento espectacular, no sólo en las grandes ciudades, sino en pequeños municipios donde el uso del automóvil está claramente injustificado. Se deben impulsar redes de sistemas de bicicletas públicas en las ciudades de más de 20.000 habitantes y aquellas otras que forman parte del Sistema Nodal de Referencia Comercial (SNRC). Asimismo, la movilidad eléctrica puede ser apoyada mediante estímulos para la adquisición de este tipo de vehículos y la introducción de infraestructuras de puntos de recarga eléctricos de uso público en las ciudades, especialmente en sus centros urbanos, aparcamientos públicos y complejos comerciales que cuentan con afluencias importantes.

En cuanto a los nuevos desarrollos comerciales con impacto territorial, se deben planificar conjuntamente con la movilidad, incorporando el transporte público como elemento de decisión en la planificación de usos y en su autorización posterior. Esto es especialmente exigible para aquellas implantaciones comerciales o de ocio singulares inductoras de una gran movilidad, que se pueden definir como las que de forma reiterada generan una atracción superior a los 5.000 de viajes diarios.

La configuración territorial de la Comunitat Valenciana, con un 81% de la población que vive en la franja litoral y prelitoral (por debajo de la cota 100) y sólo un 2% en el 35% del territorio considerado como sistema rural, plantean problemas distintos y muy contrastados con respecto a las demandas de movilidad, en sistemas de transporte público que todavía no están totalmente resueltas. Además de la localización de las actividades comerciales de relevancia territorial en puntos que presenten buenas condiciones de accesibilidad en transporte público, es necesario reforzar

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

el uso del transporte público en general y aquellos que permitan los viajes transversales entre municipios, de tal forma que la relación entre los municipios cabecera del *Sistema nodal de referencia comercial* y los principales núcleos situados en sus áreas de influencia se pueda producir mediante sistemas de transporte público, intermedios o de baja capacidad como el autobús o la plataforma reservada para autobús, dejando las relaciones radiales para los medios de transporte público de alta capacidad²³.

En cuanto a las redes eléctricas, éstas deben atender a las demandas del territorio en cantidad y calidad. Existen todavía déficits relacionados con la descentralización de las redes y nudos donde existe una mayor generación o se tienen que atender altas demandas. En el ámbito comercial, se deben potenciar nuevas formas de suministro eléctrico derivadas de la energía eólica y la solar fotovoltaica o termoeléctrica, que cuentan con un elevado potencial de crecimiento en el territorio, siendo la Comunitat Valenciana uno de los espacios europeos que recibe mayor insolación. La eficiencia es el arma más potente para luchar contra el agotamiento de las fuentes de energía y el impacto ambiental que produce la transformación, distribución y uso de la energía, por lo que debe ser un objetivo estratégico para el conjunto de la Comunitat y para sus sectores económicos, entre ellos el comercio. La electricidad supone en torno al 75% de la demanda final de energía en el sector, por lo que la implantación de sistemas de iluminación de bajo consumo (leds), sistemas inteligentes de control de la iluminación y climatización –con una mayor aportación, para grandes establecimientos de la geotermia- y la mejora de los aislamientos térmicos y envolventes de los edificios comerciales, pueden ser actuaciones clave para reducir el consumo energético y sus costes asociados.

En cuanto a los recursos hídricos, la Comunitat Valenciana depende fuertemente de los recursos generados en otras comunidades autónomas. Esta dependencia se puede estimar globalmente en un 50%²⁴. La situación actual del balance de los sistemas hídricos entre recursos y consumo presenta un sesgo geográfico muy diferenciado, aunque en ningún caso excedentario. Las provincias de Castellón y Valencia muestran equilibrios muy precarios, con unidades problemáticas en el sur de la Plana, Palancia y Magro. Por su parte, Alicante tiene un elevado déficit estructural que amenaza la sostenibilidad del desarrollo provincial. Los consumos urbanos, industriales y terciarios son muy difíciles de separar por las características específicas del modelo económico valenciano, donde es mayoritaria la presencia de pymes integradas en las redes urbanas. A pesar de esto, el consumo urbano bruto se sitúa por debajo de la media nacional y descendiendo.

En general, los sectores económicos valencianos son poco consumidores de recursos hídricos, pero además los avances tecnológicos han permitido reducciones de consumos de hasta diez veces en los últimos 30 años. Además la Comunitat Valenciana es la región española en la que se reutiliza una mayor cantidad de agua depurada, entre un 40% y un 50% del total nacional (unos 150 hm³ al año), lo que supone recuperar el 20% de la demanda urbana bruta. Aun así, y especialmente por los cambios que se están produciendo fruto del cambio climático, el gran reto de la política del agua en la Comunitat Valenciana es la garantía de suministro de agua, en cantidad y calidad suficiente, para el consumo humano, agricultura, resto de actividades económicas así como las demandas ambientales y recreativas. Los déficits estructurales de algunas zonas, especialmente en el sur de la provincia de Alicante son de tal magnitud que pueden condicionar la viabilidad de proyectos comerciales de gran dimensión, especialmente si van acompañados de desarrollos residenciales u otros terciarios. La reutilización de aguas residuales depuradas parece la mejor manera de compensar el incremento de la demanda de nuevas actividades económicas, liberando así recursos comprometidos. Por su parte, existe un cierto margen de mejora en la reducción del consumo de agua en el comercio y su cadena de suministro, mediante las medidas tan baratas y eficientes como la instalación de aireadores en los grifos y, en establecimientos de mayor tamaño, la instalación de sistemas de recuperación y almacenamiento de agua de lluvia y del agua de los lavabos para posteriormente utilizarla en las cisternas.

El acceso a las redes de telecomunicaciones avanzadas se ha convertido en un elemento crucial del desarrollo regional, por lo que es prioritario extender al conjunto de la población todas las ventajas y servicios que aportan las redes de banda ancha. La acción pública debe procurar que las autopistas de la información alcancen a la totalidad de los ciudadanos, incorporándolos a la sociedad de la información. De esta forma se evitarán desplazamientos no deseados y se favorecerá la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. La ETCV estimaba que unos 400 núcleos de población –mayoritariamente en el mundo rural de las provincias de Castellón y Valencia- no contaban con cobertura de banda ancha en la Comunitat Valenciana, afectando a una población de unos 125.000 habitantes. La escasa población y la dispersión de los núcleos habitados dificultan los servicios de banda ancha, lo que plantea la necesidad de desarrollar planes que fomenten la implantación de telecomunicaciones en estos ámbitos para evitar

²³ Objetivo 19 de la ETCV.

²⁴ Objetivo 7 de la ETCV.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

una brecha digital entre territorios. El desarrollo del comercio electrónico, como alternativa en zonas de baja dotación comercial, está condicionada a la mejora en el acceso a estas redes.

Ya se ha indicado que el sistema de ciudades valenciano es uno de sus principales valores territoriales. Las ciudades ejercen un fuerte protagonismo como centros de desarrollo territorial e incluso, en el caso de las ciudades pequeñas y medianas, su función no debe subestimarse, ya que son centros de servicios, producción, conocimientos e innovación regional y son esenciales para garantizar el desarrollo equilibrado, la cohesión y la sostenibilidad del territorio. La distribución de la población muestra una mayor concentración demográfica en los municipios más próximos a la costa, reflejo del desequilibrio demográfico entre las zonas rurales y el litoral mediterráneo como consecuencia de las mayores oportunidades laborales relacionadas con la actividad económica en la zona costera. Pero una verdadera vertebración territorial pasa por apostar por el desarrollo de un sistema urbano policéntrico más equilibrado, que plantee una nueva relación entre las zonas urbanas y las rurales.

El Plan hace una clara apuesta por el fortalecimiento de los 93 nodos que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial y las principales áreas urbanas integradas, ciudades en las que residen el 75% de la población valenciana y se localiza el 81% de los puntos de venta minoristas y el 84% de la superficie de venta comercial. La potenciación de este modelo policéntrico de núcleos comerciales pasa por mejorar su accesibilidad territorial. Para ello se requiere, como ya se ha indicado, desarrollar estrategias integradas de transporte transversal que comuniquen las cabeceras como los núcleos del hinterland.

Las ciudades valencianas se enfrentan a importantes retos. El escenario post-crisis plantea profundos problemas sociales, económicos y ambientales, que exige que agentes locales sean capaces de reaccionar ante un entorno de características ciertamente adversas. La Comunitat Valenciana cuenta con un sistema de ciudades que presenta mejores condiciones para afrontar estos retos que otros territorios. Las condiciones climatológicas, los recursos ambientales, paisajísticos, culturales, etc. y su buen sistema de infraestructuras y su conectividad internacional, hacen del territorio valenciano un lugar adecuado para atraer innovación y talento y propiciar cambios en la dirección adecuada. A pesar de la importancia de los retos. La magnitud de los retos, permite afirmar que no volveremos a los niveles del pasado haciendo exactamente lo mismo. Es decir, las claves de éxito pasadas deben ser estudiadas para determinar los cambios que, en su caso, se deban producir. Para prosperar en este contexto, las ciudades deberán contar con buenas dosis de innovación y creatividad, al objeto de aprovechar con éxito las escasas oportunidades de desarrollo²⁵.

Al declive económico se une el poblacional. Solamente entre el año 2013 y 2020 se estima que las ciudades del SNRC valenciano pierdan casi el 9% de su población. Los flujos de migración se han revertido totalmente y se incrementa el número de profesionales jóvenes que se marchan al exterior en busca de empleo. Pero la causa no es solo de la emigración, también obedece a fenómenos demográficos naturales: si la tasa bruta de natalidad en la Comunitat Valenciana se situaba en 11,5% en el año 2008, en el 2013 es del 8,9%. Además se acentuará uno de los principales rasgos regresivos de la población, el envejecimiento de la misma.

La distribución de la renta es cada vez más asimétrica entre los diferentes estratos de la población, lo que está provocando numerosos casos de exclusión y pobreza, más acusados en las ciudades. Según los últimos análisis (FOESA-Cáritas), en la Comunitat Valenciana se está produciendo un incremento de la desigualdad por encima de la media española, que ya presentaba peores niveles que otros países desarrollados. En el año 2013, un 38,5% de los hogares valencianos dicen sufrir dificultades para llegar a fin de mes, frente al 36,7% en España. La incapacidad para ir de vacaciones al menos una semana al año y para afrontar gastos imprevistos afecta a 5 y a 4 de cada 10 hogares, respectivamente, y un 11,6% de los hogares han tenido retrasos en el pago de gastos relacionados con la vivienda principal (9,3% en España). La Comunitat Valenciana tiene un nivel de rentas situado en el tramo medio-bajo entre el conjunto de las Comunidades Autónomas, ocupando el octavo lugar de rentas más bajas y registrando una tasa de pobreza y exclusión, del 31,7%. Es decir, que el riesgo de pobreza o exclusión social en la Comunitat Valenciana afecta a 3 de cada 10 personas.

Las ciudades, independientemente de su tamaño, deberán interiorizar los cambios acelerados que se están produciendo en un contexto de economía global más abierta e integrada, así como la transformación de las estructuras productivas. El principal problema de la Comunitat Valenciana es el desempleo. Con datos de la *Encuesta de Población Activa* del INE referidos al tercer trimestre del año 2014, una de cada cuatro personas en edad de trabajar está desempleada. De los casi cinco millones de valencianos, solo 1,79 millones trabajan. La capacidad de nuestro

²⁵ Ciudades y ciudadanos 2033. La transformación urbana de España. PWC, 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

sistema productivo para generar empleo está estancada y uno de cada dos jóvenes menores de 25 años que desea trabajar no lo consigue. Esto también está produciendo una salida de talento hacia otros países de nuestro entorno que tendrá consecuencias en términos de competitividad a medio plazo. Estos cambios van a tener consecuencias profundas en las ciudades y obligarán a reformular sus estrategias de desarrollo.

Para generar empleo de nuevo y ser competitivas en la economía global, las ciudades ya no podrán recurrir al modelo desarrollado entre los años 1996 y 2008, basado en la combinación de construcción, turismo y servicios (personales y empresariales) que han producido desequilibrios estructurales de muy difícil solución: déficit exterior, sobreendeudamiento privado y público y mayor exposición a los ciclos económicos. Pero muchas ciudades, que han dedicado mucho esfuerzo en la definición y desarrollo de su modelo de desarrollo urbanístico –y no económico o social- se encuentran actualmente en una clara indefinición respecto a cuál debe ser su patrón de crecimiento ante este nuevo ciclo. Un nuevo cambio de ciclo exigido por los efectos de la crisis internacional, la pérdida de competitividad frente a los países emergentes - estancamiento de la productividad, elevados costes de producción, bajo nivel de eficacia y eficiencia de la administración pública, etc. - y de la drástica reducción del peso de dos de los sectores más importantes para su economía: la construcción y los servicios no de mercado - que en el año 2010 representaron el 15% del VAB regional-, muy dependientes de los mermados presupuestos públicos.

La Comunitat Valenciana y sus ciudades deberán acometer la transición desde un modelo de crecimiento basado en sectores industriales y actividades intensivas maduras en mano de obra –como el propio comercio- a otro modelo basado en el cambio tecnológico y en las ganancias de productividad. El objetivo ya no consistirá en crecer a elevados índices anuales, sino que serán preferibles crecimientos más lentos que equilibren mejor la economía: más inversión productiva en capital humano, innovación, infraestructuras inteligentes, conocimiento, capital organizativo y relacional y más exportación. El esfuerzo en I+D+i empresarial continúa siendo una asignatura pendiente frente a otras regiones españolas y europeas, pero las ciudades más desarrolladas, con las que habrá que competir, se centrarán en el diseño, la innovación y el marketing de sus productos, mientras que cederán los procesos manufactureros y logísticos a los territorios con costes más competitivos.

Será necesario también reequilibrar los desmanes y excesos producidos en pasados años fruto de la denominada "burbuja inmobiliaria". El crecimiento del suelo artificial o sellado en el periodo 1987-2006 (último dato disponible) en la Comunitat Valenciana fue del 84%. Un 65% de ese suelo se destinó a usos residenciales y un 16% de usos para actividades comerciales, tanto industriales como terciarias. En el periodo 1987-2006 el suelo sellado se ha incrementado un 169% y en el periodo 2006 a 2012 los bienes inmuebles para uso comercial se incrementaron un 11,9%. En el conjunto de la Comunitat Valenciana, el crecimiento del suelo discontinuo se situó en el 7% en el periodo 1987-2006, provocando disfunciones en el territorio, dispersión y desarticulación urbana, crecimientos de baja densidad y elevado consumo de suelo, concentración de los nuevos tejidos comerciales en zonas alejadas de los corredores de transporte público, problemas de suministro hídrico y energético y destrucción de suelos con valores ambientales o paisajísticos.

Respecto a cómo va a evolucionar el sector comercial en un futuro y cómo las ciudades, como principales receptoras de la misma, deben estar preparadas, se plantea un escenario de incertidumbre. Además, la plena incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tanto en la vida diaria de las personas como de las empresas y administraciones impulsará nuevos modelos de relaciones interpersonales y sociales en las ciudades que puede propiciar una competencia empresarial más intensa y difusa, tanto en productos como en servicios. El consumidor será más racional y selectivo en sus compras, esperarán mucho por menos y demandarán buenos productos a precios bajos. Las empresas locales deberán ser más productivas, reducir costes y trasladar el ahorro al precio final y como, operarán en un contexto marcado por la escasez de recursos, deberán ser cuidadosas a la hora de evaluar la viabilidad y oportunidad de sus iniciativas.

Parece que las administraciones locales deberán adaptar sus marcos normativos para acoger el desarrollo de modelos de negocio innovadores o muy distintos a los que conocemos, para los que las actuales reglas de implantación – ordenanzas, planes urbanísticos, sistemas de licencias, etc.- no servirán. Esto no debe significar aceptar propuestas agresivas con el medio ambiente atendiendo a su teórico potencial para dinamizar la economía y crear empleos. La formulación e implantación de instrumentos avanzados de ordenación territorial y urbana estarán basados en criterios de sostenibilidad y orientados a la atracción de iniciativas innovadoras compatibles con este nuevo modelo de prosperidad.

El freno de la actividad inmobiliaria y la falta de inversión pública para el desarrollo de grandes infraestructuras reducirán la presión sobre el territorio. Se espera una vuelta a la ciudad compacta, a la mezcla de usos y a la

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

proximidad, propia de la cultura mediterránea. Las operaciones inmobiliarias más viables se producirán dentro de los cascos urbanos, sobre solares vacantes o mediante la reutilización y rehabilitación de edificios obsoletos. Se deberá facilitar la iniciativa privada dirigida a la realización de estas operaciones urbanas, ahora inviables por las cargas y plazos exigidos, desde el máximo respeto a la preservación y conservación de los valores patrimoniales y culturales de los edificios. El espacio público –como espacio de relación social y de vida urbana- tendrá un papel todavía más significativo, por lo que los poderes públicos deberían promover actuaciones para su recalificación y mejora, desde criterios de sostenibilidad. Los centros urbanos pueden recuperar un protagonismo que nunca debieron perder. Serán los lugares preferidos para la implantación de los grandes operadores del comercio –que volverán a la ciudad-, que ya están desarrollando formatos de menor tamaño adaptados a la ciudad consolidada. También se deberá estimular la iniciativa privada en la gestión de zonas comerciales urbanas para su promoción y dinamización. Las comunidades de empresarios y propietarios deben jugar un papel más activo en la gestión de la ciudad y de las zonas donde desarrollan sus negocios o poseen sus bienes.

El establecimiento comercial permanente perderá importancia y se desarrollarán más ofertas comerciales móviles o de carácter temporal, que pueden apoyar la actividad turística o industrial. La ciudad deberá contar con infraestructuras de telecomunicación que permitan conexiones de alta velocidad y la incorporación de iniciativas para la gestión de la ciudad (*smart cities*). Las ciudades también deberán responder al reto que puede suponer la pérdida de muchos pequeños negocios comerciales. La extensión del comercio electrónico puede propiciar un reajuste, menos brusco del que se ha producido en el periodo 2008-2013, pero sí gradual, del número de comercios y otros negocios que se localizan en los bajos comerciales de muchos barrios. El abandono de estos locales y sus consecuencias – inseguridad, suciedad, etc.- pueden generar un cambio de orientación en la normativa urbanística tendente a una mayor utilización de los mismos para usos residenciales. En cuanto a los grandes proyectos, no se deberán aceptar actividades empresariales a cualquier precio, sin prestar atención a su sostenibilidad y su capacidad de articulación territorial. En su evaluación se debe considerar su impacto sobre la preservación de los atributos de la ciudad compacta.

Todos estos cambios impulsarán la modernización de las administraciones locales y ejercerán una fuerte presión para la eliminación de cargas y barreras burocráticas desarrolladas para regular un modelo productivo en extinción. Este contexto exige una mayor coordinación y concertación a los organismos para que integren de forma efectiva sus políticas y servicios y una mayor interacción con la iniciativa privada, pero desde planteamientos más transparentes para el conjunto de los ciudadanos.

Otro de los grandes recursos de la Comunitat Valenciana es su franja litoral. La mayoría de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana viven en el litoral, o cerca de él. Se estima que el 60% del total del PIB de la Comunitat se produce en los municipios del litoral y sólo en la franja costera de los 500 metros se genera el 15% de la riqueza regional. Dentro de los servicios de mercado, la actividad turística tiene un papel fundamental en la economía valenciana, reflejándose su actividad en numerosos sectores (comercio, hostelería, transporte, actividades inmobiliarias, agencias de viaje, etc.).

El litoral es un activo territorial único y muy escaso y proporciona un conjunto de bienes y servicios globales para el conjunto de la sociedad que no se pueden reemplazar con capital artificial, por lo que éstos deben ser preservados y mejorados en aras del bienestar de las generaciones actuales y futuras. Pero es un ecosistema frágil, sobre la que se ejerce una elevada presión y es proclive a los riesgos naturales e inducidos: inundación, subida del nivel del mar y erosión costera. Tomando como referencia los 500 metros desde la línea de dominio público marítimo terrestre (área de influencia de la Ley de Costas), de las aproximadamente 20.000 hectáreas de esta franja, algo más del 61% es suelo urbano y urbanizable, el 33% es suelo no urbanizable protegido y el restante 6% suelo no urbanizable común. Este último suelo, algo más de 1.000 hectáreas, es una gran oportunidad para cualificar el territorio y constituye un activo muy valioso que los municipios deben preservar como reserva estratégica de futuro por sus importantes valores agrícolas, ambientales y paisajísticos.

Cualquier proyecto que se desarrolle teniendo el litoral como soporte, debe tener una justificación adecuada en cuanto a sus objetivos de cualificación del territorio. Esto exige que debe ser un instrumento real de mejora de la calidad y de la competitividad global de ese territorio, una cualificación de los proyectos que no se ajusta a la mayoría de iniciativas en el ámbito terciario-comercial. Además, el litoral debe protegerse de nuevas demandas intensivas de movilidad motorizada que exijan de la construcción de nuevas infraestructuras viarias. La satisfacción de las demandas en este sentido debe resolverse en un contexto de movilidad sostenible. Por este motivo, es recomendable que los criterios de ordenación urbana y territorial en la franja litoral de 1.000 metros, desde la línea del *Dominio Público Marítimo Terrestre*, permitan mantener la mayor superficie posible de espacios abiertos, encauzando desarrollos

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

terciarios-comerciales de gran dimensión hacia espacios más interiores. Una excepción a lo anterior son los frentes marítimos urbanos y los espacios portuarios, en los que la desafección de suelos y su integración urbana pueden generar espacios para desarrollos comerciales que se incorporen, a la escala adecuada, en actuaciones estratégicas de integración puerto-ciudad.

A su vez, también es razonable desplazar desarrollos comerciales de gran superficie ya ubicados en el frente litoral hacia localizaciones próximas interiores, generando espacios de oportunidad para la futura implantación de actividades de alto valor añadido o para la recuperación de entornos de interés ambiental y paisajístico, frentes litorales libres de edificación y corredores con funcionalidad biológica y territorial, especialmente los que unen el frente litoral con el resto de la infraestructura verde del territorio.

El litoral y el resto de recursos turísticos suponen una clara oportunidad para el comercio valenciano. La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y pernoctaciones. La demanda extranjera ocupa el quinto lugar y la demanda nacional ocupa la tercera posición en número de viajes. Pero, actualmente, el gasto turístico apenas representa el 5% del total de gasto comercializado²⁶. Junto con el cumplimiento de los objetivos planteados que supondría alcanzar los 27 millones de turistas en 2020 y una mayor cuota de crecimiento del turismo internacional²⁷, existe mucho margen de mejora para aumentar el gasto en destino de los turistas y, específicamente, el dirigido al comercio: horarios, idiomas, promociones, mejora de las zonas turísticas, modernización de establecimientos e infraestructuras comerciales, posicionamiento de las ciudades como destinos comerciales, etc. Además, se deben intensificar los esfuerzos para generar sinergias entre comercio, turismo, deporte y cultura, todavía no desarrolladas suficientemente en la región.

Por último, en cuanto al ámbito rural -que comprende 143 municipios y en el que viven menos del 1,7% de los valencianos- también existen oportunidades para el comercio ligadas a nuevas fórmulas de desarrollo rural que deben favorecer apuestas innovadoras basadas en los argumentos y recursos endógenos del territorio que permitan, de una manera sostenible, el aumento de la competitividad; el desarrollo del turismo rural, la comercialización de los excelentes productos agroalimentarios que se producen en este ámbito, el mantenimiento de dotaciones mínimas que aseguren el abastecimiento de las poblaciones más pequeñas, el comercio no sedentario y la puesta en valor de sus innumerables valores económicos, ambientales, culturales, recreativos, etc.).

4.4.2. Las oportunidades relacionadas con factores económicos.

La actividad comercial constituye un pilar importante para el sector servicios de las economías modernas, no sólo por su aportación al Producto Interior Bruto sino también por el efecto multiplicador que tiene frente a otras actividades. Conocer cuál será la evolución de esta actividad es fundamental para poder determinar la repercusión que tendrá sobre otras actividades como el transporte, el almacenaje, los servicios a empresas, servicios energéticos, etc.

La crisis de 2008 ha sido el detonante de una serie de cambios que van a condicionar el futuro de la distribución comercial minorista a corto y medio plazo. Los cambios normativos, tales como la reforma laboral llevada a cabo por el Gobierno Central en el año 2012 o la obligación a actualizar el importe de alquiler de locales con actividad económica tal y como establece la Ley de Arrendamientos Urbanos, son algunos ejemplos de aspectos que van a afectar a la manera en la que el comercio va a evolucionar durante los próximos tres años.

Aunque no se puede saber con exactitud hacia dónde evolucionará el comercio detallista, sí se puede prever el papel que desempeñará a partir de las consideraciones que a continuación se recogen:

- ▶ El proceso de terciarización de la economía española va a continuar, aunque de manera más lenta, con respecto a décadas anteriores, por lo que cabe esperar que dentro del horizonte temporal 2015-2020 el sector servicios amplíe sutilmente su aportación al Producto Interior Bruto.
- ▶ La tasa de crecimiento anual de la economía española a medio plazo (2 o 3 años) se situará alrededor del 2%, dependiendo de las fuentes consultadas. La tasa de paro seguirá siendo elevada y no se situará por

²⁶ Informe de la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana, 2013. Oficina Comercio y Territorio, 2014.

²⁷ Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. Agencia valenciana de Turismo.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

debajo del 20% hasta el año 2020, lo que condicionará la capacidad de gasto y las pautas de consumo de los compradores.

- ▶ La composición del sector servicios también va a experimentar cambios. La actividad comercial seguirá siendo la protagonista dentro del sector servicios, pudiendo alcanzar una representación entorno al 13-14%. Los servicios empresariales también experimentarán un ligero incremento en detrimento del papel de la Administración Pública, que continuará con la tendencia de contención de gasto.
- ▶ Se prevé un incremento en la productividad de la distribución minorista que vendrá de la mano de las inversiones en capital así como de las innovaciones tecnológicas a medio y largo plazo. La entrada de nuevos operadores en la distribución comercial en el panorama nacional y el incremento de la oferta comercial de manera progresiva durante los próximos años aumentarán las inversiones de capital dentro del sector. Por otra parte, la baja productividad de la mano de obra podrá ser compensada, en parte, gracias las innovaciones tecnológicas que darán lugar a la mejora en procesos, así como por el aumento del comercio *on-line* el cual es menos intensivo en mano de obra con respecto al comercio tradicional de venta asistida.
- ▶ En la cadena de la distribución comercial, la figura del comercio mayorista y de los intermediarios de comercio perderá protagonismo; sin embargo, podría aumentar la participación de la distribución comercial gracias a la contribución del comercio al por menor.

4.4.3. Las oportunidades relacionadas con factores demográficos.

La Comunitat Valenciana se enfrenta en los próximos años a un conjunto de retos relacionados con los factores demográficos.

Por un lado, tras varias décadas de crecimiento muy notable, nos encontramos con un freno a esta dinámica que incluso se ha empezado a invertir. Así, en el año 2013 la Comunitat Valenciana registró una pérdida de habitantes por primera vez desde el año 1996.²⁸

Estamos ante un nuevo ciclo producido por varios factores, entre los que priman el descenso de nacimientos, el envejecimiento de la población y muy especialmente el saldo migratorio negativo ante un cambio en el escenario socioeconómico, caracterizado por la incertidumbre económica y la falta de oportunidades laborales. De hecho, en 2014 se redujo en un 15% el número de extranjeros empadronados en la Comunitat Valenciana con respecto al año anterior.²⁹

De mantenerse la tendencia actual, los organismos oficiales proyectan una pérdida de población en la próxima década de entre 240.000 y 400.000 habitantes en 2020, en función de los escenarios más o menos pesimistas, lo que representaría un descenso de entre un 4,9% y un 8,4%.

Esta pérdida de población no sería homogénea, sino que se acusaría más en la franja litoral y las ciudades de carácter más turístico, que habían sido asimismo las principales receptoras de población extranjera en la pasada década, atraídas por el dinamismo económico y las oportunidades que ofrecía el desarrollo urbanístico. Las Áreas Comerciales más turísticas, especialmente La Vega Baja, La Marina Alta, La Marina Baixa o La Safor serían por tanto algunas de las áreas que experimentarían en mayor medida una pérdida de población en los próximos años.

Por otro lado, las áreas de la franja interior, de carácter rural y que tradicionalmente mantenían un escaso dinamismo también acusarían una pérdida de habitantes, especialmente las áreas de interior de la provincia de Castellón y el Área de Alcoi, reforzándose su caracterización como áreas estancadas.

Las áreas de carácter metropolitano, generadas en torno a las capitales provinciales, así como otras áreas cuya polaridad está basada en equipamientos comerciales, industriales o de servicios, se mantendrían en un contexto más estable, menos condicionado por factores externos, aunque dentro del escenario de pérdida de población.

²⁸ Fecha en la que se recogen datos oficiales anuales.

²⁹ Fuente: Observatorio Valenciano de la Inmigración 2014.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Este freno al crecimiento demográfico, junto con el contexto de contención del gasto fruto de la incertidumbre y la recesión económica, está generando una reducción del gasto destinado a comercio minorista, especialmente en las áreas comerciales de interior y en menor medida en las áreas turísticas y las metropolitanas, donde hay más posibilidades de captar demanda externa.

En este nuevo escenario socioeconómico, se prevé que las ciudades intermedias se conviertan en importantes centros sociales, económicos y culturales, siendo esenciales en la estructuración del sistema de ciudades. Deberán apostar por desarrollar servicios al ciudadano, por diferenciarse en un contexto cada vez más globalizado a nivel económico, por aplicar criterios de sostenibilidad y por impulsar nuevos modelos de gestión que incorporen elementos de gobernanza y cooperación público-privada.

Además, las cabeceras turísticas deberán apostar por desarrollar modelos urbanos más sostenibles y aplicar la innovación en los ámbitos de los equipamientos turísticos, la movilidad, los espacios públicos o la oferta comercial para mantener su posición como polos dinamizadores de la economía y posibilitar la atracción de otros perfiles de turistas.³⁰

Pero además de la pérdida de población, existen otros fenómenos demográficos que condicionarán el desarrollo territorial de la Comunitat Valenciana, así como también plantearán retos al sector comercial, que necesariamente va a tener que adaptarse al nuevo contexto.

Se prevé que en las próximas décadas las ciudades emprendan una importante transformación impulsada por una serie de motores de cambio entre los que destaca el envejecimiento de la población y la necesidad de conciliación de las familias, por lo que tendrán que dotarse de servicios que respondan a estas necesidades derivadas del contexto sociodemográfico y de los nuevos estilos de vida.

En este sentido, la Comunitat Valenciana está experimentando un progresivo envejecimiento de su población, que en la próxima década se intensificará. Así, se prevé que en el año 2029 la mayor pérdida de población se concentre en el tramo de edad entre 30 y 49 años (-28%) y que haya un tercio más de población mayor de 64 años.³¹

Además, se producirá un incremento importante del segmento denominado 4ª edad (mayores de 80 años): este segmento ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 a 4,98% en 2013 y se prevé que represente el 8,14% de la población total en 2029.

Este proceso de envejecimiento de la población incidirá notablemente en los hábitos y necesidades de los consumidores, que verán más limitada su capacidad de desplazamiento y por tanto van a demandar más proximidad en la oferta comercial y de servicios, entornos urbanos más cómodos, más adaptados y más accesibles; además, demandarán productos más funcionales y adaptados a sus características, más servicios y una atención a medida de sus necesidades.

Para el territorio implicará la necesidad de apostar por la accesibilidad a los equipamientos y servicios, mejorando los transportes y conexiones, la búsqueda del equilibrio en la distribución territorial de los equipamientos, tratando de evitar zonas desabastecidas que obliguen a la población a desplazarse a gran distancia.

Los centros urbanos, y por tanto el comercio ubicado en estos entornos, tiene la oportunidad de crecer atendiendo a esta tendencia demográfica, si mantiene sus valores de proximidad y amplía los niveles de servicio durante la venta y postventa.

Las áreas comerciales con mayor porcentaje de población mayor de 65 años son La Vega Baja, La Marina Alta y La Marina Baixa (especialmente por ser destino de residencia de jubilados europeos), así como las áreas de interior como Alcoi, Requena-Utiel o la subárea comercial de Segorbe, donde el envejecimiento de la población es más acusado puesto que cuentan con menos población joven.

Por otro lado, se acusará la tendencia a la fragmentación de los hogares, que serán cada vez más numerosos pero más pequeños y con más personas decisoras de compra.

³⁰ Fuente: Ciudades y ciudadanos 2033. PwC 2014.

³¹ Proyección de la población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Pese al descenso de la población proyectada, el Instituto Nacional de Estadística apunta que el número de hogares aumentará, pero el tamaño medio descenderá del 2,46 actual al 2,32 en 2029.³²

Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente con el importante incremento de hogares unipersonales y la disminución de la familia extensa. La reducción del tamaño medio familiar implicará, en términos de consumo, que las cestas de compra sean más pequeñas y que, por tanto, se tengan que ofrecer productos y servicios adaptados a estas familias.

Pero, además de ser hogares más pequeños, se incrementará la variedad de formas de hogar: parejas sin hijos, familias recompuestas, parejas del mismo sexo, hogares compartidos, etc. Esta pluralidad de las formas de hogar tiene como resultado el incremento del número de decisores de compra, figura que ya no se limita al padre/madre sino que cada vez estará más extendida entre el resto de miembros del hogar.

Los cambios sociales que afectan a los roles familiares han supuesto una auténtica revolución en los hábitos de compra tradicionales que diferencian claramente entre la compra familiar-compra por necesidad y la compra ocasional-compra por placer. Para la realización de la compra familiar se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales.

En este contexto, durante las últimas décadas los comercios implantados en los centros urbanos han perdido competitividad frente a otras fórmulas comerciales periféricas. Al mismo tiempo, la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí. Pero unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias se ha ido produciendo una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos que tenderá a consolidarse en el futuro. A la recuperación de cierto tejido comercial de proximidad (panaderías, fruterías, etc.) se une la estrategia de las grandes cadenas de distribución por acercarse también a los centros de las ciudades en busca de un consumidor que valora los conceptos de proximidad, cercanía, sostenibilidad, etc.

El contexto económico, los cambios demográficos y la tecnología son los aspectos que en mayor medida están modificando los hábitos de consumo. La distribución comercial está respondiendo a estos cambios ajustando la oferta y diversificando los formatos, así como desarrollando nuevas acciones empresariales para dar respuesta a este contexto.

Pero, a éstos deben añadirse un conjunto de motores que tienen que ver con nuevas demandas de los consumidores y que irán conformando los nuevos comportamientos de compra en el futuro.

Nos encontramos con un mercado cada vez más polarizado donde se acentúa la diferencia entre el consumidor que valora aspectos como el precio, las promociones y oportunidades y el que realiza sus compras en función de otras variables como la experiencia, la emoción, el placer o la satisfacción de sus deseos y necesidades personales.

Ese comportamiento dual aporta algunas claves de futuro para la distribución comercial, tanto en lo que se refiere a la aparición de nuevos formatos como al desarrollo de estrategias empresariales que den respuesta a las nuevas demandas.

Los análisis de las tendencias en consumo apuntan que la seducción y fidelización del consumidor se conseguirá con autenticidad, experiencia y servicios. Las experiencias y las emociones seguirán formando parte de los procesos de compra y las tiendas físicas tenderán a ser espacios donde el consumidor pueda disfrutar de una experiencia de compra.

El consumidor quiere que el entretenimiento forme parte de su vida y las empresas se centrarán en responder a estas demandas. Las empresas incorporarán a sus puntos de venta estrategias innovadoras y desarrollarán cada vez más acciones de marketing y comunicación con el objetivo de fomentar la sorpresa, romper las rutinas y divertir al consumidor. Conceptos como las tiendas efímeras, establecimientos que fusionan el comercio con las experiencias gastronómicas o lúdicas, comercios que incorporan talleres que dan a conocer los procesos de producción, son algunos ejemplos de formatos comerciales basados en la experiencia que están en crecimiento.

³² Proyecciones de población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Por otro lado, los consumidores buscan soluciones a su falta de tiempo y su ritmo de vida. Y las tiendas deberán responder siendo cada vez más empáticas y poniéndose en el lugar del consumidor. De ser meros almacenes pasarán a convertirse en centrales de servicios.

Saber incorporar los nuevos estilos de vida y los nuevos motores del consumo a sus estrategias comunes será también una oportunidad para el desarrollo de los centros comerciales urbanos. Aquellos que incorporen estrategias basadas en los conceptos de entretenimiento, buscando el equilibrio entre la oferta comercial y de ocio, así como los que desarrollen servicios de excelencia para el consumidor, estarán en mejores condiciones para competir con otras fórmulas y ser opciones elegidas por los consumidores.

También otros factores como el incremento de la movilidad, la importancia creciente de la sostenibilidad ambiental, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcarán cada vez más nuestros comportamientos de compra.

Pero sin duda, uno de los factores que incidirá en mayor medida en la transformación del sector de la distribución comercial tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, y que compra y/o busca información a través de los distintos canales que están a su disposición.

Se camina hacia un nuevo escenario donde la línea entre lo físico y lo virtual será cada vez más difusa y en los que el sector de la distribución comercial ya está empezando a ver oportunidades de futuro.

4.4.4. Las oportunidades relacionadas con la evolución sectorial.

Durante los últimos veinte años, hemos asistido a un proceso de globalización del sector de la distribución comercial. El sector ha experimentado un importante proceso de concentración empresarial y las grandes cadenas han desarrollado estrategias de diversificación incrementando de este modo sus cuotas de mercado. Sus pautas de localización han promovido tensiones territoriales por la generación de nuevas centralidades comerciales y la pérdida de funcionalidad de los centros urbanos.

En el contexto actual los cambios han venido motivados, principalmente por la situación económica, los cambios demográficos, los nuevos hábitos de compra y consumo y las innovaciones tecnológicas.

En la actualidad, se están produciendo cambios importantes en cuanto a la forma, el lugar y el momento en el que compran los consumidores. Esta situación puede tener repercusiones importantes en el futuro, que incidirán en el paisaje comercial de nuestras ciudades³³.

El comercio ha ejercido tradicionalmente como un elemento vertebrador de las ciudades, constituyendo un motor económico para las ciudades y favoreciendo el dinamismo de los centros urbanos de las ciudades y de sus barrios. Ahora debe encontrar la estrategia óptima para poder seguir ejerciendo su principal papel de abastecer y construir un nuevo concepto que destruya las barreras del tiempo, el espacio y el modo.

4.4.4.1. El Comercio electrónico y la cultura digital.

La expansión del comercio electrónico generará retos y oportunidades que pueden ser aprovechadas si se consiguen adaptar a las distintas particularidades del territorio.

- ▶ **En entornos urbanos consolidados.** Las oportunidades pueden concentrarse en el ámbito de la logística de la distribución, puesto que surgirán nuevas necesidades relativas a la entrega de los productos,

³³ IBM Sales and Distribution. "Retail 2020: Reinventando la distribución minorista". 2014

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

especialmente en los entornos urbanos más consolidados. La implantación de consignas de recogida o la reconversión de determinados establecimientos como centros multiservicios son algunos de los aspectos que ya se están desarrollando.

- ▶ **En ciudades medias.** El desarrollo del comercio electrónico puede atraer la implantación de puntos de venta de tamaños pequeños, destinados prioritariamente a representar a la marca y a crear puntos de recogida para sus productos. Esta ubicación podría favorecer la ocupación de locales vacíos y la presencia de grandes marcas en ciudades medias.

En este contexto, surgen nuevos retos de regulación al considerarse, en adelante, que parte del exceso de superficie comercial existente en la actualidad para algunas enseñas comerciales podría transformarse en centro logístico: almacén y servicio de entrega de productos de venta *online* a los clientes. ¿Deberá computarse y tributar este nuevo uso como superficie comercial? ¿Cómo debe articularse este nuevo desarrollo en el futuro?

- ▶ **En entornos rurales.** El desarrollo del comercio *online*, junto a la mejora de las infraestructuras de entrega a los clientes, podría favorecer la recuperación de pequeños municipios que ofrecen una oportunidad de calidad de vida, ligada a residentes con profesiones liberales, como opción de vida más económica en la que tienen cabida algunas fórmulas de autoabastecimiento alimentario (acceso a huertos propios), personas arraigadas a los municipios cuyos familiares viven allí pero que tienden a abandonar estas poblaciones porque no disponen de una oferta mínima para poder disfrutar de ciertas condiciones de vida aceptables.

Para ello deberán resolverse algunas cuestiones clave que podrían salvar a algunos municipios de la desertización o incluso convertirlos en formas de vida alternativas en una situación económica como la actual. Las cuestiones clave serían, entre otras:

- ▶ Resolver el acceso a Internet de estas poblaciones. Es fundamental que las personas puedan estar conectadas desde cualquier municipio rural para facilitarles el trabajo autónomo y asegurarles las opciones de comercio electrónico como una nueva forma de abastecimiento.
- ▶ Facilitar el acceso de sus residentes a servicios clave como los sanitarios o educativos.
- ▶ Ofrecer ayudas o subvenciones para la adquisición o alquiler de viviendas.

4.4.4.2. La proximidad y la vuelta al centro de las ciudades.

Debido al envejecimiento de la población y al incremento del porcentaje de la población denominada de cuarta edad, se han puesto en valor aspectos como la proximidad, la facilidad de compra para los ciudadanos, que pasa por un comercio intensivo en servicios y también en disponibilidad.

La tendencia actual de las grandes cadenas, tanto en lo que a alimentación se refiere como en bienes ocasionales, consiste en implantar tiendas de pequeño tamaño con localizaciones urbanas. Las repercusiones de esta dinámica podrían generar algunas oportunidades para entornos urbanos:

- ▶ **En entornos urbanos consolidados.** Esta tendencia puede contribuir a resolver algunos problemas importantes en los centros de las grandes ciudades como la existencia de locales vacíos o la sustitución de usos de las zonas comerciales tradicionales que están integrando cada vez más número de locales de ocio y restauración en detrimento del comercio, con la consiguiente pérdida de calidad de vida de los residentes debido al ruido y a la masificación de gente en la calle.
- ▶ **En entornos urbanos de ciudades medias.** La expansión de negocios de menor tamaño por parte de las grandes cadenas de distribución pueden favorecer su implantación en ciudades medias donde hasta el momento no tenían cabida y no había representación, constituyendo un motor de atracción de negocios locales en su entorno y contribuyendo a dinamizar los espacios comerciales principales de estas ciudades.

4.4.4.3. Vectores de crecimiento para el comercio minorista.

Los aspectos clave que pueden incidir en la evolución de los formatos comerciales o en la aparición y/o expansión de nuevas formas de venta, van ligados a los principales motores de cambio de los hábitos de consumo.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tecnología.

El 69,8% de los hogares españoles tenía en el año 2013 acceso a Internet, tres puntos más que en 2012, según cifras del Instituto Nacional de Estadística³⁴. Un 60% busca información sobre productos y servicios. Se estima que once millones de personas compraron algún artículo o contrataron un servicio *online* en el año 2013. Los principales motivos de compra son para el 78% la comodidad y para el 73% el precio. Los productos que, por el momento más se adquieren por esta fórmula, también según el INE, son ropa, zapatos y material deportivo.

Pese a que el 30% de personas ha comprado alguna vez *online*, la media sigue por debajo de la media de la Unión Europea, que en el año 2013 ascendió al 47% de la población.

Estas cifras implican la necesidad del comercio de adaptarse a esta nueva situación y demanda del cliente, que se prevé que seguirá creciendo a un ritmo acelerado en los próximos años a la vez que afectando a actividades del comercio, que por el momento, no están demasiado inmersas en este proceso.

Algunos de los cambios que se producirán serán:

- ▶ Omnicanalidad como una necesidad más que como una ventaja competitiva. La tendencia de las tiendas a disponer de tienda *online* ha aumentado en los dos últimos años, sobre todo en el sector de moda y equipamiento del hogar. Se detectan oportunidades de mercado ligadas a la alimentación donde la compra *online* todavía no ha crecido lo suficiente.
- ▶ Implantación de enseñas que operan con alguna tienda *flagship* o tienda emblemática para la presentación de sus productos, pero que canalizarán su negocio exclusivamente por Internet.
- ▶ Desaparición de mostradores de cobro. Carros de compra que permiten escanear las compras y pagar sin necesidad de atención directa del vendedor o posibilidad de pago por móvil.
- ▶ Desarrollo de "*corners online*" para poder pedir el producto en la tienda y recibirla en el propio establecimiento o en casa.

Experiencia y personalización de la compra.

El avance de las tecnologías, con aparición de nuevas utilidades de las herramientas tecnológicas más extendidas entre los ciudadanos como el móvil, tablets, acceso a Internet, etc., ha motivado una entrada masiva de cadenas de *retail* en la venta *online* y están suponiendo un cambio importante en los hábitos de compra. El consumidor *on-off*.

La tienda se plantea como un escenario donde poder ofrecer al cliente una experiencia de compra. En este sentido se van a incorporar algunas tecnologías que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente:

- ▶ Incorporación de elementos sensoriales al punto de venta: olores, música, colores, etc.
- ▶ Espejos interactivos en probadores.
- ▶ El punto de venta se tiende a convertir en el *flagship store*, con grandes espacios de exposición de productos, atractivo y programado como si de un escaparate se tratase. El escaparate se traslada a todo el establecimiento comercial.
- ▶ El vendedor se convierte en un asesor que conoce el producto, informa, asesora al comprador y le ofrece un conjunto de servicios complementarios para incorporar un valor añadido a la compra en el punto de venta físico.

³⁴ El País: "El futuro pasa por el comercio electrónico". Noviembre 2014

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Servicios.

El envejecimiento de la población va a incrementar la necesidad de proximidad al cliente.

El incremento del número de familias previsto en el futuro, junto a la disminución del tamaño familiar, hace prever que cada vez más personas vivirán solas. Este hecho tiene implicaciones por la limitación del tiempo y de la movilidad en muchos casos. Los comercios tendrán que cubrir estas necesidades estableciendo sistemas de servicios avanzados y tratando de ser más próximos a la población en localización, en tiempo y en servicios.

El crecimiento del comercio *online* también debe resolver algunas cuestiones como la necesidad de desarrollar nuevas plataformas logísticas para poder entregar los productos a los clientes. Las tiendas pueden tener la tecnología para vender, el mejor sistema de proveedores y la mejor publicidad, pero gestionar bien la entrega marca la diferencia entre ser o no atractivo para el comprador.

4.4.4.4. La evolución de los formatos comerciales.

Comercio tradicional: Oportunidades relacionadas con la vuelta al centro de las ciudades.

El incremento de población mayor y las dificultades de movilidad auguran una vuelta al centro de residentes y, por tanto, también del comercio. Esta situación puede generar procesos de recuperación del comercio tradicional si consigue adaptarse a las nuevas necesidades y nuevos hábitos de consumo.

Se prevé que algunos formatos tradicionales de nueva generación tengan proyección futura:

- ▶ Tiendas de alimentación con zona de degustación. Esta tendencia ya se está desarrollando en mercados municipales, hipermercados y en pequeños comercios como panaderías, tiendas gourmet, etc.
- ▶ *Pop-Ups*. Se prevé que este formato de comercio temporal seguirá creciendo en el futuro porque posibilita mantener el dinamismo de locales vacíos de centros urbanos, alternando la oferta en el mismo local y creando las experiencias de sorpresa que el consumidor valora.
- ▶ La tienda física de un comercio *online*. Buscan acercarse más al público en la calle y, una vez posicionados en la venta *online*, ofrecen sus productos también en tiendas físicas, a modo de *flagships*. Esta tendencia se observa de momento en las grandes ciudades pero puede extenderse hacia ciudades medias en un futuro.
- ▶ Tiendas de moda, de bricolaje y de mobiliario, entre otras, pertenecientes a cadenas de grandes superficies especializadas, están reduciendo su tamaño para poder buscar localizaciones urbanas en los principales ejes comerciales. De momento esta tendencia se percibe en grandes ciudades, pero podría descender a ciudades medias.

Mercados municipales: Servicios y experiencia de compra.

El mantenimiento de muchos mercados municipales sigue estando, hoy en día, en manos de los ayuntamientos, que deben seguir asumiendo la gestión y la renovación de los puestos.

Sin embargo, son equipamientos comerciales que, en muchas ciudades, están sobredimensionados y saturados de puestos poco diferenciados.

Se prevé que sigan cerrándose puestos en algunos mercados municipales y que algunos mercados puedan incluso desaparecer.

El futuro de los mercados municipales, en términos generales, puede estar en la disminución de la oferta comercial y la hiperespecialización, junto a la incorporación de nuevos servicios avanzados que permitan, progresivamente, acercarse al nuevo consumidor tecnológico. Asimismo, la inclusión en algunos mercados de ciudades grandes o medias de alguna oferta complementaria que aporte ocio y experiencia de compra al cliente, puede ser la clave de su posicionamiento en los próximos años.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Libre servicio. Hibridación de formatos, reducción del tamaño para aprovechar la libertad de horarios y búsqueda de localizaciones más urbanas.

La tendencia de supermercados e hipermercados, ligada a la penetración de las marcas de distribuidor (MDD) en la cesta de compra del consumidor en los últimos años, ha sido la de sustituir en su lineales la marca del productor por su marca. Esta estrategia les ha permitido intensificar la competencia vía precios. Paralelamente, los autoservicios de descuento, caracterizados por ser intensivos en MDD y competir vía precios, han ido incorporando cada vez más marcas de productor en sus lineales a la vez que mejoraban la estética de sus puntos de venta e incorporaban nuevos servicios dirigidos a los clientes.

Como consecuencia se está produciendo una hibridación entre los formatos de libre servicio que les ha llevado a un punto de escasa diferenciación. La elección del consumidor se basará, cada vez más, en la elección del establecimiento como marca del producto que adquiere y en la proximidad y disponibilidad horaria.

- ▶ Los supermercados grandes están empezando a saturar el mercado, fruto de su intensiva expansión en los últimos años y del estancamiento demográfico y de la construcción, que no favorecerá el desarrollo de nuevas zonas residenciales.
- ▶ Los autoservicios de descuento, que ya utilizaron la estrategia de acercarse a los núcleos urbanos, también se van a encontrar un mercado saturado, con pocas previsiones de expansión.
- ▶ Las grandes cadenas de alimentación están desarrollando nuevos formatos comerciales de pequeño tamaño y localización urbana, que ya se están implantando en los centros urbanos y en ejes principales de barrios residenciales. Esta tendencia se va a acentuar en el futuro, y va a representar un crecimiento de los pequeños formatos de alimentación de libre servicio.

Tiendas de conveniencia.

- ▶ Las tiendas de conveniencia de los centros que ya han reducido considerablemente su presencia, serán sustituidas por los pequeños autoservicios-supermercados que están apareciendo bajo el paraguas de las principales enseñas y que ofrecen horarios amplios y apertura en festivos. Están empezando a expandirse y se prevé que todavía lo harán más en el futuro.
- ▶ El resto de tiendas de conveniencia pueden crecer ligadas al desarrollo de nuevas zonas turísticas o a la declaración de nuevas Zonas de Gran Afluencia Turística donde se concentra el turismo que antepone la disponibilidad de la compra al precio.

Hipermercados.

- ▶ Las expectativas no son demasiado positivas para este formato que atraviesa un largo periodo de crisis, motivado inicialmente por las restricciones legales y, posteriormente, por la situación de crisis y los cambios de hábitos de los consumidores.
- ▶ Los expertos señalan la existencia de exceso de superficie comercial en nuestras ciudades y probablemente el hipermercado sea una fórmula que necesite una reinención. Pueden aprovechar la gran superficie disponible ligada a la logística necesaria en el futuro para poder entregar los productos a los clientes.

Medianas y grandes superficies especializadas.

La saturación existente en la actualidad de este tipo de formato y la aparición del comercio electrónico puede incidir en una pérdida de valor de estas superficies ubicadas en zonas periféricas. Al cliente tecnológico cada vez le cuesta más desplazarse a la periferia para poder acceder a los productos de este formato.

La tendencia va a ser reducir la superficie de venta para poder implantarse en ejes comerciales de centros urbanos. Esta tendencia ha comenzado ya con la apertura en grandes ciudades de marcas reconocidas de tecnología, deportes o bricolaje en los principales ejes.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Centros comerciales tradicionales.

La situación de los centros comerciales en la actualidad permite observar las siguientes tendencias:

- ▶ Por una parte, los centros comerciales muy grandes, sobre todo los que están ubicados en zonas turísticas o áreas comerciales de litoral, se han convertido en gran medida en destinos de compra y de ocio de referencia.
- ▶ Por otra parte, en ciudades donde había una oferta amplia de centros comerciales o en centros comerciales pequeños, la cantidad de locales vacíos se incrementa progresivamente. El reto que se plantean es incorporar nuevas marcas emergentes muy dirigidas a consumidores jóvenes que sirvan de nuevas locomotoras.
- ▶ Además, algunos centros comerciales están atravesando un periodo de crisis que ha reducido prácticamente su dimensión a la oferta del hipermercado y algún establecimiento auxiliar.
- ▶ Los centros comerciales pequeños, ubicados en ciudades medias, que no contaban con oferta de alimentación como locomotora comercial, han cerrado sus puertas o mantienen alguna actividad puntual, como cines o gimnasio.

Esta tendencia puede continuar en el futuro, dejando construcciones vacías. El reto consistirá en buscar nuevas funcionalidades a estos edificios en el futuro.

Centros Comerciales Outlet.

La pérdida de poder adquisitivo de los consumidores provocada por la crisis económica y el auge del turismo han supuesto un impulso para el desarrollo de este formato en los últimos años en España. A estos dos factores se suma ahora el inicio de una recuperación económica que anima a nuevos operadores a entrar en el país.

La expansión prevista para este formato también va ligado a un nuevo perfil de turismo de lujo que está teniendo cada vez más presencia en España.

Centros comerciales urbanos.

Los centros comerciales urbanos ofrecen una oportunidad de mejora de la competitividad como destino de compras a través de una estrategia compartida, una gerencia profesional, una imagen común y la prestación conjunta de servicios dirigidos al consumidor que los reconoce como un destino de compras atractivo.

Siete de los centros comerciales urbanos de la Comunitat Valenciana - Centre Històric Comercial Gandia, Comerç In Ontinyent, Centro Histórico Valencia, Centro Vivo Villena, Centro Comercial Urbano Torre Vieja, Xàbia Històrica y Centre Ciutat Castelló- son ejemplos que cuentan con una amplia y reconocida trayectoria en la promoción y dinamización de su comercio urbano, pero también muchos otros centros se encuentran en una fase de desarrollo de estos proyectos lo que representaría una oportunidad de futuro para estas zonas comerciales.

Turismo de compras

Los datos del turismo en el año 2013 muestran el gran potencial de este sector, especialmente por el comportamiento de la demanda extranjera que experimentó un incremento del 11,4% en el número de turistas y el 8,4% del número de pernoctaciones. La demanda nacional también aumentó en todas las tipologías de alojamientos, mostrando un incremento del 7% del número de pernoctaciones.

En la Comunitat Valenciana se produjeron 63,4 millones de pernoctaciones de turistas internacionales y 97,1 millones de pernoctaciones de turistas nacionales. De forma conjunta realizaron 160 millones de pernoctaciones.

La aportación del turismo a la economía española supuso el 10,2% del PIB (CSTE, INE 2010); la del comercio fue del 11,1 % (INE, 2010); y la del ocio fue del 3,2% (INE, 2010). Es decir, el 24,5% del PIB tanto en España como en la Comunitat Valenciana corresponde a las actividades económicas del comercio, turismo y ocio. Estas cifras muestran

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

la importancia estratégica de este “macro sector” y de las considerables sinergias que pueden generarse de las interrelaciones entre las diferentes ofertas, empresas y consumos de productos o servicios.

Las compras constituyen ya un elemento clave para el turismo y la oferta de compra constituye ya un elemento decisivo en la elección del destino. Las actividades como compras, gastronomía y cultura se han convertido en las principales motivaciones de los turistas españoles. Siete de cada diez españoles aprovecharon sus viajes en 2011 para ir de compras, mientras que el 54,8% prefirió dedicar su tiempo libre a realizar actividades gastronómicas como visitas a bodegas o degustación de alta cocina³⁵. En la Comunitat Valenciana el 41,6% de los municipios están considerados municipios turísticos y de forma conjunta agrupan el 78,5% de la oferta comercial total censada y de la superficie de ventas.

El desarrollo de una actividad comercial que se adecúe a las necesidades de los turistas puede favorecer el incremento del gasto turístico permitiendo así rentabilizar mejor la visita de los turistas, especialmente de los de procedencia internacional. Para ello es necesario³⁶ realizar alianzas entre los responsables de la oferta comercial para que la información, el entorno, el producto, la presentación de la oferta, la atención o el pago, entre otros aspectos, respondan a las expectativas de los turistas y no constituyan un motivo de desagrado o una mala experiencia.

Dentro de esta línea, se deben promover las actuaciones precisas de colaboración entre el sector comercial, las entidades financieras y los sistemas de medios de pago para facilitar la utilización en los establecimientos comerciales de las tarjetas bancarias más usadas en los principales países emisores de turistas. De forma concreta se debe potenciar la mejora por parte del sector en aspectos como:

- ▶ Cumplimiento de la normativa que afecta a la prestación de servicios a los turistas.
- ▶ Cumplimiento de los requisitos de calidad marcados por la normativa vigente.
- ▶ Utilización del TAX-FREE o sistema de devolución del IVA a turistas extracomunitarios.
- ▶ Adecuación de las condiciones de apertura y venta a las necesidades detectadas en la zona turística según la época del año y el tipo de turistas que acude con mayor frecuencia.
- ▶ Personalización de la atención al cliente turista, teniendo en cuenta las dificultades de comunicación y de comprensión.
- ▶ Atención en diversos idiomas.
- ▶ Flexibilización de la atención y los servicios para tratar de dar respuesta a las necesidades específicas del turista.
- ▶ Información al cliente de las condiciones óptimas de conservación y traslado de los productos vendidos.
- ▶ Adecuación de envases y embalajes a la casuística de cada cliente turista, etc.

³⁵ Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) del IET (Instituto de Estudios Turísticos).

³⁶ Plan de Turismo de Compras 2015. www.minetur.gob.es

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 4.65. Municipios turísticos de la Comunitat Valenciana por áreas funcionales y su oferta comercial.

Áreas y subáreas comerciales	Número de municipios turísticos	Población 2012	Número de comercios. 2012	Superficie comercial (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	14	80.905	1.857	167.712
Castelló	39	387.157	4.971	550.879
El Valle del Palancia	25	100.564	1.303	119.914
Subárea Sagunt	4	75.729	971	96.227
Subárea Segorbe	21	24.835	332	23.687
Valencia	34	1.206.923	15.349	1.445.321
Subárea Área Metropolitana de Valencia	14	1.141.622	14.759	1.398.774
Subárea Valencia Interior	20	65.301	590	46.547
La Ribera del Xúquer	6	122.260	1.820	190.669
Requena - Utiel	11	42.767	547	44.030
Xàtiva	14	67.892	1.085	114.991
La Vall d'Albaida	7	65.922	904	101.798
La Safor	15	160.312	1.934	242.777
La Marina Alta	14	141.011	2.096	254.070
La Marina Baixa	12	222.916	3.487	379.745
Alcoi	6	90.089	1.387	148.344
El Vinalopó	5	140.666	2.442	211.925
Subárea Elda - Petrer	3	102.077	1.597	143.128
Subárea Villena	2	38.589	845	68.797
Vega Baja	9	315.601	3.105	438.576
Alicante - Elx	15	741.652	9.022	938.582
Subárea Alacant	11	442.605	5.224	530.823
Subárea Elx	4	299.047	3.798	407.759
Comunitat Valenciana	226	3.886.637	51.309	5.349.332

Fuente: Elaboración propia. Agencia Valenciana de Turismo.

4.5. EL PATSECOVA como alternativa.

La composición del VAB de servicios de mercado en la Comunitat Valenciana refleja que el comercio al por menor (20%), la hostelería (15,5%) y el comercio al por mayor (12,3%) representan casi la mitad del empleo de los servicios de mercado de la región, mientras que otros sectores como los servicios técnicos (ingenierías), consultoría y servicios informáticos, y las telecomunicaciones apenas superan individualmente el 1% del empleo. Con datos del sector referidos al año 2012, el tejido empresarial del comercio está representado por 88.246 empresas, lo que supone una de cada cuatro empresas en la Comunitat Valenciana (25,7%), superando a la actividad industrial (20.431 empresas) y a la construcción (47.697 empresas). La oferta comercial minorista valenciana la componen 65.163 puntos de venta y 6.809.232 metros cuadrados de superficie comercial³⁷, situando a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía en metros cuadrados de superficie de venta por detrás de Andalucía, Catalunya y Madrid. La aportación del comercio al PIB regional valenciano se situó en el año 2012 en el 12,4% y generó 188.210 empleos.

³⁷ Datos a 1 de Enero de 2013.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El sector comercial valenciano está formado por un gran número de microempresas y pymes de pequeño tamaño, lo cual no le resta competitividad, pero sí capacidad para generar un volumen de negocio más considerable, generar valor añadido y mejorar en productividad. En paralelo, se ha producido un aumento considerable en el número de grandes empresas y de una presencia masiva de la “gran distribución”, especialmente en las cadenas de supermercados. La Comunitat Valenciana cuenta con grandes empresas en el sector, valga señalar que las dos primeras empresas valencianas por ventas en el año 2013 pertenecen al sector comercial: Mercadona, SA y Consum Sociedad Cooperativa Valenciana.

Desde el año 2000 se observan dos etapas claramente diferenciadas en lo que a la evolución del sector comercial minorista se refiere. La primera abarca hasta el año 2008 y estuvo caracterizada por tasas de crecimiento positivas, tanto en España como a nivel autonómico, con incrementos entorno al 8% anual. Se trata de una etapa expansiva del comercio minorista en la que el número de establecimientos se incrementó un 7,4% en la Comunitat Valenciana hasta alcanzar aproximadamente 70.000 establecimientos comerciales, frente al 2,7% de incremento a nivel nacional. La apertura de nuevos puntos de venta y el incremento de la actividad en los comercios ya existentes supuso la creación de 59.515 puestos de trabajo directos en la Comunitat Valenciana y 421.889 a nivel nacional.

La segunda etapa ha quedado marcada por una crisis económica sin precedentes en la economía española. Desde el año 2008 han desaparecido más de 275.000 empresas en España, de la cuales 38.900 eran de la Comunitat Valenciana. Esto ha provocado el incremento exponencial del desempleo y, en paralelo, la disminución de la renta de las familias y de la confianza de los consumidores. Con ello, el consumo de los hogares ha disminuido hasta tal punto que las ventas del comercio minorista se desplomaron un 12,5% en España y un 14,7% en la Comunitat Valenciana.

La reducción de las ventas, el ajuste a la baja de los precios de venta al público y la consecuente reducción de los márgenes comerciales ha dado lugar a una situación insostenible para muchos comercios, que se han visto abocados al cierre definitivo de sus puertas. Desde el inicio de la crisis económica, la oferta comercial minorista se ha reducido un 8,5% en España y un 9% en la Comunitat Valenciana, lo que ha supuesto la destrucción de prácticamente 180.000 puestos de trabajo directos en España y 28.000 en la Comunitat Valenciana.

Como se ha indicado en el apartado anterior, el sector de la distribución comercial se encuentra en un momento de muchas dudas e incertidumbres. Las nuevas innovaciones asociadas a la compra *online* están transformando totalmente los modelos de negocio y hace que las marcas y comerciantes tengan que evolucionar en sus estrategias. En este contexto, es muy difícil predecir cómo van a evolucionar los formatos comerciales y cuáles van a ser sus estrategias de implantación. A su vez, las necesidades de los clientes evolucionan a un ritmo como antes nunca se ha producido y las tecnologías posibilitan retos inimaginables hace tan solo unas décadas.

Los cambios en el sector no son nuevos. El comercio minorista ha experimentado una expansión y transformación considerables a lo largo de las dos últimas décadas, en gran parte impulsadas por la innovación tecnológica. Los grandes establecimientos minoristas han sido los principales beneficiados, a costa del pequeño negocio o las microempresas, debido a su capacidad para aprovechar las economías de escala, incrementar la productividad y proponer menores precios. Existe una mayor concentración e integración empresarial, que ha propiciado un aumento del tamaño empresarial medio, aun con preponderancia absoluta de la pyme y microempresa, el desarrollo de cadenas sucursales y redes de franquicias, la proliferación de puntos de venta más grandes, la búsqueda de economías de escala para captar mayores cuotas de mercado y facilitar la internacionalización. Muchos grandes fabricantes están desarrollando cadenas de tiendas propias. Esta tendencia va a crecer en los próximos años.

El ritmo de los cambios se ha acelerado significativamente propulsado por la adaptación a las demandas del cliente postcrisis, el comercio *online* y la multicanalidad, la gestión de la información y el conocimiento, la mejora de los servicios logísticos, las innovaciones y los cambios tecnológicos que se aplican en los puntos de venta. Un gran número de modelos de negocio, que en la actualidad todavía configuran la amplia oferta comercial de la que los consumidores pueden disfrutar, van a sufrir un intenso proceso de revisión, transformación o desaparición. Aquellos modelos que no aporten lo que el cliente espera o que no sepan evolucionar de manera apropiada, simplemente desaparecerán. Por contra, los modelos y las organizaciones que sepan aprovechar las oportunidades que se presentan en estos tiempos inciertos saldrán fortalecidos.

Las previsiones hasta el año 2020 apuntan a que la progresiva salida de la crisis económica y la disminución de las altas tasas de paro producirán una lenta recuperación de los niveles de consumo doméstico, ligados a crecimientos moderados de la economía, pero siempre inferiores a los existentes antes del año 2008. A su vez, las proyecciones de población que se han manejado apuntan a una reducción de la población en la Comunitat Valenciana de entre el

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4,94% (escenario tendencial) al 8,39% (escenario pesimista) entre los años 2013 y 2020, datos que tampoco alientan un crecimiento del consumo interno. Las buenas perspectivas del sector turístico y la potenciación del turismo de compras pueden compensar ligeramente las malas perspectivas para el consumo interno, pero su representatividad sobre el total del volumen de negocio todavía es, y será, relativamente pequeño.

La crisis puede considerarse un punto de inflexión o, quizás, de ruptura con el modelo de desarrollo predominante durante el periodo pre-crisis. La iniciativa de grandes proyectos comerciales se encuentra actualmente en un estado latente de escasa actividad, que no se superará hasta que los indicadores económicos muestren una recuperación fuerte y sostenida en el tiempo y que, posiblemente, no recuperará su vitalidad de décadas anteriores, en parte, por la propia saturación del mercado y en parte, por la creciente importancia del comercio electrónico.

Sea cual sea el escenario que se plantee, la implantación de los grandes establecimientos comerciales debe tener un tratamiento y consideración distinta por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación sectorial y territorial. La autonomía urbanística de los ayuntamientos y la necesidad de financiación en un escenario de infrafinanciación pública, no deben propiciar nuevos desmanes como los que se produjeron en décadas pasadas, en las que se clasificaron grandes superficies de suelo como urbanizables y la recalificación de suelos que en muchas ocasiones rayaban en los límites de la legalidad o al menos, con gran opacidad y discrecionalidad. Estos procesos urbanizadores han supuesto la sustitución del modelo de ciudad compacta mediterránea –más sostenible– por un nuevo patrón de desarrollo, disperso y discontinuo respecto al existente y monofuncional. Esta fragmentación espacial propiciadora de las periferias urbanas llevó aparejado un aumento de las distancias y, por tanto, de la demanda de movilidad urbana, que se resolvió con un todavía mayor consumo de suelo para la construcción de infraestructuras viarias, favoreciendo claramente al vehículo privado sobre otros medios de transporte.

La arbitrariedad ante la falta de planificación y la toma de posiciones de ciertas empresas que negocian implantaciones de impacto regional con autoridades locales que no consideran las externalidades negativas que estas pueden suponer en localizaciones inadecuadas, es uno de los principales riesgos que se corren en un escenario tendencial, es decir, sin la elaboración y desarrollo del PATSECOVA. Por ejemplo, posibilitando que determinados municipios adquirieran una relevancia comercial poco acorde con las funciones que desarrollan en el territorio, conformando nuevos nodos o polos artificiales que tensionan el territorio y que modifican las dinámicas de las áreas funcionales, como ya ha ocurrido anteriormente.

En cuanto al mediano y pequeño establecimiento comercial, el comercio urbano y el de proximidad ha sufrido un intenso proceso de ajuste y redimensionamiento desde el año 2008, fruto de la crisis económica y de un cierto sobredimensionamiento que respondía al consumo masivo que se había producido en esos años. El tejido comercial valenciano ha pasado de contar con 76.422 establecimientos en el año 2007 a 65.163 en el año 2012. El índice de dotación se ha reducido de 22,4 actividades comerciales por cada 1000 habitantes (22,2 de media en España) a 16,6 en el año 2012 (16,7 de media en España). La debilidad del tejido comercial urbano puede generar problemas de desertización comercial en muchos barrios y zonas, asociados a la proliferación de bajos comerciales vacíos, con los consiguientes problemas de seguridad, deterioro de la imagen urbana, ocupación ilegal, etc. La escasez presupuestaria y la falta de inversión privada, el escaso interés de las entidades locales en una gestión más activa de su modelo comercial, la descomposición del tejido asociativo y el seguimiento de principios liberalizadores en la implantación territorial, hacen que se pueda establecer un escenario tendencial, en el que el papel de las administraciones serán cada vez menos relevante.

Momentos de crisis como el actual obligan a que los agentes con responsabilidad rehúyan de la inercia, dando un salto hacia el futuro deseable y tomando decisiones más o menos difíciles. Facilitando el cambio hacia modelos de comportamiento público y privado, y estrategias de competitividad más innovadoras. Que abran, junto a las existentes, otras vías de crecimiento económico, de empleo, de bienestar social y de creación de riqueza. En esta transición hacia otro modelo económico, se debe ser más respetuoso con el medio ambiente y con el propio territorio, se impone la codecisión y la colaboración entre las administraciones, las empresas y la sociedad civil. Se trata de articular un renovado modelo de gobernanza sobre el territorio, basada en una nueva cultura del territorio que lo considere como un bien no renovable, esencial y limitado, una realidad compleja y frágil que contiene valores ecológicos, culturales y patrimoniales que no pueden reducirse al precio del suelo.

La propuesta del PATSECOVA, que se puede considerar como una opción atrevida e incluso anacrónica en este momento, tiene sus raíces en la cuestión de hasta qué punto el territorio debe jugar un papel pasivo en la reactivación y transformación de la economía regional. Existe un claro déficit en la calidad de la gestión territorial, en la colaboración entre los agentes y los actores y en la puesta en marcha de fórmulas de gobernanza del territorio que

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

permitan poner en valor todos los recursos y oportunidades que éste ofrece. Esta nueva gobernanza, este buen gobierno del territorio, se debe establecer a través de la organización de un consenso entre los distintos actores para promover soluciones satisfactorias para todos ellos. Se trata de alcanzar un nuevo entendimiento de la acción pública y de sus estructuras organizativas, poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales, respaldadas por múltiples actores que compartan unos objetivos y que conozcan y asuman cuál es el papel que deben desempeñar para poder lograrlos.

Dentro de esta cultura del territorio no cabe volver a exprimir el territorio, si bien “la necesidad de crear empleo” puede servir de excusa para volver a no tan viejas ni abandonadas prácticas, en lugar de favorecer la definición de un modelo alternativo.

En este contexto, los poderes públicos y el funcionamiento de las administraciones públicas no se deben convertir en obstáculos que dificulten las iniciativas privadas, que con observancia de la legalidad y principios de racionalidad y sostenibilidad ambiental, tiendan a la generación de riqueza a través de la implantación de grandes proyectos.

Mediante estos nuevos modelos de gestión y de decisión se trata de acordar una visión compartida para el futuro del territorio entre todos los niveles de poder y actores concernidos, incluyendo a los ciudadanos. Para ello se requiere de un nuevo estilo de planificación, más territorial que económica, que preste una mayor atención a las propias especificidades locales, a la cooperación entre los territorios y las ciudades y a la participación de nuevos actores.

El sector comercial tiene un papel clave en el nuevo modelo productivo valenciano. El modelo comercial valenciano está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar. Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado en muchas pequeñas y medianas empresas, la mayoría familiares, que aseguran la proximidad y el servicio a los consumidores valencianos y a los visitantes, la generación de riqueza y empleo y un menor impacto ambiental. La atomización en el comercio, lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar, modernizándola y potenciando el asociacionismo, la cooperación y la integración, así como estimulando su transición hacia la economía digital. Los pequeños negocios son la principal base de riqueza para la mayoría de las economías locales y son la mayor garantía de un buen servicio cercano y humano para el consumidor.

Por su parte, los principales agentes del sector demandan y esperan el Plan, tal y como ha quedado demostrado en las reuniones, talleres y encuestas realizadas. No sólo para garantizar un mayor control en la instalación de nuevas grandes superficies, sino como estímulo para poner en marcha iniciativas a favor del comercio urbano, el comercio de proximidad y el comercio rural que fortalezcan las virtudes del modelo comercial mediterráneo, propio de la Comunitat Valenciana.

Con el PATSECOVA se pretende desarrollar una planificación subregional en la ordenación comercial a través de las Áreas Funcionales Comerciales. Por su parte, el sistema de ciudades en la Comunitat Valenciana es el soporte sobre el que se asienta la actividad comercial y es prioritario fortalecer ese modelo territorial equilibrado y competitivo de ciudades y de áreas funcionales. El Plan potenciará el sistema de ciudades medias mediante el fortalecimiento del Sistema Nodal de Referencia Comercial, con lo que se pretende conseguir una adecuada distribución de los equipamientos -y de la distribución de la riqueza y del empleo- a través del soporte físico que son las ciudades.

No se puede obviar que el comercio debe servir como elemento de vertebración territorial y la sociedad valenciana no puede tolerar que los grandes equipamientos comerciales se propongan en una liza por las localizaciones que ponen en peligro el funcionamiento eficaz y eficiente de ese sistema de ciudades basado en una tupida pero frágil red de relaciones entre el territorio, el comercio y el servicio al ciudadano, donde la modernidad se equilibra con la tradición y la competencia se garantiza por la diversidad. Este es el marco en que debe entenderse cualquier enfoque sobre la eficiencia de nuestro modelo comercial.

A través del PATSECOVA se pretende que los promotores de los equipamientos comerciales con impacto territorial asuman las externalidades negativas que este tipo de proyectos generan y que, hasta el momento, deben ser soportados básicamente por el conjunto de los ciudadanos y las empresas. También es el caso de los riesgos ambientales generalmente ligados a la generación de nueva movilidad motorizada, con los consecuentes efectos en la generación de contaminación atmosférica, acústica, lumínica, la congestión de viales y la necesidad de realizar nuevas infraestructuras financiadas con recursos públicos.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

- 4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.
- 4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.
- 4.3. Síntesis del diagnóstico.
- 4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.
- 4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A pesar de la desaparición de una buena parte del tejido comercial en los últimos años, el acceso igualitario de los consumidores a la oferta se puede considerar, hoy por hoy, garantizada por la variedad, cantidad y calidad de los equipamientos comerciales existentes. Sin embargo, es necesario modular el crecimiento futuro, apostando por modelos de proximidad y una mayor competencia entre marcas y localizaciones. Un ritmo de crecimiento que debe estar equilibrado con las demandas que se vayan generando por el crecimiento urbano y la evolución del consumo.

El Plan pretende incorporar los valores ecológicos, paisajísticos y culturales del territorio, los nuevos valores sociales y las preferencias de los consumidores -más concienciados con el medioambiente y la preservación del territorio-, así como la aparición de intereses legítimos colectivos ligados al territorio, que deben cambiar la noción de interés general desde una posición puramente mercantilista, lo que supone, en parte, una usurpación interesada que condiciona las decisiones públicas.

Se pretende igualmente conseguir una potenciación del tejido asociativo y una mayor exigencia y dedicación de los Ayuntamientos en el fomento de su actividad comercial. Las ciudades evolucionan hacia la dispersión pero también a reforzar su centralidad. El conflicto entre centro y periferia es la manifestación de una competencia entre espacios para el trabajo, para la residencia, para el ocio y para el consumo. En esa competencia entre lugares que potencian sus atractivos para atraer residentes, compradores e inversores, la ordenación y la planificación deben saber anticiparse y dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo y a los nuevos estilos de vida sin perder de vista que el principal activo de una ciudad es su espacio construido.

En este sentido, desde el Plan se pretende actuar para revitalizar, rehabilitar y para aportar calidad a los espacios, equipamientos e infraestructuras comerciales. La creación de una sólida red de Centros Comerciales Urbanos, promovida por las asociaciones empresariales y que cuente con gerencias profesionalizadas, es una asignatura todavía pendiente en la Comunitat Valenciana, que está en una posición retrasada con respecto a otras Comunidades Autónomas.

También se estimulará la puesta en marcha de iniciativas para la reducción del impacto medioambiental del comercio y el aumento de su responsabilidad ambiental en la mejora en la gestión y del agua corriente en los establecimientos mediante la instalación y uso avanzado de dispositivos de reducción de consumo de agua, la realización de auditorías energéticas y la puesta en marcha de medidas de eficiencia energética, el uso de productos químicos ecológicos, biodegradables y que no contengan cloro ni fosfatos, la minimización al máximo en la generación de residuos y su separación y valorización, el uso exclusivo de papel reciclado y bolsas biodegradables o reutilizables y la promoción y orientación de la compra de productos ecológicos o de menor impacto por parte de los clientes.

Igualmente, a través del Plan se pretende propiciar un mayor conocimiento del sector. En la sociedad de la información, los operadores privados y las Administraciones Públicas necesitan de estos instrumentos no sólo como herramientas de ordenación y planificación sino como herramientas de conocimiento y de actuación estratégica. La toma de decisiones de la Administración Autonómica deber ser también más rápida, transparente y participativa y basarse en instrumentos adecuados que aporten neutralidad e independencia en la toma de decisiones.

La compleja estructura institucional española, junto al avance de la Unión Europea como proyecto político, hace recaer las responsabilidades de desarrollo en diferentes niveles. La gestión pública de los territorios se ha de mover dentro de las coordenadas definidas por la Generalitat como gobierno autónomo, el gobierno central de España y las instituciones de la Unión Europea y los Ayuntamientos. Un principio inspirador del Plan es la aplicación efectiva del principio de subsidiariedad y del impulso de modelos y políticas de coordinación territorial, en este momento, todavía imperfectos. Es por ello, que en su planteamiento estratégico, se pretende que los Ayuntamientos jueguen un papel más comprometido y relevante en la definición de su modelo comercial, pero también en su planificación y regulación.

Para dinamizar, simplificar y acercar el sector a las personas, el PATSECOVA propone una serie de herramientas de planeamiento. Directrices que indican qué hacer, y medidas de cómo llevarlo a cabo: un plan de actuaciones y un articulado normativo donde quedan recogidas las que son de obligado cumplimiento, que acompañará la norma que aprobará el Consell. En definitiva, la visión de futuro que propone el PATSECOVA se sustenta en el cambio de paradigma que se apoya en los siguientes ejes:

- ▶ Que el comercio juegue un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Mantener la importancia del comercio en la economía valenciana y jugar un papel relevante como protagonista de su transformación.

Documento Informativo.

1. Introducción.

2. El marco para el análisis territorial.

3. El sector comercial valenciano.

4. Diagnóstico y escenarios de futuro.

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.5. El PATSECOVA como alternativa.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Fortalecer el modelo comercial valenciano, caracterizado por ofrecer servicios eficaces y competitivos a los consumidores con un menor coste ambiental.
- ▶ Facilitar la iniciativa empresarial y contribuir a la generación empleo en el sector.
- ▶ Fortalecer el papel de las Administraciones locales y la Generalitat, en el marco de sus competencias.
- ▶ Adaptar los equipamientos e infraestructuras comerciales a las nuevas necesidades de los consumidores.
- ▶ Propiciar nuevas formas de funcionamiento e iniciativas en el territorio entre los actores privados y las Administraciones Públicas.
- ▶ Estimular la investigación, la participación y la simplificación administrativa.

El PATSECOVA pretende establecer un marco de actuación que respete las características del modelo comercial valenciano y que sea diverso, concertado, proactivo, facilitador, innovador, equilibrado territorial y medioambientalmente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducció.

5.2. Objectivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

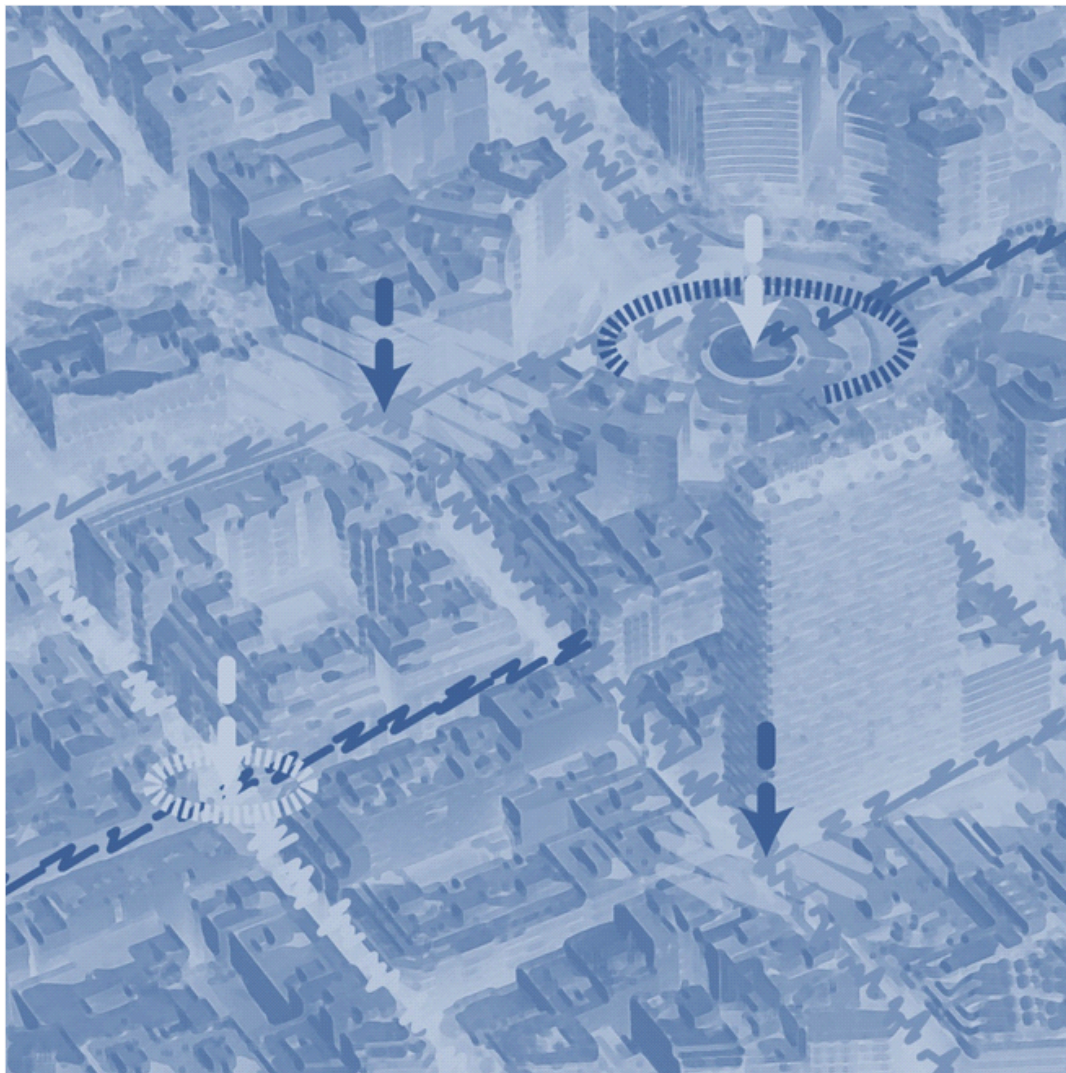
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Plan de Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Documento Propositivo



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Documento propositivo

5.1. Introducción.

El PATSECOVA será el primer Plan desarrollado en la Comunitat Valenciana de carácter territorial dirigido a la ordenación de un sector económico de carácter privado, a través de disposiciones y criterios vinculantes que deben ser incorporados en instrumentos promovidos por las Administraciones Públicas, especialmente a través de los planes urbanísticos municipales.

Esto supone un reto y la necesidad de establecer una orientación singular respecto a sus consideraciones y directrices, en el que el grado de intervención pública esté perfectamente calibrada para no impedir que la iniciativa privada lidere el desarrollo comercial en nuestra región.

Además, el Plan debe tener en cuenta tanto la normativa como el resto de planes e instrumentos existentes en los ámbitos no sólo del comercio, sino de la ordenación del suelo y del territorio, urbanística y medioambiental.

En este apartado, se definen las estrategias que deben desarrollarse para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias se traducen en un conjunto de directrices y recomendaciones técnicas que establecen qué es lo que hay que hacer, y en un plan de actuaciones concretas que describen cómo se pueden poner en práctica dichas directrices. Estrategias y directrices derivadas tanto del diagnóstico realizados como del proceso de participación pública.

Las directrices marcan qué es lo que se va a hacer desde la aprobación del Plan y constituyen la primera aproximación hacia el logro de los objetivos. Su definición ha seguido la estructura de estrategias identificadas en el esquema de objetivos, de modo que se cubra la totalidad de las mismas e indican el camino a seguir en el futuro. Independientemente de su carácter vinculante, estas responden a alguna de las siguientes categorías:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

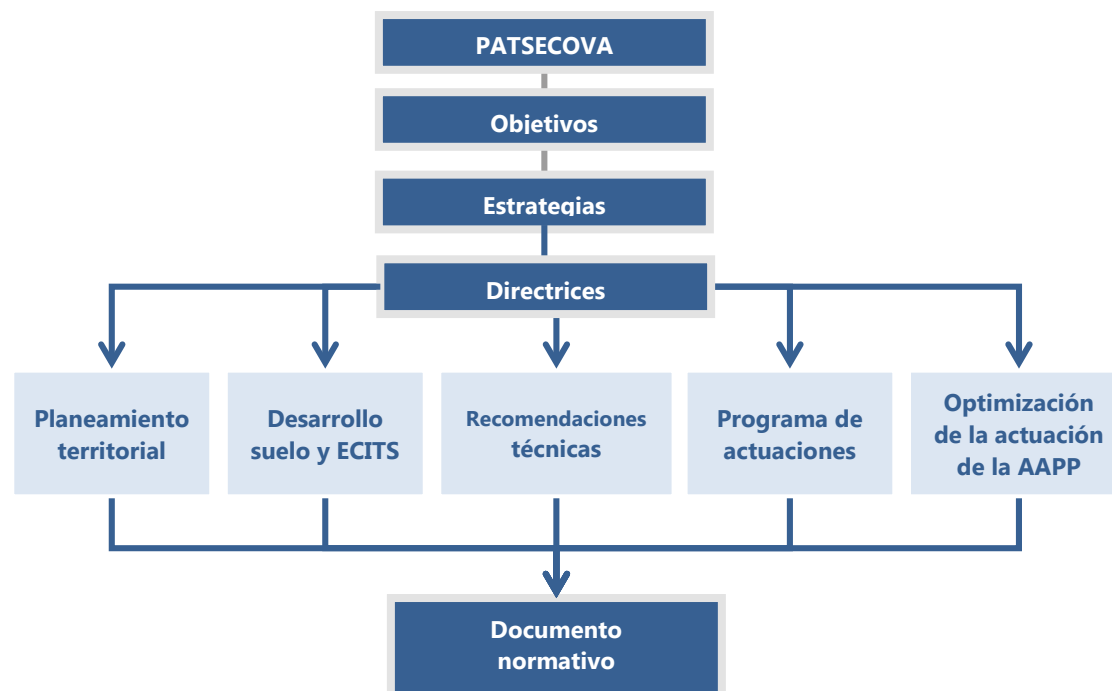
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- a) **Directrices para el planeamiento territorial:** Uno de los objetivos principales del Plan es la propuesta de un modelo de zonificación subregional para la ordenación comercial. La Ley 3/2011 establece que el Plan debe delimitar las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales, atendiendo, igualmente, a la efectuada con carácter general por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la su Infraestructura Verde. En este apartado se delimitan las Áreas Funcionales Comerciales en base a la identificación de las ciudades y áreas integradas que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial. Cada zonificación llevará asociada su propia definición de criterios y su aplicación, a través de la elaboración de Directrices de Ordenación Comercial que se deberán desarrollar como consecuencia de la aprobación del Plan. También se incorpora la figura de las *áreas comerciales estratégicas*, conjunto de ámbitos territoriales de diversa escala (un sector urbanístico, un barrio, un centro urbano, un polígono industrial, un ámbito que afecta a varios municipios, como un bulevar o travesía, etc.), para las que se determinan criterios y acciones concretas. En su clasificación se ha adaptado la nomenclatura establecida en la ETCV cuando hace consideraciones respecto al desarrollo de suelo para usos residenciales y actividades económicas.
- b) **Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial:** En este apartado se han incorporado directrices concretas sobre el tratamiento del suelo comercial en los instrumentos urbanísticos y directrices referentes a la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial (ECITS).



Esquema de la propuesta de ordenación del PATSECOVA

- c) **Recomendaciones técnicas:** De carácter técnico y no vinculante, responden a la necesidad de contar con un marco flexible y adaptable a cada realidad de principios, criterios y buenas prácticas. Estas recomendaciones afectan a la acción de las Administraciones y a las decisiones que deben tomar los operadores.
- d) **Programa de actuaciones:** Para la consecución de determinados objetivos del Plan y, en función de las prioridades detectadas, es necesario poner en marcha actuaciones concretas, a ejecutar por la Administración autonómica competente, pero también por parte de los operadores y otros agentes del sector. El Plan establecerá el compromiso financiero, por parte de la Administración, para los primeros cinco años de vigencia del Plan. Para ello se establecerá, en consideración a la situación económica actual, un escenario de mínimos. Transcurridos los primeros cinco años, será necesario replantear los objetivos y estrategias del Plan, en base a su cumplimiento y a la propia evolución del sector.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- e) **Medidas para la optimización de la actuación de la Administración:** En este apartado se incorporan medidas y recomendaciones centradas en la acción de la Administración, en su papel como agente dinamizador y promotor de iniciativas que impliquen al conjunto de agentes y operadores del sector. En este campo, se proponen medidas concretas respecto a los procedimientos administrativos, a la organización interna de la Administración, mejora de la coordinación, diversificación de la financiación y acciones para el seguimiento del Plan, entre otras.

Las directrices y medidas que van a tener un carácter vinculante se incorporan en el **documento normativo** del PATSECOVA. Este documento, de forma articulada, contiene todas aquellas medidas que van a ser de obligado cumplimiento, tanto para el ciudadano como para la Administración. Recoge medidas de carácter técnico, administrativo, de planeamiento territorial, así como actuaciones concretas. Aunque no contiene toda la carga técnica del PATSECOVA, constituye el corazón del documento, ya que será lo que indefectiblemente se aplicará en el futuro y permitirá lograr los objetivos planteados.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

Como punto de partida y antes de volver a ahondar en los objetivos del Plan, conviene recordar algunos principios, ampliamente aceptados, que se deben considerar en la relación entre el comercio y el territorio:

- a) **El comercio debe estar al servicio de los consumidores:** La distribución comercial, como escalón final de la cadena de valor y parte de la estructura económica caracterizada por la relación directa con los consumidores a los que sirve, tiene su razón de ser en proporcionar servicios eficaces y competitivos a los consumidores y esto significa que es necesaria la continua adaptación de la oferta comercial a la demanda. El comercio no puede mantenerse de espaldas al mercado por mucho tiempo y esto significa que el proceso de renovación, sustitución y modernización del comercio es continuo, y afecta a las zonas urbanas de la ciudad que pueden alcanzar tanto la prosperidad comercial como el declive. La localización del comercio debe permitir a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.
- b) **Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores:** La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe extenderse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes. Utilizando el símil, deberíamos hablar también de "biodiversidad" aplicada al comercio, de lo deseable que es la convivencia entre pequeños y grandes.
- c) **Favorecer la proximidad de los comercios a sus usuarios:** Se deben minimizar los costes de desplazamiento de los consumidores desde su lugar de residencia al lugar de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad. La combinación de movilidad, accesibilidad y cercanía-proximidad es fundamental. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo así lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido. El concepto de proximidad no es sólo una cercanía física del comprador y del punto de venta, es también un concepto no espacial, la proximidad se transforma así en afinidad de mentalidad, de estilo de vida, de grupo social, ideológico, entre el espacio/concepto de compra y el propio comprador/ciudadano.
- d) **El comercio puede asimilarse a un equipamiento básico:** Se trata de un equipamiento singular de carácter colectivo y por lo tanto se deben prever los distintos instrumentos de la planificación urbana. Este equipamiento comparte en ciertas ocasiones características similares a otros equipamientos comunitarios como el sanitario, cultural, educativo, social, industrial o tecnológico, y puede ejercer un papel fundamental de locomotora y de centralidad. Este carácter de equipamiento al servicio de la comunidad justifica el tratamiento de la actividad comercial para proveer los servicios comerciales eficaces que necesita, siendo la iniciativa privada la única capaz

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

de abordar esta misión. A la Administración Pública le corresponde ejercer la legislación urbanística y la legislación específica de ordenación comercial, para permitir el ejercicio de la libertad de empresa en igualdad de oportunidades. Esta idea de que el comercio es un “equipamiento estratégico” es la que ha inspirado numerosos proyectos y programas con las más diversas denominaciones, pero que confían en considerar al comercio como el motor o la locomotora de la consolidación o renovación urbana.

- e) **La distribución comercial debe ser económicamente eficiente y competitiva:** Esta debería ser la orientación de la ordenación sectorial del comercio: perseguir la máxima eficiencia en el sector de la distribución comercial, así como su modernización. Este objetivo permitirá la generación continuada de riqueza y de ocupación, si el sector progresa en sus niveles de productividad y moderniza sus estructuras adecuándolas a las necesidades del mercado. El incremento de la productividad permite la disminución de los costes de comercialización con la consiguiente repercusión en los márgenes comerciales que, en caso de mantenerse o reducirse, permite trasladar las ganancias de productividad a los precios. En todo caso, los incrementos de productividad permiten generar recursos netos para la inversión, ajustar los márgenes comerciales, trasladar sus efectos a la disminución de los precios al consumidor, financiar los procesos de expansión de la actividad comercial con la consiguiente generación de empleo, o mejorar los niveles de servicio y calidad al consumidor.
- f) **El comercio, como actividad económica, puede favorecer el reequilibrio territorial, social y urbano:** Una oferta comercial equilibrada y armónica en el territorio y en el espacio urbano es un factor de cohesión, de vertebración. Hay que tener siempre presente que el comercio es una actividad que genera “centralidad” y hace atractiva una localización y, además, es un factor fundamental en la creación de espacios urbanos convivenciales. El comercio impacta e influye más allá de su estricta localización y esa influencia hay que tratar de maximizarla cuando sea positiva o minimizarla cuando rompa los equilibrios urbanos o territoriales.
- g) **El marco normativo para la implantación de establecimientos comerciales en el territorio debe ser abierto y flexible:** De tal forma que posibilite y prevea la adaptación a los procesos acelerados de extensión del suelo urbano residencial; la extensión de las actuales áreas urbanas integradas; el previsible aumento de las interrelaciones entre los núcleos periféricos de las áreas urbanas consolidadas que buscan su incorporación a las mismas aprovechando la generación de economías de aglomeración; y las nuevas pautas de crecimiento urbano generalizado en torno a las grandes infraestructuras y equipamientos que generan espacios de nueva centralidad que se localizan fuera de los tradicionales espacios centrales.
- h) **El comercio juega un papel muy relevante en el sistema rural valenciano:** En estas áreas de baja densidad demográfica el comercio rural se convierte en espacio para la vida colectiva y a menudo ejerce un importante papel de vertebración comarcal, por lo que debe propiciarse el mantenimiento de su estructura comercial y, en ocasiones, su complementación con nuevos equipamientos adaptados a las necesidades y características de este medio.
- i) **Se deben potenciar los centros comerciales urbanos:** Manteniendo su función comercial y urbana, y fortaleciendo su papel de centralidad urbana y territorial, especialmente en el sistema de ciudades que suponen centros de articulación, y que actúan como ciudades cabeceras de nivel regional, subregional, provincial, de demarcación territorial, de distrito territorial o de área funcional del territorio.

El PATECO fue el punto de partida para analizar con detalle el marco territorial de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, la estructura de la oferta comercial en sus distintas Áreas Funcionales, establecidas por el Plan de Desarrollo Urbanístico de la Comunitat Valenciana (PDU), la demanda comercial en esas zonas, la implantación en las mismas de las distintas tipologías comerciales y las cuotas de mercado de cada una de ellas, y finalmente, el balance comercial de cada Área, que indicaba los excesos de oferta o los huecos de mercado existentes.

Pero no fue la Administración, a través de la planificación, la que dirigió el proceso de conformación del llamado “modelo comercial valenciano” sino la iniciativa privada, que tomó decisiones de implantación en función de la oportunidad de establecer ciertos equipamientos comerciales en zonas concretas de nuestro territorio. La compleja realidad de la distribución comercial y de su relación con el territorio y los espacios urbanos permite hoy abrir un nuevo y vivo debate metodológico para abordar con pragmatismo y conocimiento algunas cuestiones fundamentales en torno a los objetivos del PATECO de 1998, que en su mayor parte siguen tan vivos y vigentes como entonces.

Actualmente, como marco de referencia, es necesario considerar los objetivos establecidos en el LECOVA (art. 93) respecto a la actuación pública en comercio:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- a. Mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
- b. Favorecer la adaptación de las empresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad, especialmente de las pymes y microempresas.
- c. Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
- d. Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado y apoyando a los emprendedores del comercio.
- e. Ordenar la implantación de grandes establecimientos comerciales, en base a criterios de sostenibilidad territorial.
- f. Conseguir un comercio más innovador y extender las nuevas tecnologías.
- g. Implantar la cultura de la calidad y de la excelencia del servicio.
- h. Impulsar una mayor responsabilidad medioambiental del comercio valenciano.
- i. Dinamizar el comercio urbano consolidando las áreas comerciales urbanas, impulsando la realización de planes de desarrollo comercial de carácter local y supramunicipal y apoyando la realización de actuaciones de urbanismo comercial.
- j. Mejorar el conocimiento sobre el sector comercial valenciano y su evolución.

Por su parte, también con incidencia en el Plan Territorial es destacada la mención en el art. 96 de la referencia a un comercio sostenible y responsable al indicar que "La Generalitat promoverá el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaces de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales".

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

Hacer un uso eficiente y racional de los recursos naturales, energéticos, hídricos, la biodiversidad y del suelo; desarrollar políticas activas de mitigación de los impactos ambientales y especialmente de los determinantes del cambio climático es uno de los principales retos a los que se enfrentan los países desarrollados. Estos principios, establecidos en un amplio conjunto de planes y estrategias temáticas existentes a escala comunitaria, estatal o autonómica, que inciden en la relación entre el desarrollo sostenible del territorio y la actividad económica, han inspirado la elaboración del Plan Territorial.

A continuación se identifican aquellos cuya consideración y consulta puede ser más pertinente.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

Hacia un mercado interior del comercio y de la distribución más justo y eficaz en la perspectiva de 2020.

El informe "Hacia un mercado interior del comercio y de la distribución más justo y eficaz en la perspectiva de 2020" de la Comisión Europea (Bruselas, 5.7.2010 - COM (2010)355 final) identifica algunos de los principales problemas del sector comercial europeo, perfectamente aplicables a la realidad del comercio valenciano.

En primer lugar el informe establece la importancia económica y social de la actividad comercial, ya que el comercio y la distribución constituyen el enlace entre las actividades económicas efectuadas con carácter ascendente y descendente, lo que les confiere un papel esencial en la economía. En los mercados descendentes, los comerciantes interactúan con los consumidores. Por tanto, los comerciantes pueden convertirse en impulsores de los modelos de desarrollo sostenible reaccionando ante las actitudes de los consumidores e interactuando con ellos. En los mercados ascendentes, los comerciantes interactúan con una gran variedad de operadores, en particular, mayoristas y

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

proveedores, empleados, servicios relacionados con la propiedad inmobiliaria comercial, empresas de transporte, empresas de logística, proveedores de sistemas de pago, agencias de publicidad y de marketing, empresas de seguridad, empresas de suministro de energía, así como empresas de recogida y reciclaje de residuos.

Igualmente, indica que la complejidad del sector no puede quedar reducida a una simple dicotomía “pequeño comercio/gran distribución”. La estrategia de los grandes grupos ha puesto el acento en una diversificación que abarca desde las pequeñas superficies comerciales situadas en los barrios o en los núcleos rurales hasta los hipermercados, pasando por las superficies de mediano tamaño, como los supermercados, o también las superficies con mejores precios y oferta limitada, también denominadas de «hard discount».

De este modo, la búsqueda de economías de escala y alcance y las ventajas que de ellas se derivan han sido el motor de la transformación de los modelos económicos del comercio contemporáneo. A los fenómenos de integración horizontal y vertical, que han contribuido a incrementar la eficacia del sector y a abaratar los precios, se ha unido el aumento de la competencia y la proliferación de las marcas de distribuidor de bajo coste, intensificando el proceso que lleva a los distribuidores a incrementar su eficacia a fin de evitar la erosión de sus márgenes.

Pero esta evolución y mejora competitiva ha tenido repercusiones sobre los pequeños comercios independientes, las autoridades locales, los pequeños productores de materias primas agrícolas, las PYME industriales, los asalariados y los consumidores aislados o desfavorecidos. En ocasiones, se ha llevado adelante en perjuicio de objetivos de protección del medio ambiente y de la cohesión social y territorial, entre otros:

01. La existencia de problemas relacionados con la accesibilidad de los comercios y su oferta. La proximidad de los comercios que ofrecen bienes y servicios básicos, en particular los de productos alimenticios, reviste una importancia creciente para las personas de edad avanzada (el 16,4% de la población valenciana tiene más de 64 años y en el 2020 será el 18,74%), las personas discapacitadas (el 9% de la población valenciana¹), las personas aisladas o que residen en zonas poco pobladas (0,93% en el sistema rural interior), así como para los ciudadanos que carecen de medios suficientes para poseer un vehículo (17,3% personas por debajo del umbral de la pobreza ²). Esa cuestión cobrará aún mayor importancia debido a la necesidad de mantener el dinamismo de los territorios, tarea a la que contribuye el comercio de proximidad, y de limitar la utilización de los vehículos por motivos de índole ambiental. El número de pequeños comercios de proximidad de productos alimenticios está descendiendo y esta tendencia se está extendiendo asimismo a otros sectores del comercio y de la distribución debido a la creciente polarización de los puntos de venta, que se sitúan o bien en los centros de las ciudades o bien en las zonas comerciales creadas expresamente en las zonas periféricas.
02. Las tendencias recientes de la gran distribución, que se orientan hacia la implantación de comercios de pequeñas dimensiones en las ciudades y en el ámbito rural, atenúan en cierta medida el alcance de este fenómeno.
03. El comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan como a los desplazamientos geográficos de los consumidores a los que dan lugar (y en gran medida al volumen de tráfico de mercancías, ya que gran parte de los suministros se efectúan por carretera). Es, además, un sector con un elevado consumo de energía, debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización, etc.
04. La falta de eficacia en el transporte y la entrega de las mercancías en el ámbito urbano tienen un impacto negativo en materia de congestión de las ciudades, de contaminación y de calidad de vida de los ciudadanos. La entrega de mercancías en las ciudades constituye un obstáculo importante al desarrollo sostenible del sector del comercio.
05. No existen o son insuficientes los métodos de contabilización y los costes ambientales en la cadena de suministro del comercio y de la distribución (logística, eficacia energética de los comercios, marketing, comunicaciones, etc.). Faltan métodos de evaluación del impacto ambiental de los productos y servicios vendidos, de acuerdo con el enfoque del ciclo de vida del producto.

En definitiva, establece dos principios fundamentales que deben orientar la acción pública en el sector:

¹ Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia 2008. INE.

² Encuesta de condiciones de vida 2009. Resultados definitivos. INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

01. Que un mercado interior del comercio y de la distribución justo y eficaz es aquel que permite a los comerciantes competitivos, independientemente de su tamaño, coexistir en el mercado y desarrollar sus actividades, concretamente, cuando aplican estrategias innovadoras, eficaces y sostenibles, en particular a escala transfronteriza.
02. Un mercado del comercio y de la distribución más justa y eficaz para las generaciones futuras es el que tiene también plenamente en cuenta el impacto ambiental. Debe ofrecer una amplia selección de productos que respeten en mayor medida el medio ambiente y/o que procedan del comercio justo, basarse en un consumo reducido de energía, en la logística y en sistemas eficaces de recogida y reciclaje de residuos.

Estrategia Temática para el Medio Ambiente Urbano (2006).

Las medidas que se ofrecen en esta estrategia tienen por objeto contribuir a una mejor aplicación de la actual política y legislación medioambiental de la UE a nivel local prestando apoyo y animando a las autoridades locales a adoptar un enfoque más integrado de la gestión urbana y exhortando a los Estados miembros a colaborar en el proceso y a sacar el mayor partido de las oportunidades ofrecidas a nivel comunitario.

Entre otras medidas propone adoptar un enfoque integrado para la gestión del medio urbano, lo que contribuye a evitar conflictos entre las diversas políticas e iniciativas dedicadas a las zonas urbanas y a alcanzar una visión a largo plazo del desarrollo de las ciudades y fomentar el desarrollo de planes de transporte urbano sostenible.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (2007).

La Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (EEDS) aspira, en un horizonte de largo plazo, a una sociedad más coherente en el uso racional de sus recursos, socialmente más equitativa y cohesionada y territorialmente más equilibrada. Esta estrategia se enmarca dentro de la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la UE (EDS), y tiene un planteamiento acorde con la visión estratégica de la UE, fomentando un enfoque integrador de la dimensión económica, social, ambiental y global de la sostenibilidad del desarrollo, con los objetivos de: garantizar la prosperidad económica, asegurar la protección del medio ambiente, evitar la degradación del capital natural, fomentar una mayor cohesión social teniendo en cuenta las tendencias demográficas actuales y contribuir solidariamente al desarrollo de los países menos favorecidos en aras de la sostenibilidad global.

Sin establecer medidas concretas para el comercio, sí indica que:

- ▶ Para contener las emisiones del sector residencial, comercial e institucional, el objetivo es la mejora de la eficiencia energética de los edificios, tanto en la envolvente edificatoria como en el equipamiento de la misma, un aumento de la utilización de energías renovables; así como lograr comportamientos responsables por parte de los consumidores.
- ▶ El continuo crecimiento de los residuos generados hace necesario no sólo aplicar medidas de concienciación para reducir la generación de residuos sino también para aumentar las tasas de reciclaje y valoración. Para ello, se impulsarán las campañas de sensibilización para la disminución de los residuos a nivel doméstico, comercial e institucional, promoviendo la reducción y la reutilización de los residuos en todos estos ámbitos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

Estrategia Española de Medio Ambiente Urbano (2008).

La Estrategia Española de Medio Ambiente Urbano, basándose en la Estrategia Temática Europea de Medio Ambiente Urbano, desarrolla los ámbitos de urbanismo, movilidad, edificación, gestión urbana y el de las relaciones entre el mundo rural - urbano.

La EEMAU indica que la estructura tradicional de las ciudades españolas, compacta y compleja, ha contribuido a la eficiencia y cohesión social en las mismas, así como a la creación de un patrimonio con lugares bellos y, a la vez, funcionales y creativos. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, estos patrones están cambiando hacia un nuevo modelo de desarrollo urbano, caracterizado por la dispersión urbanística y la especialización de los usos del suelo.

Se trata de un modelo de ciudad que favorece su funcionamiento con soluciones más insostenibles, con mayores repercusiones sobre el medio ambiente y un elevado consumo de recursos: suelo, materiales, agua y energía. Este modelo se puede apreciar también en ciudades medianas y pequeñas, en las que se repiten los patrones de crecimiento de las grandes ciudades, con idénticas implicaciones sobre la eficiencia y sostenibilidad. El modelo de desarrollo de estas ciudades viene influenciado, además, por el fenómeno de la demanda de segunda residencia.

La EEMAU hace un certero análisis de los efectos de muchos procesos de expansión urbana poco sostenibles. Procesos que siguen poniendo el énfasis en el crecimiento en lugar de la recuperación y revitalización de las zonas de oportunidad (suelo vacante, cambio de uso etc.), cuyo desarrollo cuenta con las ventajas de una situación plenamente urbana (accesibilidad, servicios, infraestructuras existentes, etc.), y que son totalmente aplicables a muchos desarrollos comerciales suburbanos:

- ▶ Elevados consumos de suelo, energía y tiempo, como consecuencia del predominio en los nuevos desarrollos de zonas de muy baja densidad, generadoras de importantes impactos ambientales y sociales.
- ▶ Espacios públicos residuales entre lo construido y las vías de tráfico. La identidad de las ciudades sigue residiendo exclusivamente en la calidad de los espacios de sus zonas centrales. Y tanto las periferias clásicas como las zonas de nueva creación adolecen de falta de espacios para la convivencia, absolutamente necesarios en una sociedad multicultural y con gran diversidad social.
- ▶ Ciudades carentes de complejidad, conformadas por espacios monofuncionales que exigen costosos desplazamientos para todas las actividades de la vida cotidiana.
- ▶ Declive de zonas consolidadas que incitan, por su pobre calidad ambiental, al éxodo de parte de su ciudadanía.
- ▶ Inadecuación de las estructuras urbanas para la solución de temas como la seguridad urbana, el cuidado y la supervivencia de las economías más débiles o los grupos sociales vulnerables.
- ▶ Reparación del urbanismo a saltos, producto de lógicas productivas privadas frente a la racionalidad del crecimiento en contigüidad que aprovecha las ventajas de las infraestructuras urbanas consolidadas.
- ▶ Patrones de urbanización que favorecen la accesibilidad y la movilidad urbana basada en el vehículo privado frente a los itinerarios peatonales y ciclistas y el transporte colectivo público.
- ▶ Localización de grandes equipamientos de todo tipo en zonas exteriores a las ciudades consolidadas, con acceso exclusivamente viario.
- ▶ Pérdida de la relación tradicional entre la ciudad y su entorno, al alterarse la diferenciación con los sistemas rurales y naturales.
- ▶ Freno a procesos de rehabilitación urbana y de regeneración que se ven dificultados por los fenómenos de abandono de actividades en los antiguos centros urbanos, abandono que se añade a la decadencia física de edificaciones e infraestructuras, en una espiral de difícil solución.
- ▶ Las estructuras urbanas no se plantean la adecuación al clima y la eficiencia energética entre sus elementos determinantes. La calidad de vida de las zonas construidas se consigue a través de un elevado consumo de agua, energía y materiales.
- ▶ El modelo de funcionamiento actual genera residuos y emisiones de alta capacidad de contaminación del medio.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

La EEMAU establece como principales causas de estos siete factores:

- Un excesivo protagonismo de los criterios económicos desde la perspectiva de la promoción privada, frente a la existencia de un proyecto consensuado socialmente de ciudad.
- Criterios económicos que dejan fuera de sus objetivos temas como la red de espacios públicos, los servicios y dotaciones básicas o la vivienda para sectores débiles de la sociedad.
- Existe un convencimiento profundo de que tanto el suelo como los recursos naturales son infinitos y no es necesario establecer límites a su consumo.
- Patrones de ocupación de suelos con un solo uso, definidos por la planificación funcionalista, de lógica simple y fácil desarrollo por parte de los promotores: yuxtaposición de sectores monofuncionales.
- Patrones de movilidad basados fundamentalmente en la motorización.
- No consideración de la relación naturaleza-ciudad ni en las zonas consolidadas (naturación urbana) ni en los ecotonos (impacto directo de lo construido) ni en el campo o en el territorio global (huella ecológica y capacidad de carga del territorio).
- La cultura urbana dominante sobrevalora la competitividad económica, la urgencia de los ciclos económicos o la bondad intrínseca de las infraestructuras como valores incuestionados de nuestra sociedad.

Frente a esto, un planteamiento del urbanismo desde la sostenibilidad implica incorporar nuevos valores sociales y de respeto al medio ambiente. Para ello es necesario avanzar en los siguientes objetivos:

- ▶ Crear ciudad y no urbanización.
- ▶ Recuperar y rehabilitar la ciudad existente.
- ▶ Aumentar la calidad urbana, en especial de la red de espacios y equipamientos públicos.
- ▶ Integrar el urbanismo en un modelo de ordenación del territorio con criterios de sostenibilidad.
- ▶ Proximidad y mezcla de usos han de ser dos vectores básicos de lo urbano.

Directrices y medidas de la EEMAU para un urbanismo sostenible (en lo que más afecta a la relación entre urbanismo y actividades económicas)

- ▶ Crear nuevas áreas de centralidad, potenciando la mezcla de usos urbanos y la proximidad como base de la accesibilidad.
- ▶ Reducir la expansión del proceso urbanizador, así como sus impactos.
- ▶ Evitar un excesivo consumo de suelo, favoreciendo la compacidad de las áreas edificables. Ordenar la expansión urbana, vinculando la nueva urbanización a la ya existente.
- ▶ Favorecer la mezcla de usos, tanto en los nuevos desarrollos como en la ciudad existente. Introducir en la planificación urbanística métodos y normativas que garanticen la densidad, la complejidad y la mezcla de usos de la nueva urbanización, limitando la proliferación de espacios dependientes del vehículo privado, vinculando el desarrollo urbano a las redes de transporte colectivo y no motorizado, revisando y difundiendo las tipologías edificatorias más propicias a la movilidad sostenible.
- ▶ Priorizar la recuperación y rehabilitación de la ciudad frente a la creación de nuevos sectores de expansión, absorbiendo el crecimiento dentro de la misma. Reutilizar los tejidos interiores obsoletos o fuera de uso para las necesidades urbanas antes de poner en carga nuevas zonas aún intactas.
- ▶ Vincular la urbanización y los equipamientos a las necesidades de movilidad, fomentando el desplazamiento en transporte público, a pie y en bicicleta.
- ▶ Limitar el desarrollo de actividades monofuncionales de alta densidad, por su efecto de succión sobre la vida urbana, máxime cuando no están vinculados a infraestructuras de transporte público.
- ▶ Reestructurar los tejidos de baja densidad o procedentes del urbanismo a saltos, vinculándolos a la ciudad existente o a nuevas centralidades apoyadas en el transporte colectivo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- ▶ Mejorar de forma continuada los tejidos urbanos, sin expulsar a los residentes, tanto de las zonas centrales como de los barrios periféricos, y siempre en colaboración con los mismos.
- ▶ Incorporar la evaluación ambiental estratégica en los procesos de planificación urbana, contemplando asimismo la evaluación integral energética en las autorizaciones de nuevos proyectos que afecten al entorno urbano e interurbano (impactos energéticos de los proyectos, indicadores energéticos mínimos, obligación de correcciones, etc.).
- ▶ Asociar la localización de usos con el acceso al empleo, la vitalidad de la economía local o el establecimiento de estructuras de desarrollo local resistentes a la crisis.
- ▶ Diseñar una ciudad de cortas distancias, en la que los servicios básicos sean accesibles espacial y económicamente a toda la ciudadanía, incluyendo población vulnerable por cualquier tipo de circunstancia. Facilitar la mayor autonomía de grupos dependientes o de movilidad reducida mediante el cuidado en el diseño de la accesibilidad a espacios y equipamientos públicos, vivienda y servicios básicos.

Estrategia española de movilidad sostenible.

La consecución de un sistema de transporte de calidad y con alternativas más sostenibles, es un objetivo declarado y compartido por la mayoría de los países, ciudades y áreas metropolitanas. La Estrategia Española de Movilidad Sostenible (EMMS) contiene propuestas de actuación que pueden adoptar por las administraciones, empresas, agentes sociales, instituciones y la ciudadanía en general, para propiciar el cambio necesario en el modelo actual de movilidad, haciéndolo más eficiente y sostenible, contribuyendo con ello a la reducción de sus impactos, como es la reducción de gases de efecto invernadero y otros contaminantes, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.

La EEMS identifica los principales problemas de un modelo insostenible de movilidad, algunos de los cuales se ven incrementados por los desplazamientos ligados a la actividad comercial, como el aumento del número y distancia de los desplazamientos motorizados en las áreas metropolitanas o la ocupación del espacio urbano por infraestructuras para la circulación y aparcamiento de vehículos³.

Este modelo ha empezado a cambiar con la implantación de nuevos conceptos que apoyan una movilidad más sostenible, como son las medidas de prioridad al transporte público colectivo, la integración de los objetivos ambientales en una adecuada planificación de infraestructuras, formación e información al ciudadano, etc. Sin embargo, el aumento de la extensión urbana a través de nuevos desarrollos urbanísticos en las coronas metropolitanas exteriores, junto con la disminución de la población en el centro de algunas ciudades, la ubicación de áreas y polígonos de actividades alejados del núcleo urbano y el crecimiento del parque de vehículos, suponen un enorme reto para el transporte público urbano y las Administraciones públicas que lo gestionan y sustentan.

La EEMS propone una serie de medidas para la consecución de un modelo de movilidad sostenible, algunas de las cuales, por su relación directa con el objeto del Plan, deben ser consideradas:

- ▶ Potenciar el urbanismo de proximidad: Planificando la ciudad y su área de influencia con criterios de reducción de la dependencia respecto del vehículo privado y de las necesidades del transporte motorizado e introduciendo en la planificación urbanística métodos y normativas que garanticen la densidad de población, la complejidad y la mezcla de usos propios de los desarrollos urbanos.
- ▶ Vincular la planificación urbanística con la oferta de transporte público y no motorizado.
- ▶ Crear plataformas logísticas que, para el caso de la distribución urbana de mercancías, supone la creación de microplataformas de distribución urbana.
- ▶ Optimizar la utilización de las infraestructuras existentes.
- ▶ Elaborar planes de movilidad urbana sostenible.

³ El espacio urbano ocupado por el uso del coche y el transporte motorizado en general representa en los nuevos desarrollos urbanos porcentajes superiores al 50%.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- ▶ Priorizar el transporte público mediante la creación de plataformas reservadas para el transporte público y vehículos de alta ocupación.
- ▶ Elaborar planes de movilidad para empresas y polígonos industriales o empresariales, centros comerciales y de ocio.
- ▶ Proteger y mejorar el medio ambiente urbano, mediante la creación de áreas con limitación de velocidad para vehículos y el establecimiento de zonas de bajas emisiones en las ciudades (ZBE) así como el diseño de mapas de ruido y la elaboración de planes de acción para reducir el ruido ambiental.
- ▶ Creación de aparcamientos disuasorios del vehículo privado e incentivos del uso del transporte público.
- ▶ Desarrollo e implantación de medidas coercitivas para la mejora de la sostenibilidad en el transporte.
- ▶ Utilización del coche multiusuario o el coche compartido.

Estrategia Española de Cambio Climático y Energía Limpia. Horizonte 2007- 2012 -2020 y Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC).

El cambio climático es una de las principales amenazas para el desarrollo sostenible, representa uno de los principales retos ambientales con efectos sobre la economía global, la salud y el bienestar social. Sus impactos los sufrirán aún con mayor intensidad las futuras generaciones. Por ello, es necesario actuar desde este momento y reducir las emisiones mientras que a su vez se buscan formas de adaptación a los impactos del cambio climático.

Esta Estrategia Española de Cambio Climático y Energía Limpia (EECEL) forma parte de la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (EEDS). La EECEL aborda diferentes medidas que contribuyen al desarrollo sostenible en el ámbito de cambio climático y energía limpia.

Por un lado, se presentan una serie de políticas y medidas para mitigar el cambio climático, paliar los efectos adversos del mismo, y hacer posible el cumplimiento de los compromisos asumidos por España, facilitando iniciativas públicas y privadas encaminadas a incrementar los esfuerzos de lucha contra el cambio climático en todas sus vertientes y desde todos los sectores, centrándose en la consecución de los objetivos que permitan el cumplimiento del Protocolo de Kioto. Por otro lado, se plantean medidas para la consecución de consumos energéticos compatibles con el desarrollo sostenible. Estas medidas configurarán una base para la planificación en materia energética de las administraciones públicas y demás entes públicos y privados y facilitarán la contribución de los ciudadanos a la lucha contra el cambio climático.

En el punto 3.3.7.2 establece objetivos específicos para el sector comercial (y residencial e institucional):

- ▶ Mejora de la eficiencia energética en los edificios, tanto en la envolvente edificatoria como en el equipamiento de los mismos.
- ▶ Promoción de medidas que incidan sobre el comportamiento del consumidor.
- ▶ Seguimiento de los objetivos del Código Técnico de la Edificación y puesta en marcha de sistemas de calificación energética en los edificios.
- ▶ Promoción de la utilización de energías renovables.

Para lograr estos objetivos, propone las siguientes medidas aplicables al sector comercial:

- ▶ Fomentar actuaciones de aumento de eficiencia energética de edificios antiguos mediante subvenciones o incentivos (a nivel nacional o autonómico).
- ▶ Fomentar la utilización de bombillas de bajo consumo.
- ▶ Elaboración de una norma técnica sobre eficiencia y ahorro energético en el alumbrado público.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- ▶ Establecer sistemas de programación de temperatura interior en centros comerciales y edificios públicos, evitando pérdidas de refrigeración a través de puertas de salida.
- ▶ Establecer vías de inspección y seguimiento de las medidas de ahorro energético aplicadas en el sector terciario.
- ▶ Explorar el diseño de instrumentos que incentiven medidas de ahorro energético en grandes superficies y/o penalicen los derroches energéticos en el sector servicios.
- ▶ Desarrollar e intensificar campañas de sensibilización y concienciación ciudadana sobre la necesidad del ahorro energético para evitar derroches en actividades cotidianas tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito del sector servicios.

Estrategia Española de la Diversidad Biológica.

La finalidad planteada por esta Estrategia es la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica, y sólo será alcanzada si se cumplen una serie de objetivos básicos ineludibles y que inspiran en general toda la Estrategia:

- a. La cooperación activa entre todas las partes implicadas, tanto de las diferentes instituciones públicas y privadas como de los distintos colectivos sociales y económicos, para lograr un compromiso de toda la sociedad con la conservación de la diversidad biológica a través de su uso racional y, por tanto, sostenible.
- b. La incorporación de los principios de restauración, conservación y uso sostenible de la diversidad biológica a los procesos de planificación y ejecución de las políticas sectoriales e intersectoriales.
- c. La creación de los mecanismos necesarios para la planificación de la gestión y conservación a medio y largo plazo de los recursos naturales.
- d. El fomento de la investigación, conocimiento y formación en materia de diversidad biológica.
- e. El fomento de la educación, divulgación e información dirigidas a aumentar la conciencia ciudadana y a alcanzar la implicación social en la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica.
- f. La articulación de los instrumentos normativos y financieros necesarios, ya sea mediante la adaptación de los existentes o a través de la creación en su caso de otros nuevos.
- g. El impulso de una activa cooperación internacional en este ámbito, mediante programas bilaterales y multilaterales, y la participación activa en todas las iniciativas que surjan entre los países encaminadas a una mejor conservación del patrimonio natural.

A su vez, para la consecución de los objetivos básicos de esta Estrategia, una serie de principios deben orientar las acciones a llevar a cabo. Entre ellos, se consideran relevantes, en lo que afecta al PATSECOVA, los siguientes:

- ▶ La acción ha de basarse en el principio de subsidiariedad, responsabilidad compartida de todos y cada uno, lo que significa implicar a los diferentes sectores sociales y económicos del Estado.
- ▶ El deterioro ambiental debe evitarse en la medida de lo posible como estrategia de actuación primaria. Ello implica poner en marcha los mecanismos necesarios para anticiparse a los conflictos que redunden en detrimento de la biodiversidad.
- ▶ La prevención supone pensar a largo plazo y se basa en un diagnóstico dinámico del estado de conservación de la naturaleza y en la predicción de las respuestas del medio ambiente a la actuación cambiante, lo que se verifica mediante el seguimiento adecuado.
- ▶ La planificación del territorio y la evaluación de impacto ambiental incorporada al proceso planificador se consideran instrumentos capaces de garantizar la incorporación de los objetivos de sostenibilidad en etapas tempranas de toma de decisiones.
- ▶ Una política eficaz de conservación de la biodiversidad requiere de una planificación integradora y coordinada de los distintos planes territoriales y sectoriales que, en todo caso, abarquen todos los aspectos ecológicos, sociales y económicos que favorezcan el desarrollo rural.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- ▶ Para evitar la reducción significativa o pérdida de la diversidad biológica se debe actuar abordando las causas en su origen. No obstante, la corrección de las alteraciones existentes en el medio natural y la recuperación de los componentes degradados forman parte consustancial de esta acción.
- ▶ Las actuaciones correctoras sobre las alteraciones de la diversidad biológica que sea necesario adoptar deben basarse en la aplicación del principio de "quien contamina paga".
- ▶ La prioridad básica es conservar la diversidad biológica en su medio natural o, en su caso, en el entorno en el que las especies domésticas han desarrollado sus propiedades específicas. Se considerará también de importancia la adopción de medidas de conservación ex-situ, especialmente si están integradas en estrategias de recuperación in-situ.
- ▶ Es primordial para la conservación de la diversidad biológica española el establecimiento de un sistema adecuado de áreas protegidas, coherente y representativo de nuestra riqueza biológica y sociocultural, pero ello no ha de restar importancia al mantenimiento de la biodiversidad fuera del sistema de áreas protegidas, con especial atención a favorecer la conectividad biológica. Tanto dentro como fuera de los espacios protegidos ha de prestarse atención de forma particular a la agrobiodiversidad, entendiendo como tal los recursos genéticos domésticos.
- ▶ Es imprescindible favorecer la participación de las poblaciones locales y los agentes socioeconómicos que desarrollan actividades en el medio rural, favorecer el mantenimiento de los aprovechamientos productivos tradicionales respetuosos con el medio y recuperar y fomentar los conocimientos y técnicas tradicionales de las comunidades rurales que repercutan positivamente en la conservación de la diversidad biológica.
- ▶ Nuestra responsabilidad como grandes consumidores de recursos biológicos provenientes de terceros países hace necesario que la cooperación se dirija hacia la conservación y el uso sostenible de tales recursos en su origen, así como a la reducción y eliminación progresiva de los aspectos insostenibles de nuestros patrones de consumo.
- ▶ Los costes que pueda conllevar la conservación de la diversidad biológica y las transformaciones que sean necesarias para conseguir una gestión de los recursos basada en los criterios de sostenibilidad deben ser asumidos por el conjunto de la sociedad y repartidos proporcionalmente a la responsabilidad de cada cual.
- ▶ Los beneficios generados por el uso de los recursos biológicos deben ser distribuidos de forma equitativa y transparente entre todos los agentes implicados.

Específicamente, respecto al sector comercial, la Estrategia incorpora en el Anexo XII, las siguientes consideraciones: *"Aunque se trata de un sector transversal a otros muchos de los tratados, tiene un funcionamiento propio que en ocasiones puede repercutir sobre la diversidad biológica. El principal mecanismo a través del cual sucede esto es la globalización de los mercados, que puede generar estructuras comerciales sobredimensionadas respecto a la demanda real. Otros procesos del sector comercial con efectos sobre la biodiversidad son el desequilibrio entre la producción y la demanda de recursos renovables, el comercio de especies amenazadas y el furtivismo inducido por los altos precios en el mercado.*

La comercialización constituye una parte muy importante de la gestión global de cualquier producto o recurso, incluidos los componentes de la diversidad biológica. Por otra parte, la gestión sostenible de estos recursos es un valor en alza a efectos de mercado, de forma que cada vez es más frecuente que los compradores demanden, o los productores ofrezcan como valor añadido, la extracción o producción sostenible de las materias primas y su procesamiento. En este sentido, el sector del comercio debe incorporar a su planificación esta capacidad de influencia en la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y la diversidad biológica, tanto por la contribución que puede hacer a estos como por la ventaja competitiva que supone el comercio basado en la sostenibilidad de la producción."

Plan Nacional de Calidad del Aire y Protección de la Atmósfera 2013-2016 (Plan Aire).

El Plan Aire sustituye al anterior Plan Nacional de Mejora de Calidad del Aire (PNMCA), contando en esta ocasión con la colaboración de las Comunidades Autónomas, entidades locales y departamentos ministeriales implicados, así como de los organismos científicos adscritos a éstos, de forma que las medidas aprobadas son más realistas y su ejecución más eficaz.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

El Plan tiene como finalidad última mejorar la calidad del aire, para garantizar la protección de la salud y de los ecosistemas. Para ello, contempla los siguientes objetivos generales:

- ▶ Garantizar el cumplimiento de la legislación nacional, europea e internacional en materia de calidad del aire y de límites de emisión de contaminantes.
- ▶ Impulsar las actuaciones en materia de calidad del aire para complementar los planes de actuación aprobados por otras Administraciones públicas, siendo un referente en la materia, y sirviendo de motor de coordinación y colaboración interadministrativa.
- ▶ Reducir los niveles de emisión a la atmósfera de los contaminantes más relevantes y con mayor impacto sobre la salud y los ecosistemas, especialmente en las áreas más afectadas por la contaminación.
- ▶ Fomentar la concienciación de la ciudadanía y mejorar la información disponible sobre calidad del aire.

Programa de Acción Nacional Contra la Desertificación (2008).

El objetivo fundamental del Programa es contribuir al logro del desarrollo sostenible de las zonas áridas, semiáridas y subhúmedas secas del territorio nacional y, en particular, la prevención o la reducción de la degradación de las tierras, la rehabilitación de tierras parcialmente degradadas y la recuperación de tierras desertificadas.

Una vez determinados cuáles son los factores que contribuyen a la desertificación, el Plan establece una serie de medidas necesarias para luchar contra ella y mitigar los efectos de la sequía.

Los principios en que se inspira el Plan son:

- ▶ Definir estrategias a largo plazo e integrarse en la política nacional de desarrollo sostenible.
- ▶ Disponer de flexibilidad para la introducción de modificaciones de acuerdo a las circunstancias cambiantes en el futuro y de sensibilidad territorial para adaptarse a las distintas condiciones socioeconómicas, biológicas y geofísicas.
- ▶ Dedicación de especial atención a la aplicación de medidas preventivas para las tierras aún no degradadas, pero que están sometidas a riesgos potenciales de desertificación.
- ▶ Promoción de la coordinación institucional y de diseño y desarrollo de políticas que son necesarias para la implementación de las distintas acciones sectoriales.
- ▶ Fomento de la participación de todos los sectores de la sociedad implicados.
- ▶ Sinergia con otros Convenios y acuerdos ambientales internacionales.

Plan Estratégico del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad (2011-2017).

El Plan Estratégico del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad está regulado por la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y tiene por objeto la definición de objetivos, acciones y criterios que promuevan la conservación, el uso sostenible y la restauración del patrimonio, de los recursos naturales terrestres y marinos y de la biodiversidad y geodiversidad.

El Plan fija los valores de la biodiversidad y sus amenazas, así como los principios que han de regir la planificación para su conservación y uso sostenible. Además, se incluye un diagnóstico sintético de la biodiversidad y el patrimonio natural en España donde se revisa su situación actual, los problemas que afronta y los compromisos existentes para su conservación. Con todo ello, el Plan establece metas, objetivos y acciones para la conservación, uso sostenible y restauración de la biodiversidad y el patrimonio natural.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

Directrices para el Tratamiento del Borde Costero (2008).

Las Directrices para el Tratamiento del Borde Costero tienen por objeto marcar las pautas que deben seguir las intervenciones sobre el litoral de interés general, entre las que destacan aquéllas que persiguen la protección de la integridad de la costa, su libre acceso y uso público, la garantía del tránsito litoral, cualquiera que sea la naturaleza de los bienes que lo integren, etc.

Los objetivos específicos que persiguen las actuaciones a las que van dirigidas las presentes Directrices son, entre otros:

- ▶ La preservación y recuperación de los valores y funciones naturales y paisajísticas de la franja litoral.
- ▶ La recuperación de la naturalidad en los ámbitos litorales degradados o urbanizados en exceso.
- ▶ La protección de la playa como espacio natural con altos valores ambientales.
- ▶ La recuperación de espacios libres naturales del frente costero.
- ▶ La defensa de la integridad del dominio público marítimo-terrestre y de las zonas de servidumbre y el uso general al que están destinados.
- ▶ La liberación de ocupaciones situadas sobre las servidumbres de tránsito y protección en el caso de no ajustarse a la legislación vigente.
- ▶ La garantía de uso público de la ribera del mar y del resto del dominio público maritimoterrestre.
- ▶ La recuperación y mejora del libre acceso, tránsito y uso público de la costa, en aquellos tramos litorales en los que exista cierta privatización.

Todos ellos se dividen en tres bloques diferenciados: transformación de fachadas marítimas urbanas, tratamiento de itinerarios y senderos naturales, y actuaciones para el libre acceso, tránsito y uso público de la costa.

Plan Estatal marco de Gestión de Residuos (2016-2022).

Este Plan es el instrumento que orienta la política de residuos en España, impulsando las medidas necesarias para mejorar las deficiencias detectadas y promoviendo las actuaciones que proporcionan un mejor resultado ambiental y que aseguren la consecución de los objetivos legales.

El Plan incluye los residuos domésticos y comerciales, los residuos industriales, los residuos con legislación específica, los residuos agrarios y los residuos sanitarios, incluyendo, para el caso de los residuos domésticos y comerciales, un conjunto de medidas que configuran la Estrategia de Reducción de Vertido de Residuos Biodegradables.

No obstante, este Plan no ha incluido objetivos y orientaciones específicas de prevención ya que están incluidas en el Programa Estatal de Prevención de Residuos 2014-2020. Ambos documentos constituyen los instrumentos clave para la aplicación de la política de prevención y gestión de residuos en España.

La política de prevención que recoge el Plan constituye un conjunto de medidas adoptadas en las distintas fases de un producto o material (concepción y diseño, producción, distribución y consumo) para reducir: la cantidad de residuo, incluso mediante la reutilización de los productos o el alargamiento de su vida útil; los impactos adversos sobre el medio ambiente y la salud humana; y, el contenido en sustancias nocivas en materiales y productos.

Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local (2011).

La Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local es el documento marco que recoge los principios estratégicos, objetivos, directrices y medidas cuya aplicación permita avanzar en la dirección de una mayor sostenibilidad local.

Realiza un análisis y diagnóstico de varios ámbitos o áreas temáticas: el punto de vista territorial y urbano; los instrumentos urbanísticos; las cuestiones relacionadas con la accesibilidad, movilidad y transporte; la gestión y la gobernanza urbana; la edificación y la rehabilitación; y el cambio climático. Posteriormente propone unos principios

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

generales y objetivos, y desarrolla una serie de directrices para cada ámbito, concretadas en criterios y medidas concretas.

Entre las directrices generales que plantea, cabe destacar las siguientes, de relación o incidencia directa con el PATSECOVA:

- ▶ Impulsar modelos urbanos que prioricen la mejora, puesta en valor, regeneración, reutilización o reciclaje de los tejidos consolidados y la gestión y rehabilitación del patrimonio edificado frente al consumo de suelo para el desarrollo extensivo de nuevos tejidos y la construcción de obra nueva.
- ▶ Mantener y mejorar –en la medida de lo posible– la vitalidad urbana y la calidad de vida de los residentes en los tejidos consolidados, priorizando las operaciones de regeneración urbana integrada, recualificación, revitalización, rehabilitación edificatoria y reciclaje en la ciudad consolidada, sus bienes culturales y los elementos fundamentales de la imagen urbana y la memoria histórica de la ciudad.
- ▶ Establecer unos criterios urbanísticos para el dimensionado, localización y configuración de los equipamientos, zonas verdes y espacios públicos que permitan optimizar el nivel de servicio a los ciudadanos (considerando los escalones urbanos), y configurar una estructura de centralidad bien jerarquizada y articulada, próxima y fácilmente accesible mediante el transporte público y los medios no motorizados.
- ▶ Articular la estructura de la ciudad basándose en la proximidad y en las redes de movilidad, fomentando la disminución de las necesidades de desplazamiento, promoviendo los medios no motorizados y en especial el transporte público como vector principal de esta estructura urbana, templando o restringiendo además selectivamente el tráfico en vehículo privado en determinadas zonas (cascos, zonas residenciales, etc.).
- ▶ Promover un urbanismo de proximidad que disminuya las necesidades de desplazamiento, (especialmente del motorizado), facilite el uso de los medios de transporte alternativos al vehículo privado, y potencie el espacio público multifuncional, reequilibrando la preponderancia actual del uso del vehículo privado hacia modos de transporte más eficientes y sostenibles.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.5.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana es el instrumento que define un modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana con el máximo consenso entre los agentes sociales que operan en el territorio.

Aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, debe inspirar la política territorial de la Generalitat durante los próximos 20 años. LA ETCV integra las políticas sectoriales con proyección territorial, tiene en cuenta las amenazas y oportunidades del contexto exterior, fomenta las acciones impulsoras de cambios en el territorio, establece directrices de planificación y gestión para el suelo no urbanizable, y define los ámbitos adecuados para la planificación de ámbito subregional.

Los objetivos y los principios directores se incorporarán desde el inicio de su elaboración en todos los planes, programas y proyectos del conjunto de las administraciones públicas cuyas actuaciones tengan una proyección sobre el territorio de la Comunitat Valenciana.

La ETCV se compone de 25 objetivos generales, 100 metas con indicadores de cumplimiento, más de 1.500 proyectos de cambio en el territorio y un conjunto de principios directores y de criterios de planificación territorial que han alcanzado un grado de consenso muy elevado entre el conjunto de los agentes territoriales de la Comunitat.

5.2.5.2. Plan de ahorro y eficiencia energética de la Comunitat Valenciana.

El objetivo básico del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética de la Comunitat Valenciana es la disminución en un 1,1% interanual de la intensidad energética primaria, es decir, disminuir el consumo de energía necesario para realizar cada

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

unidad de PIB. Este objetivo es superior al marcado por la Unión Europea, que fija la reducción de la intensidad energética en un 1% interanual.

El resto de medidas se encaminan a:

- ▶ Reducir el consumo energético final de la Comunitat Valenciana de forma que disminuya la intensidad energética final en el conjunto de los sectores económicos.
- ▶ Reducir el consumo energético primario de la Comunitat Valenciana de forma que disminuya el ratio de energía primaria total por unidad de PIB.
- ▶ Mejorar la competitividad de las empresas valencianas, disminuyendo los costes energéticos de las mismas mediante la introducción de tecnologías más eficientes.
- ▶ Reducir la dependencia energética de la Comunitat Valenciana respecto al exterior.
- ▶ Reducir el impacto medioambiental, utilizando energías menos contaminantes con el fin de cumplir con los compromisos adquiridos por el conjunto de la Unión Europea en la cumbre de Kioto.

5.2.5.3. Ley de Movilidad de la Comunitat Valenciana.

La Ley regula los aspectos relacionados con la movilidad que son competencia de la Generalitat, estableciendo los criterios generales para la promoción de la movilidad en el marco del mayor respeto posible por la seguridad, los recursos energéticos y la calidad del entorno urbano y del medio ambiente.

Una de las bases de la Ley es el fomento de los desplazamientos a pie y en bicicleta, por su elevado nivel de eficiencia y respeto a los valores ambientales y energéticos, y su contribución a la convivencia y a la salud. Por ello:

- ▶ Promueve medidas encaminadas al calmado del tráfico, para que las limitaciones de velocidad en zonas urbanas se cumplan en todo momento, intentando extender al máximo número de calles las zonas con un límite de velocidad más apropiado con el uso residencial.
- ▶ Propicia modelos de crecimiento urbano contiguos a núcleos existentes, con densidades y tipologías edificatorias adecuadas, y con dotaciones suficientes de servicios públicos y privados para atender las necesidades cotidianas.
- ▶ Tiende a reforzar el papel de las calles, plazas, avenidas y demás elementos semejantes como espacios clave de la vida urbana, promoviendo el calmado del tráfico y compaginando la atención preferente para peatones y ciclistas, con una adecuada compatibilización con el resto de modos de transporte.
- ▶ Insta a que los planes de ordenación e instrumentos de planificación diseñen itinerarios que permitan la realización de trayectos a pie en condiciones de seguridad y comodidad para conformar una red que recorra la ciudad y conecte los centros escolares y culturales, las zonas comerciales y de ocio, los jardines, los centros históricos y los servicios públicos de especial concurrencia e importancia.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

El art. 29 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece los tres objetivos principales de la política de ordenación comercial de la Generalitat, objetivos coherentes con los fijados en la ordenación del territorio, protección del paisaje y desarrollo sostenible en la Comunitat Valenciana, y que son:

- ▶ La mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- ▶ La consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva.
- ▶ La creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

Los objetivos generales que se pretenden alcanzar a través del Plan son los siguientes:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- ▶ Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- ▶ Impulsar la creación de nuevo empleo en el sector del comercio.
- ▶ Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- ▶ Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- ▶ Impulsar la simplificación administrativa en la implantación comercial.
- ▶ Reducir la huella medioambiental del comercio.

Estos objetivos se desarrollan o pretenden alcanzar en base a la asunción de una serie de principios, tal y como se recoge en la tabla siguiente:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

Objetivos de la política de ordenación comercial de la Generalitat

Objetivos de la ordenación comercial (art 29 LECOVA)	Principios de actuación
Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.	<ul style="list-style-type: none"> a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa. b) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad y servicio del comercio valenciano. c) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia. d) Favorecer que el comercio ofrezca servicios eficaces y competitivos, en base a una continua adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.
Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> a) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo. b) Fortalecer el tejido comercial de las ciudades, dada su importancia para la mejora de los entornos urbanos. c) Impulsar la modernización, la innovación y la formación en el sector comercial. d) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.
Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.	<ul style="list-style-type: none"> a) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio. b) La consideración de la trascendencia territorial de los grandes equipamientos comerciales, focos de polaridad que generan flujos de usuarios e impactos supramunicipales, que deben ser objeto de regulación específica en el marco competencial de la ordenación del comercio. c) La minimización del coste e impacto ambiental de los desplazamientos que se producen por motivos de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad de los ciudadanos. d) La protección y mejora de los entornos comerciales urbanos, especialmente de los centros históricos de carácter comercial, donde la presencia de una actividad comercial viva ayuda a su rehabilitación económica, social y urbanística. e) La limitación del crecimiento comercial en ámbitos que presentan concentraciones comerciales excesivas y procesos de sobresaturación funcional, lo que repercute negativamente la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitudes inasumibles por la red viaria. f) La preservación de espacios estratégicos, ubicados en nudos de comunicaciones y ámbitos de especial valor de la periferia urbana, que se consideran suelos de oportunidad de gran valor para el crecimiento territorial y económico de nuestras ciudades y que debe ser reservado por razones de interés general, y en coherencia con lo dispuesto en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y demás instrumentos de ordenación territorial y urbanística.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

Finalidad del PATSECOVA

- ▶ Que el comercio juegue un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Mantener la importancia del comercio en la economía valenciana.
- ▶ Fortalecer el papel de las Administraciones locales y la GVA en la planificación sectorial, en el marco de sus competencias.
- ▶ Facilitar la iniciativa empresarial.
- ▶ Contribuir a la generación de empleo en el sector.
- ▶ Que el comercio preste servicios eficaces y competitivos adaptados a las demandas de los consumidores.
- ▶ Propiciar nuevas formas de funcionamiento e iniciativas en el territorio entre los agentes y las Administraciones.

Orientación sectorial	Orientación territorial
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mantener la diversidad comercial y el equilibrio entre comercio urbano y comercio periférico. ▶ Respetar y potenciar las características del modelo comercial valenciano: proximidad, diversidad, etc. ▶ Mejorar los hábitats del comercio: centros urbanos, centros históricos comerciales, parques comerciales, corredores, etc. ▶ Modernizar las infraestructuras comerciales. ▶ Apoyar al comercio rural. ▶ Reducir el impacto medioambiental del comercio. ▶ Mejorar la arquitectura comercial y su integración paisajística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Resolver las lagunas existentes en la ordenación urbanística y territorial del comercio. ▶ Derivar decisiones al ámbito local potenciando el papel de las Administraciones Locales en la configuración y desarrollo de los modelos comerciales. ▶ Establecer modelos de referencia en la ordenación a escala subregional a través de las áreas funcionales comerciales. ▶ Vertebración territorial con la potenciación de las ciudades comerciales que conforman el SNR comercial. ▶ Simplificación administrativa, mayor información y participación. ▶ Impulsar nuevos modelos de gobernanza territorial para la realización de proyectos e iniciativas supramunicipales.

Para alcanzar estos objetivos se han definido cinco estrategias sobre las que se articulará la parte propositiva del Plan. La consideración de estas, y no otras estrategias, obedece al diagnóstico previo realizado sobre la situación y perspectivas del sector, la valoración de alternativas debatidas en la propia Dirección General de Comercio y Consumo y la incorporación de las aspiraciones planteadas por el propio sector como propuestas a considerar en el Plan. En este sentido, las cinco estrategias decididas son las siguientes:

- ▶ Estrategia 1. Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.
- ▶ Estrategia 2. Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco procedimental utilizado para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.2.1. Principios generales para la relación entre comercio y territorio.

5.2.2. El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

5.2.3. Planes y Estrategias temáticas europeas.

5.2.4. Planes y estrategias nacionales.

5.2.5. Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

5.2.6. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos

- ▶ Estrategia 3. Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.
- ▶ Estrategia 4. Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.
- ▶ Estrategia 5. Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Tabla 5.01. Despliegue de las estrategias planteadas por el PATSECOVA.

Estrategias	Directrices, recomendaciones y normas
<p>Estrategia 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificación del Sistema Nodal de Referencia Comercial y las Áreas Urbanas Integradas de las cabeceras y subcabeceras comerciales. ▶ Identificar los ámbitos territoriales a escala intermedia: las áreas funcionales comerciales como ámbitos de referencia en la planificación territorial del comercio. ▶ Directrices de ordenación comercial a escala de área funcional. ▶ Clarificar el concepto de uso comercial. ▶ Definir criterios y directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial. ▶ Establecer metodologías para estudios de demanda de suelo comercial a nivel municipal. ▶ Identificar áreas en el territorio de nueva centralidad, de oportunidad, de intensificación, de regeneración, de dinamización y áreas saturadas. ▶ Establecimiento de criterios territoriales y ambientales para la localización de nuevo suelo comercial. ▶ Limitaciones a usos comerciales en suelo no urbanizable.
<p>Estrategia 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco procedimental utilizado para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su impacto territorial. ▶ Establecimiento de índices orientativos máximos para la implantación de suelo comercial en grandes superficies comerciales en las áreas funcionales comerciales. ▶ Requisitos y condicionantes técnicos para las implantaciones. ▶ Integración paisajística de los ECITs. ▶ Clarificación de supuestos en los que es necesaria la autorización comercial autonómica. ▶ Consideración de los ámbitos estratégicos y de localización preferente de estos equipamientos. ▶ Definir criterios territoriales, ambientales y paisajísticos de localización. ▶ Consideración de usos comerciales en las actuaciones territoriales estratégicas.
<p>Estrategia 3: Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificar y caracterizar los ámbitos territoriales comerciales degradados del territorio: centros urbanos, espacios suburbanos, parques comerciales, etc. ▶ Plan de actuaciones y medidas de regeneración urbanística, medioambiental y paisajística. ▶ Instrumentos de gestión compartida en las zonas comerciales. ▶ Planes de actuación público-privada para la regeneración de dichos ámbitos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estrategia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.

- ▶ Incorporar directrices de urbanismo comercial dentro de la planificación urbanística.
- ▶ Plan de actuaciones en equipamientos comerciales urbanos.
- ▶ Integración de actuaciones de urbanismo comercial en el ámbito municipal.
- ▶ Actuaciones en mercados municipales y áreas de venta no sedentaria.
- ▶ Reconocimiento e impulso a la red de Centros Comerciales Urbanos.
- ▶ Apoyo al comercio rural.
- ▶ Actuaciones de mejora medioambiental en el comercio.

Estrategia 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

- ▶ Coordinación de las distintas Administraciones.
- ▶ Sistema de Información del Comercio.
- ▶ Sistema de Información Territorial Comercial.
- ▶ Nuevos desarrollos normativos.
- ▶ Simplificación administrativa.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.01 El comercio, como actividad económica, se produce básicamente en el espacio urbano, ya que son las ciudades el soporte natural, físico y humano, para su localización. Reforzar el papel de las ciudades en el territorio, contribuye a potenciar la actividad en los núcleos urbanos, lo que evita, a su vez, problemas de fragmentación del territorio, accesibilidad, congestión y contaminación.

Las ciudades compactas contribuyen a reducir la movilidad y evitar desplazamientos innecesarios. Unas ciudades equilibradas en las que el uso residencial se combina, de forma armónica, con las actividades comerciales, de ocio, la cultura, el turismo y los servicios. Unas ciudades socialmente cohesionadas que garantizan que los ciudadanos, independientemente de que tengan o no posibilidades de desplazarse, puedan satisfacer sus necesidades a partir de servicios públicos y privados accesibles.

Se trata de favorecer el desarrollo de ciudades razonablemente compactas y complejas, multifuncionales y más sostenibles, cohesionadas socialmente y donde se produzca una gestión más eficiente del tiempo. Ciudades complejas entendiendo por ello ciudades con mayor mezcla de usos y funciones que favorezcan la accesibilidad de las personas a las mismas, y en las que se disminuya la dependencia de los modos de transporte privado. Ciudades eficientes en la disminución de los niveles de contaminación y de residuos y en la optimización y racionalización del consumo de recursos. Y ciudades cohesionadas socialmente, para construir comunidades más completas y maduras.

La ciudad necesita de la visión estratégica que considere al comercio como un aliado para transformarse en un lugar habitable, sostenible y vital, en la que los usos sociales y comerciales sean compatibles, en la que la recuperación del pasado sea un valor de identidad y proyección de la ciudad, en la que el espacio público se diseñe y se ejecute a la medida del hombre.

Conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial, a efectos del PATSECOVA, el conjunto de municipios que crean polaridad espacial respecto a la prestación de bienes y servicios comerciales al conjunto del territorio o a importantes segmentos de población residente o turística. Estos núcleos ejercen un fuerte protagonismo comercial y capacidad para polarizar el territorio por las funciones comerciales que desarrollan, generando áreas de influencia comercial y deben ser la base fundamental para la vertebración de la actividad comercial en el territorio.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A través de las actuaciones del PATSECOVA se pretende reforzar la actividad económica y la función comercial de estos nodos neurálgicos del sistema urbano y, en torno a ellos, se deben desarrollar las principales áreas de actividad comercial de la Comunitat Valenciana. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se han clasificado de la siguiente forma:

- a. Cabeceras de área funcional comercial: Municipios que presentan las mejores dotaciones para la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal. En torno a los mismos se generan las áreas de influencia comercial denominadas áreas funcionales comerciales.
- b. Subcabeceras de área funcional comercial: Conjunto de nodos urbanos que comparten con las cabeceras comerciales el protagonismo en la generación de las áreas de influencia comercial en el territorio, si bien, se sitúan en un rango inferior en la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal.
- c. Nodos comerciales intermedios: Nodos urbanos de tamaño medio situados en ámbitos metropolitanos o en la franja intermedia del territorio y que presentan una alta dotación comercial y cierta capacidad para generar influencia comercial sobre otros municipios próximos.
- d. Nodos turísticos litorales: Nodos de marcado carácter turístico, situados en la franja litoral del territorio en los que los servicios comerciales atienden a una población visitante muy superior a la población residente en el propio municipio.
- e. Nodos comerciales rurales: Núcleos situados en la franja rural del territorio que ejercen cierta influencia en la prestación de servicios comerciales básicos sobre un ámbito definido por otros municipios rurales situados en su entorno inmediato.
- f. Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales: Municipios que, sin pertenecer a ninguna de las categorías anteriores, cuentan con al menos un gran equipamiento comercial con fuerte capacidad de atracción supramunicipal.

El Sistema Nodal de Referencia Comercial propuesto en el Plan está compuesto 93 ciudades y pueblos: 19 cabeceras comerciales, 11 subcabeceras, 20 nodos comerciales intermedios, 12 nodos que deben su atractivo a la localización de grandes equipamientos comerciales, 24 nodos turísticos litorales y 7 nodos rurales. En conjunto acoge a 3,85 millones de habitantes, el 75% de la población valenciana, así como el 84% del tejido comercial valenciano.

Adicionalmente, se han considerado determinados ámbitos territoriales formados por agrupaciones de municipios que conforman las llamadas *áreas urbanas integradas*, definidas por criterios morfológicos, de movilidad, de actividad económica y mercado de trabajo, entre otros. Estas áreas son consideradas, con independencia de sus límites administrativos, como células urbanas de funcionamiento conjunto.

En torno a las cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial se establecen un total de trece áreas urbanas integradas, que son: Vinaròs-Benicarló, Castelló de la Plana, Sagunt, Segorbe, Valencia, Alzira, Sueca, Xàtiva, Ontinyent, Gandía, Alcoi, Elda-Petrer y Alicante-Elx.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

Las áreas funcionales comerciales se constituyen como las unidades territoriales de referencia para la ordenación, gestión y aplicación de las propuestas de ordenación comercial. Igualmente, dentro de los límites de las áreas funcionales comerciales, se han delimitado subáreas funcionales comerciales cuando éstas permiten un análisis territorial más preciso de la función comercial en función de las dinámicas territoriales existentes.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

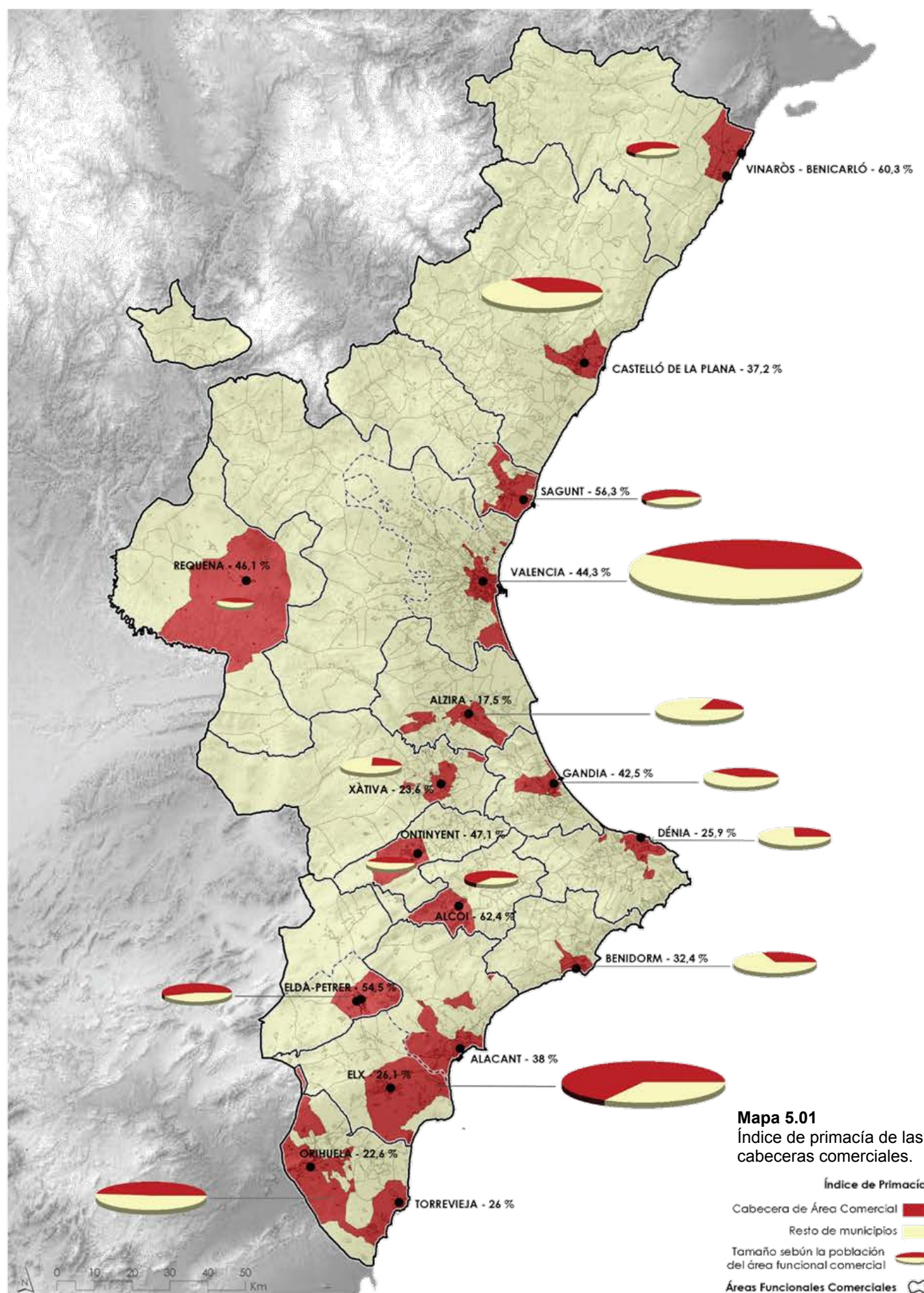
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de 2013.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.02-5.03 La delimitación de las áreas y subáreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana responde a las áreas de influencia generadas por las ciudades consideradas como cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

Además de la capacidad y fuerza de atracción que estos nodos comerciales ejercen por la fuerte dotación y especialización de su oferta comercial, su delimitación también responde a criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales.

El PATSECOVA, en coherencia con la ETCV, propone un modelo de áreas funcionales comerciales integrado por quince áreas si bien, su delimitación, ha sufrido pequeñas modificaciones respecto al modelo propuesto por esta. En su delimitación se ha atendido a la delimitación de las áreas funcionales establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándola a la configuración de los flujos comerciales y las funcionalidades comerciales que se producen en el territorio.

Tabla 5.02. Las áreas y subáreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana.

Área / Subárea	Nº de municipios	% / CV	Extensión (Km ²)	% / CV	Población 2013	% / CV	Densidad población (hab./km ²)
Els Ports - Baix Maestrat	33	6,1	2.271	9,8	91.719	1,8	40,4
Castellón	72	13,3	3.351	14,5	484.284	9,5	144,5
El Valle del Palancia	46	8,5	1.285	5,6	115.741	2,3	90,1
Subárea Sagunt	16	3,0	271	1,2	90.045	1,8	331,7
Subárea Segorbe	30	5,5	1.013	4,4	25.696	0,5	25,4
Valencia	98	18,1	4.206	18,2	1.786.756	34,9	424,8
Subárea Área Metropolitana de Valencia	54	10,0	1.093	4,7	1.689.680	33,0	1.546,5
Subárea Valencia Interior	44	8,1	3.114	13,5	97.076	1,9	31,2
La Ribera del Xúquer	32	5,9	1.028	4,4	256.209	5,0	249,3
Requena - Utiel	16	3,0	2.332	10,1	45.715	0,9	19,6
Xàtiva	42	7,7	1.773	7,7	124.508	2,4	70,2
La Vall d'Albaida	27	5,0	566	2,4	78.555	1,5	138,7
La Safor	35	6,5	501	2,2	184.686	3,6	368,9
La Marina Alta	31	5,7	713	3,1	171.821	3,4	241,1
La Marina Baixa	19	3,5	603	2,6	227.482	4,4	377,0
Alcoi	29	5,4	645	2,8	96.334	1,9	149,4
El Vinalopó	11	2,0	1.075	4,6	163.069	3,2	151,8
Subárea Elda - Petrer	6	1,1	555	2,4	121.084	2,4	218,3
Subárea Villena	5	0,9	520	2,2	41.985	0,8	80,8
Alicante - Elx	24	4,4	1.829	7,9	882.354	17,3	482,5
Subárea Alacant	14	2,6	970	4,2	526.689	10,3	542,7
Subárea Elx	10	1,8	858	3,7	355.665	7,0	414,4
Vega Baja	27	5,0	957	4,1	404.582	7,9	422,7
Total CV	542	100	23.135	100	5.113.815	100	221,0

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.04-5.07 Es necesario controlar la expansión urbana para poder garantizar el crecimiento sostenible de las ciudades. El suelo debe ser tratado como un recurso limitado que debe utilizarse de la manera más eficiente posible. Por este motivo, el Plan establece determinaciones y estrategias en base al principio general de que "el comercio debe estar porque hay ciudad", frente al de "primero comercio y después vendrá la ciudad (o la ciudad vendrá al comercio)".

Esto supone la consideración de un triple enfoque. En primer lugar, la consideración de que los nuevos crecimientos de suelo comercial deben ubicarse en o por la expansión de tejidos preexistentes, especialmente residenciales, procurando evitar la dispersión de estos usos en el territorio. Se deberán considerar, por tanto, a escala municipal,

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

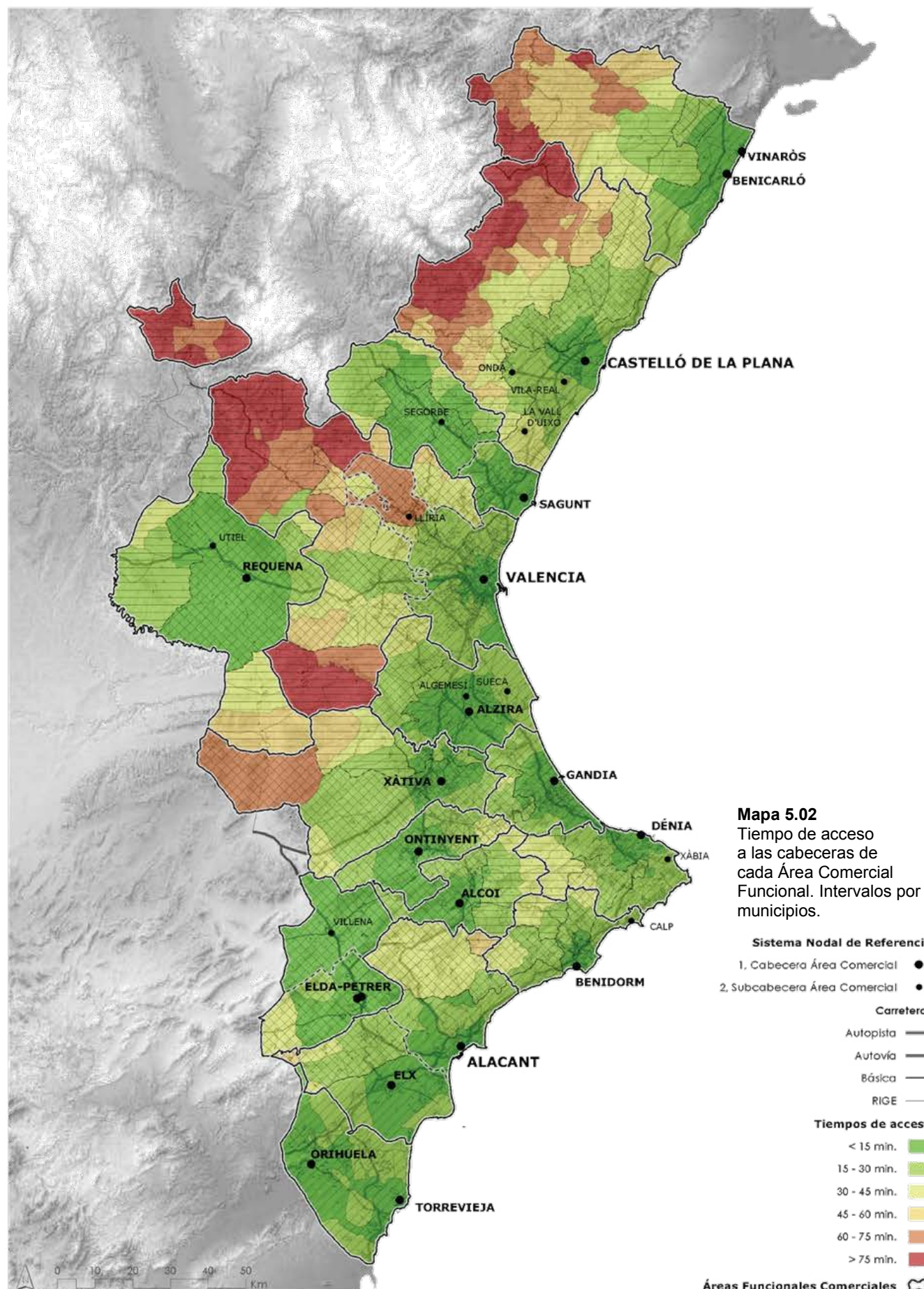
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

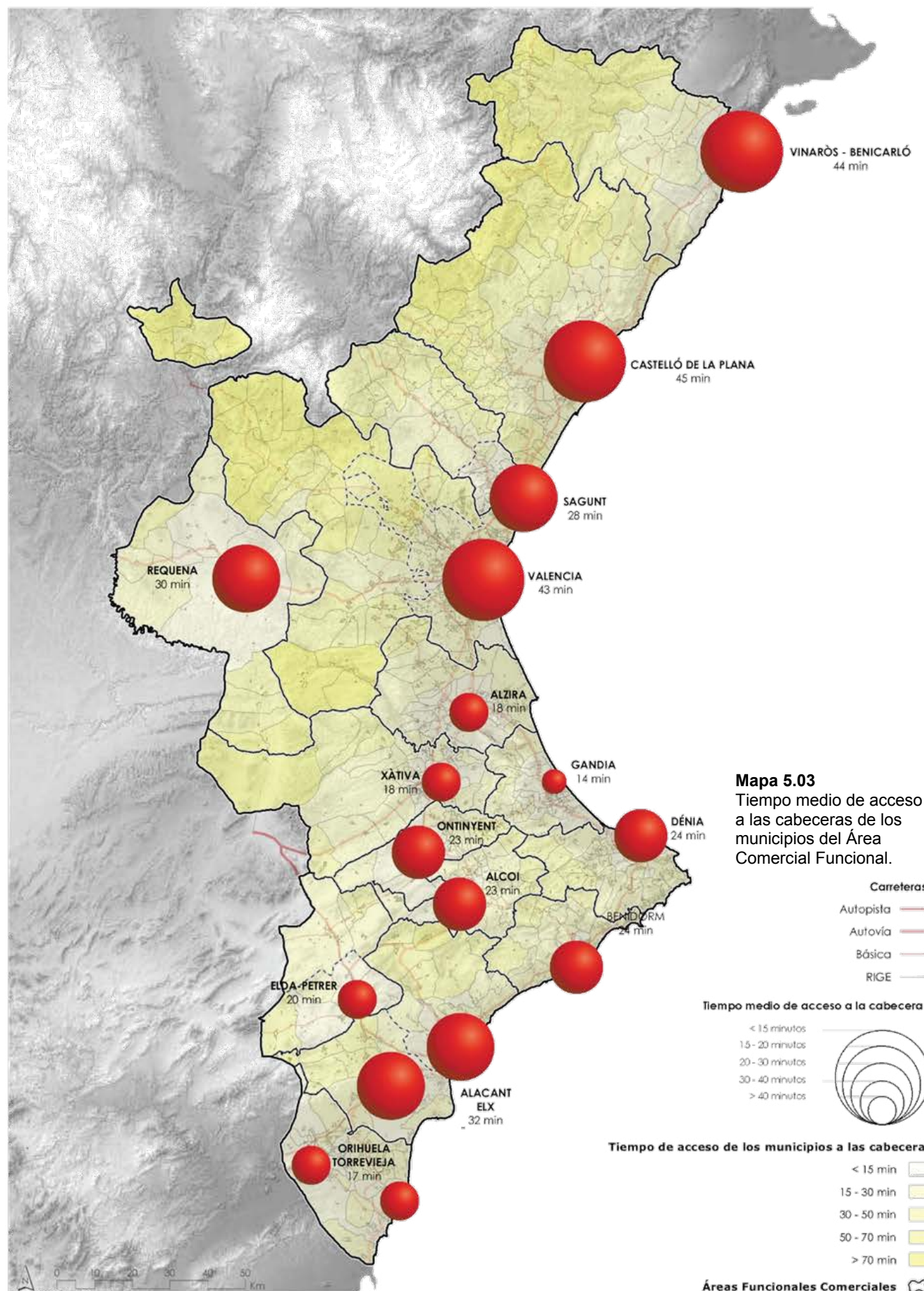
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

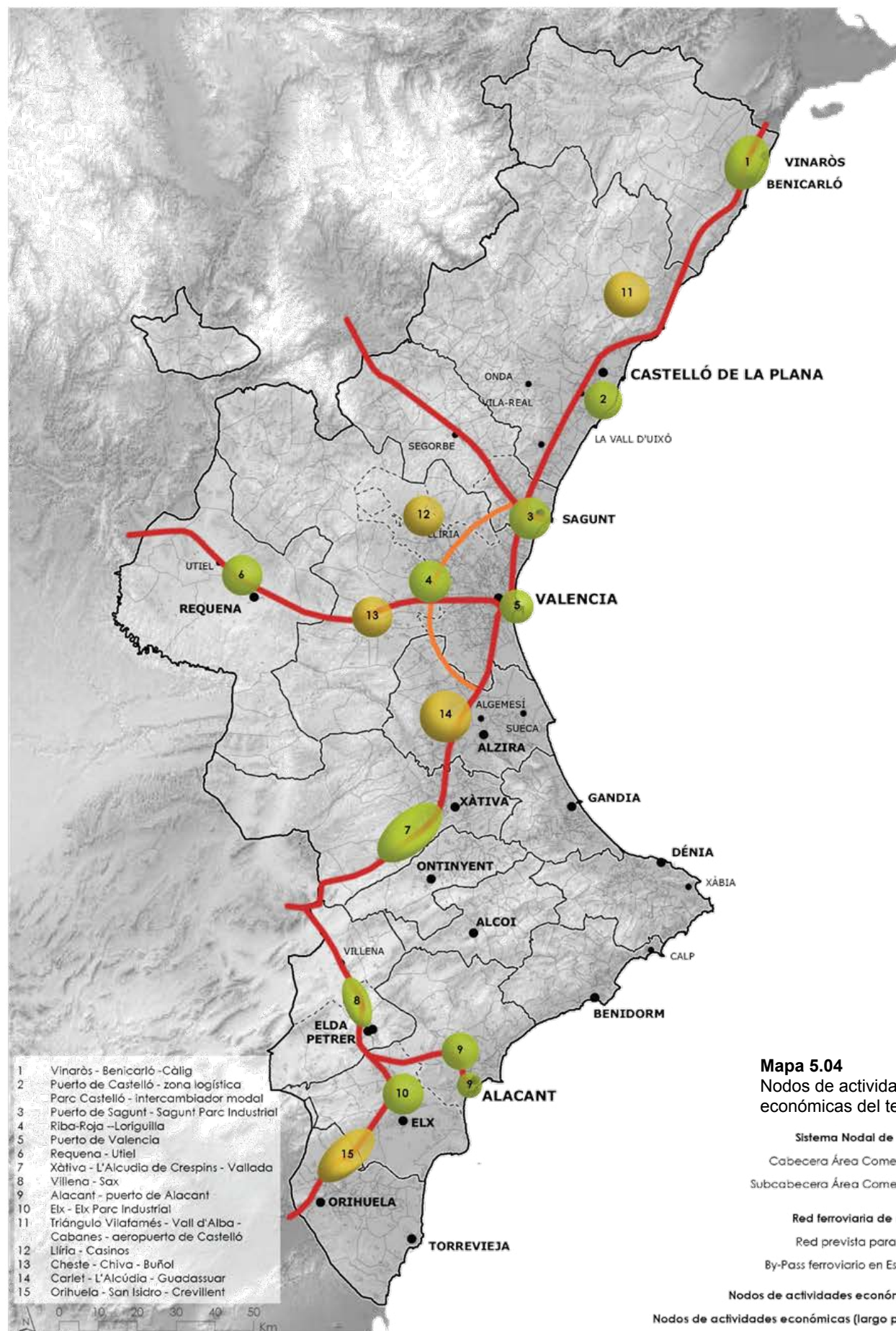
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebración del Territorio, 2011.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

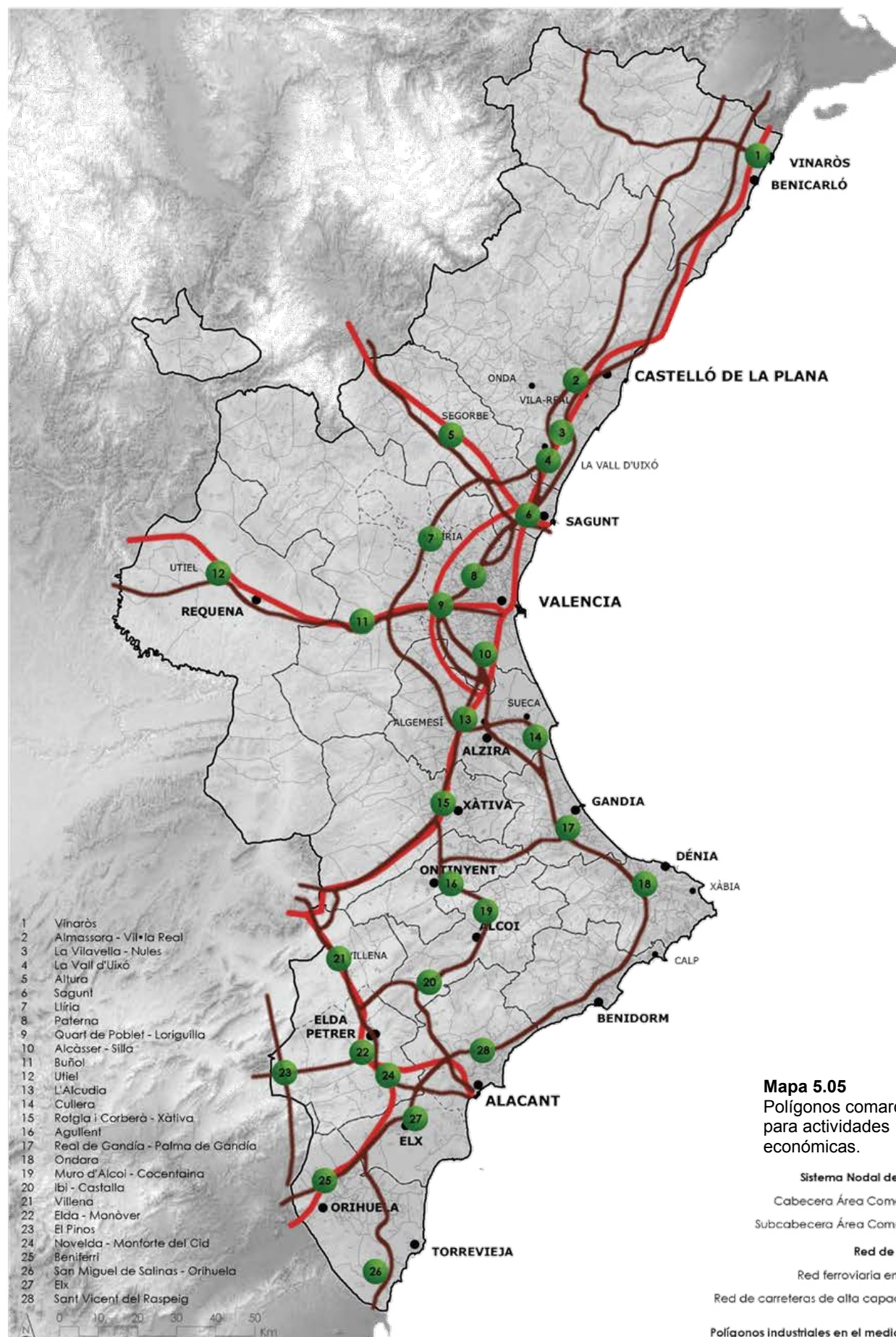
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebraci3n del Territorio, 2011.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

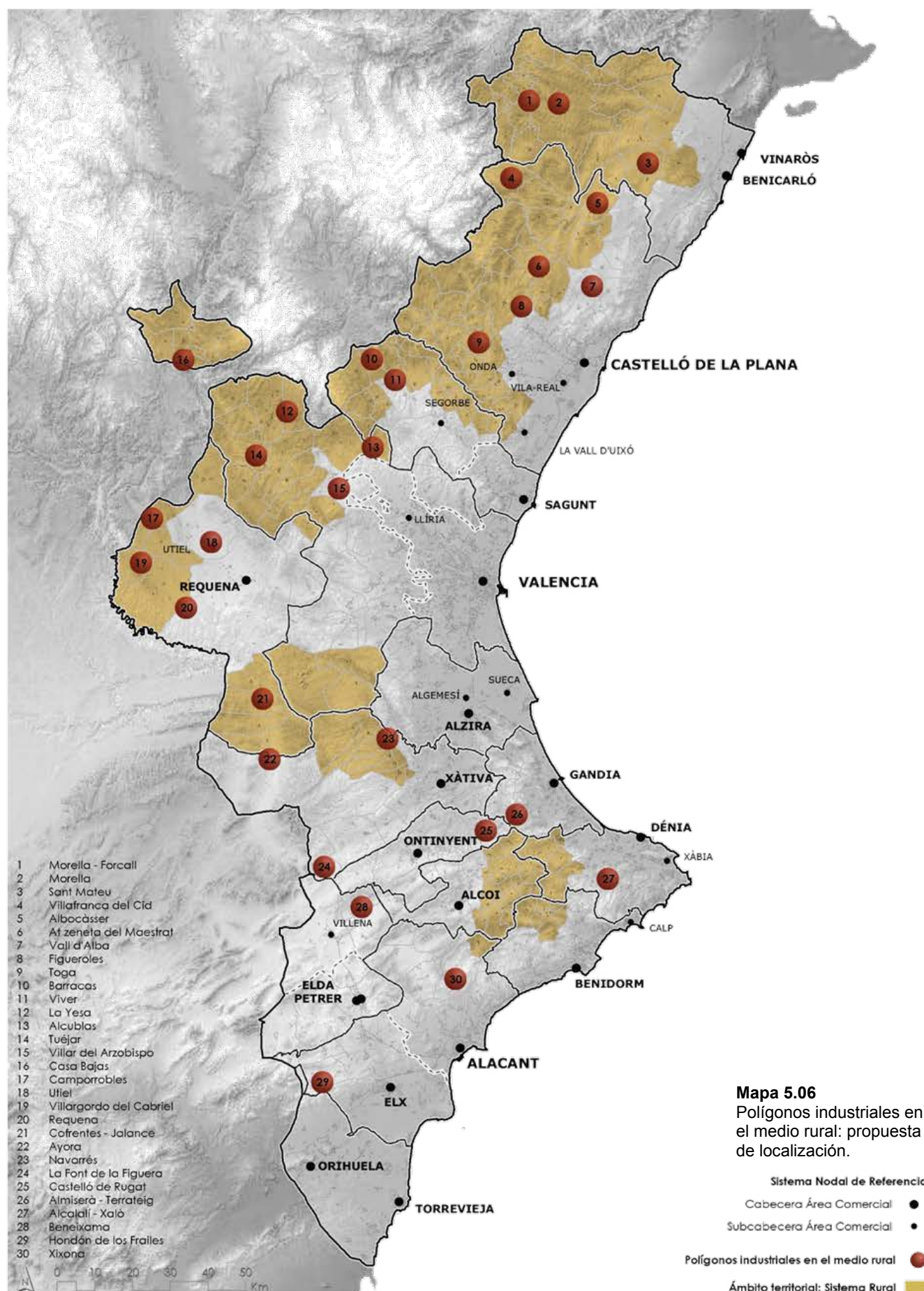
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebración del Territorio, 2011.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

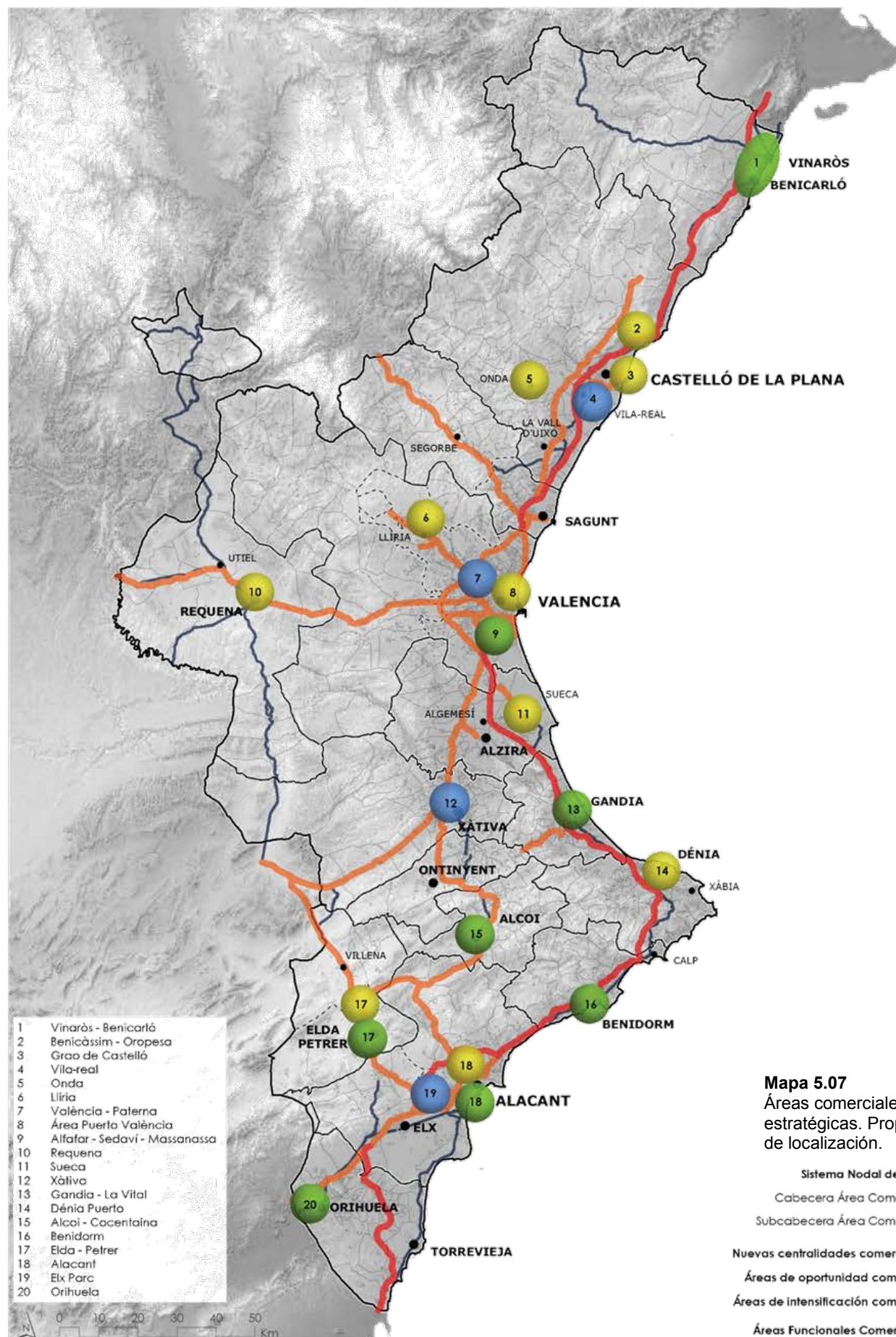
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.3.1. Ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.3.2. Las áreas funcionales comerciales.

5.3.3. Las Áreas Comerciales Estratégicas.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

las tasas de crecimiento demográfico, índice de ocupación y previsiones en el desarrollo de suelo residencial (clasificación de nuevos suelos urbanos o urbanizables de uso prioritario residencial); las condiciones para compatibilidad e integración de suelo comercial en las nuevas piezas urbanas y la ocupación preferente de suelos urbanos vacantes a la hora de planificar nuevos desarrollos. Es decir, armonizar la actividad comercial con la residencial y favorecer nuevos desarrollos continuos con los ya existentes, frente a la creación de piezas aisladas en el territorio.

En segundo lugar, valorar la pertinencia de permitir la proliferación de grandes bolsas de suelo comercial (que necesitan generalmente suelos no desarrollados), frente a la alternativa de una mayor fragmentación, que posibilita un mejor encaje en tejidos ya existentes o en la extensión de los mismos. Además, según su grado de integración en las estructuras urbanas, los equipamientos comerciales pueden estimular la expansión del modelo de urbanización de ciudad difusa o de baja densidad, que asigna el rol principal al transporte privado motorizado.

Se definen como ámbitos comerciales estratégicos aquellos cuyo desarrollo, regeneración o cualificación son prioritarios para el cumplimiento de los objetivos y metas del PATSECOVA respecto a la vertebración comercial del territorio de la Comunitat Valenciana.

Se trata de ámbitos destinados a acoger, con carácter estratégico, actividades económicas, tal y como indica la ETCV, si bien también pueden ser zonas en las que actualmente existan concentraciones comerciales con una influencia supramunicipal, o que posean las condiciones para poder convertirse en polos de atracción. En concreto, se han clasificado las áreas en los siguientes tipos:

- ▶ **Áreas de nueva centralidad:** Áreas que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad, cuentan con los requisitos adecuados para albergar, a largo plazo, equipamientos comerciales de elevada cualificación a escala regional.
- ▶ **Áreas de oportunidad:** Son ámbitos, desarrollados o no, que disponen de una buena accesibilidad y localizaciones estratégicas que les permiten ser lugar de localización de grandes establecimientos comerciales o agrupaciones comerciales que conformen una masa crítica generadora de atraktividad comercial.
- ▶ **Áreas de intensificación:** Aquellas áreas de suelo urbanizadas con preexistencia de actividad comercial, en las que un incremento de la densidad o dotación comercial mejorará su funcionalidad comercial. También se considerarán como tales zonas en las que puede ser adecuada una estrategia de diversificación o especialización comercial o en las que la incorporación de nuevas actividades comerciales pueden ayudar a conformar una mezcla de usos que generen o potencien su centralidad.
- ▶ **Áreas de regeneración:** Áreas donde existe una alta concentración de actividades comerciales, y en las que se producen problemáticas urbanísticas o ambientales que requieren de intervenciones de carácter integral en la mejora de espacios públicos y las infraestructuras.
- ▶ **Áreas de dinamización:** Áreas que presentan altas densidades comerciales y de servicios, generalmente ubicadas en centros urbanos o zonas que reciben importantes afluencias de visitantes o turistas y que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización y promoción.
- ▶ **Áreas saturadas:** Áreas donde la acumulación de actividades económicas, con predominio de las comerciales, están produciendo sobrecargas en el uso de determinadas infraestructuras y espacios públicos, pudiendo poner en peligro la sostenibilidad territorial y/o producir tensiones territoriales. Se puede considerar que la acumulación de actividades ha superado la capacidad de carga de ese ámbito.

Para cada tipo de área, el Plan define, a través de su normativa, los parámetros y criterios que las caracterizan, así como el tipo de medidas y actuaciones necesarias en cada caso.

Si bien el PATSECOVA identifica algunos de estos ámbitos, y otros figuran ya en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, pueden también delimitarse a través de las Directrices de Ordenación Comercial que se desarrollen para cada área funcional comercial, y también mediante los planes urbanísticos locales.

En base a una delimitación previamente establecida mediante alguno de los procedimientos anteriores, serán los Ayuntamientos los encargados de solicitar la declaración de un área comercial estratégica a la Conselleria competente en materia de comercio, consultando a su vez a la Conselleria competente en materia de urbanismo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La declaración supondrá el establecimiento de una serie de medidas, incentivos o ventajas, sus condiciones de aplicación, así como posibles condicionantes urbanísticos.

Su periodo de vigencia debe ser limitado, con un plazo mínimo (periodo necesario para poder evaluar el alcance de las medidas aplicadas), y un plazo máximo, que podrá ser prorrogado, tras la evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos y la conveniencia de mantener dicha figura. A su vez, la Generalitat debe tener capacidad para suspender motivadamente una declaración si considera que no se están cumpliendo los objetivos que la motivaron.

5.3.4. Las Directrices de Ordenación Comercial de áreas funcionales.

Las Directrices de ordenación comercial son instrumentos de actuación territorial sectorial en materia de ordenación y gestión comercial y constituyen el principal instrumento para el desarrollo operativo del Plan de Acción Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana.

El objetivo de las Directrices de Ordenación Comercial es concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas del Plan, adaptándolos a la realidad territorial de cada área funcional comercial, atendiendo al principio de coordinación desde la escala regional.

Las Directrices de Ordenación se sujetarán a las especificaciones contenidas en el Plan de Acción Territorial de Comercio de la Comunitat Valenciana, si bien podrán introducir modificaciones que permitan la consecución de los objetivos incluidos en el mismo, en el tiempo y el territorio que constituyen su ámbito de actuación. Las modificaciones deberán estar justificadas tanto en su necesidad como en la adecuación a los objetivos del Plan de Acción Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana.

La planificación incluida deberá contemplar los criterios y recomendaciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y se coordinarán y compatibilizarán con otros instrumentos o planes de ordenación territorial que afecten a la demarcación, así como los objetivos y medidas de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático establecidos en los acuerdos y normas europeas, estatales y autonómicas.

Deben contener un análisis territorial sectorial que abarque, además, información de índole sociodemográfica, y sobre el planeamiento urbanístico existente. En base al análisis, se deberá formular un diagnóstico a partir del cual establecer los objetivos a alcanzar que se plasmarán en un documento de planificación, donde se dé cabida también a la participación pública.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

Tal y como expone el artículo 32 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana, los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, diferenciando entre comercio mayorista y minorista, así como el régimen de compatibilidades con otros usos.

El planeamiento urbanístico actual realiza en primer lugar una zonificación de carácter estructural, delimitando unidades diferenciadas por su distinta función territorial, a las que se les asignan usos y se establecen normas vinculantes. La clasificación del suelo es parte integrante de la ordenación estructural, por lo que a esta escala ya debe tratarse diferenciadamente los usos comerciales.

También forman parte de esta primera jerarquía los elementos que configuran la Red Primaria, en la que se incluyen el conjunto de infraestructuras, dotaciones y equipamientos, públicos y privados, que tienen un carácter relevante en

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

la estructura urbanística municipal y cuyo ámbito de servicio supera su entorno inmediato, como es el caso de los grandes establecimientos comerciales con impacto territorial, por lo que estos deben estar presentes y deben tratarse de forma diferenciada al resto de equipamientos y dotaciones.

A su vez, la ordenación estructural establece los usos dominantes en cada zona, que de manera general se dividen en residencial, industrial y terciario. Para cada uso dominante la ordenación estructural define intensidades, grados de protección, criterios de integración paisajística, compatibilidad con otros usos, edificabilidad y criterios tipológicos. Todo ello no puede definirse con precisión si no se trata de forma diferenciada a la actividad comercial, pues su impacto, efectos sobre la movilidad, formatos, tipologías, necesidades de aparcamiento, etc. no son comparables con las de otras actividades terciarias.

Por último, cabe citar que la definición de la ordenación estructural debe justificarse por medio de una memoria de sostenibilidad económica en la que se analice la viabilidad de la ordenación en términos económicos y la suficiencia de suelo para los usos productivos, por lo que de nuevo se hace necesaria la consideración del uso comercial de forma diferenciada, para evaluar su impacto y su presencia en el territorio.

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

El comercio es un equipamiento y, como tal, debe ser considerado en los instrumentos de planificación territorial y urbanística. En este sentido y por razones del interés general de la población, calidad de vida, cohesión social y protección del entorno urbano y natural, resulta imprescindible establecer un control sobre los establecimientos comerciales, que por su superficie, formato, impacto supralocal o localización, pueden ser capaces de producir efectos sobre el medio ambiente y el desarrollo equilibrado y sostenible del territorio.

Como ya se ha indicado, las pautas irracionales de ocupación del territorio por usos comerciales han producido, en algunos casos, disfunciones en forma de desarticulación y fragmentación urbana, crecimientos con un elevado consumo del suelo, concentración de procesos urbanos sobre determinados puntos que saturan las infraestructuras viarias, impactos medioambientales y paisajísticos sin solución (sin contar con los impactos socioeconómicos sobre el tejido comercial tradicional que es un atributo de la ciudad compacta que se quiere preservar).

Los procesos de deslocalización en los que prima la búsqueda de suelo abundante, barato y relativamente accesible no favorecen un modelo de implantaciones basado en la mezcla de usos, la proximidad y la continuidad del tejido urbano como forma de mejorar la eficiencia y la sostenibilidad.

Desde este enfoque, el Plan Territorial debe establecer las bases para un nuevo modelo de relación entre el comercio y el territorio, considerando la protección del entorno urbano y de los elementos que conforman las estructuras ambientales, patrimoniales y culturales del territorio, en la medida en que los usos comerciales configuran en positivo centralidades y en negativo desertización económica, impacto medioambiental y fragmentación del territorio.

Los Planes Generales estructurales, documentos de planificación urbanística a escala municipal, carecen de estrategias comerciales explícitas, ya que las actividades comerciales se ordenan como usos terciarios indiferenciados, sin atender a las sustanciales diferencias existentes entre diferentes actividades terciarias.

En la medida en la que el planeamiento urbanístico incorpore en sus instrumentos el uso comercial de forma diferenciada se podrán evitar fenómenos tales como la acumulación de tipologías o formatos comerciales, la transformación de pequeñas dotaciones en concentraciones generadoras de efectos ampliados, o la incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades, tal y como ocurre en la actualidad.

Por su clara incidencia sobre la dinámica territorial y urbana, la actividad comercial debe formar parte de la Red Primaria, es decir, del conjunto de infraestructuras, dotaciones y equipamientos, públicos y privados, que tienen un carácter relevante en la estructura urbanística municipal.

Además, por su importancia sobre la ordenación y planificación territorial, el uso comercial debe analizarse de forma individualizada respecto a los usos generales terciarios.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La ordenación pormenorizada, que supone el desarrollo de la ordenación estructural detallando los usos del suelo de cada subzona, sus índices de edificabilidad, la fijación de alineaciones y rasantes, etc. requiere también de la consideración diferenciada de la actividad comercial.

Por lo tanto, se hace necesario establecer, por parte de la Administración, un control sobre el modelo comercial previsto por el planeamiento municipal, elaborado con mayor rigor y concreción en el caso de municipios pertenecientes al Sistema Nodal de Referencia Comercial, por su papel estratégico, y menos exhaustivo en sus proyecciones en el caso de municipios de menor tamaño, justificando, en todo caso, la adecuación del instrumento urbanístico a las directrices y criterios del PATSECOVA.

La ley estatal del suelo (R.D. 7/2015) establece las situaciones básicas del suelo, rural o urbanizado, y establece que los poderes públicos deben formular y desarrollar políticas que integren en el tejido urbano los distintos usos compatibles con la función residencial, favoreciendo con ello la diversidad de usos, la cohesión y la integración social.

Con este mismo enfoque, la Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana (LOTUP), distingue, en su artículo 25, tres zonas de ordenación estructural: rurales, urbanizadas y de nuevo desarrollo o expansión urbana, lo que lleva a la triple clasificación del suelo como urbano, urbanizable o no urbanizable.

Dentro de las zonas urbanizadas y de nuevo desarrollo, el artículo 27 enumera los usos dominantes del suelo: residencial, industrial y terciario. Indica, a continuación, que el Plan General Estructural debe diferenciar entre zonas según los usos y las características de las actividades, en función de su compatibilidad con otros usos, fijando la edificabilidad y los criterios tipológicos que permitan su posterior regulación pormenorizada.

El artículo 36, en el que se establecen los estándares de calidad urbana, indica que todos los sectores de uso residencial deben contar con un mínimo de edificabilidad terciaria, que no cuantifica, pero explica cómo adoptarla: introduciendo en el Plan un índice de edificabilidad terciaria, regulando la compatibilidad de los usos terciarios; o bien, en base al cumplimiento de reglamentaciones sectoriales, como ocurre en el sector turístico.

Por otra parte, todo Plan General Estructural, para su aprobación, debe desarrollar una Memoria de Sostenibilidad Económica que justifique la suficiencia y adecuación del suelo destinado a usos productivos (artículo 30). En esta memoria, los usos comerciales deben distinguirse del terciario global, para poder cuantificar y valorar su impacto.

Con todo ello, la planificación del modelo comercial, por lo tanto, debe contar con un análisis de la situación de partida del sector comercial en el municipio y en su entorno, y hacer una proyección de su evolución a lo largo del periodo de vigencia del Plan General, dándole al suelo comercial una dimensión suficiente para satisfacer la demanda cuantificada, basada en necesidades reales y previstas, justificada en base a parámetros objetivos que analicen las expectativas y posibilidades estratégicas del municipio en su contexto supramunicipal, de acuerdo con la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Todo ello, en concordancia con los criterios de ocupación racional de suelo que promulga la LOTUP.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

En base a los datos de Corine Land Cover, entre el año 1990 y 2006, el suelo para usos industriales y comerciales creció un 169,6% en la Comunitat Valenciana, es decir, lo que supondría unos 10.000 nuevos campos de fútbol⁴ frente al 52,6% que lo hizo el suelo residencial y el 84,2% que hizo en conjunto el suelo artificial en la Comunitat Valenciana. Por tanto, el desarrollo de suelo artificial para estos usos no ha estado acompasado con el residencial.

La superficie media comercial de los establecimientos comerciales valencianos ha aumentado notablemente en los últimos años, con un incremento del 64,5% entre 1991 y 2010, pasando de 62 m² a 102 m². Esta tendencia es consecuencia del descenso en el número total de establecimientos de pequeño tamaño y del incremento de los grandes establecimientos comerciales. Además, los grandes establecimientos como hipermercados, grandes almacenes, grandes superficies especializadas y centros comerciales suponen una ocupación del suelo exclusiva para uso comercial que conlleva un aumento de las superficies artificiales destinadas, no solo al propio centro, sino a

⁴ 10.736,5 nuevas hectáreas en el periodo 1990-2006.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

aparcamientos, gasolineras y otras instalaciones asociadas, así como a las infraestructuras de transporte necesarias para acceder a los mismos.

Disponer de recursos suficientes de suelo comercial bien localizado, en condiciones competitivas y dotado de servicios de alto valor añadido empresarial, constituye un elemento fundamental tanto para el desarrollo del tejido comercial de la Comunitat Valenciana como para la atracción de inversiones. Este crecimiento deberá estar ligado a las previsiones de crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana.

Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado de pequeñas y medianas empresas, que aseguran la proximidad y el servicio adecuado a los consumidores. Lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar, puesto que supone un servicio al consumidor necesario y el principal motor económico para la mayoría de las economías locales. El comercio es un escenario de competencia perfecto cuando el número de operadores es elevado.

Los siguientes principios directores para la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades comerciales deben ser incorporados al planeamiento urbano y territorial:

- ▶ Compatibilizar el crecimiento del suelo para actividades económicas con el mantenimiento de la integridad de la Infraestructura Verde del territorio.
- ▶ Incentivar la promoción y gestión mancomunada de polígonos para actividades económicas con el fin de minimizar la ocupación del suelo y la fragmentación paisajística.
- ▶ Reducir el número y la distancia de los desplazamientos por motivos de trabajo mediante el equilibrio entre la localización de la población y el empleo.
- ▶ Compatibilizar, cuando sea posible, los usos residenciales con los del suelo para actividades económicas.
- ▶ Concentrar las actuaciones estratégicas en materia de suelo para actividades económicas en emplazamientos de elevada accesibilidad y disponibilidad de sistemas de transporte intermodal.
- ▶ Fomentar la integración paisajística de los desarrollos del suelo para actividades económicas preservando en lo posible los elementos propios y de valor singular del paisaje donde se ubican, así como los accesos a los mismos.
- ▶ Procurar condiciones de urbanización y diseños arquitectónicos de calidad en las áreas de actividad económica con especial incidencia en los frentes visibles desde las carreteras.
- ▶ Evitar como regla general los continuos urbanizados y la formación de cinturones urbanos de usos de los suelos industriales y terciarios.
- ▶ Desarrollar los nuevos crecimientos de suelo para actividades económicas partiendo de los tejidos existentes procurando evitar la dispersión de estos usos en el territorio.
- ▶ Facilitar la conexión de estos suelos con las zonas residenciales mediante sistemas de transporte público y modos no motorizados.
- ▶ Permitir crecimientos adaptados a las necesidades y características de los municipios integrantes del sistema rural.
- ▶ Reubicar los tejidos industriales y terciarios obsoletos o de localización inadecuada.
- ▶ Considerar la oferta de instalaciones para actividades económicas sin ocupar y el suelo urbano vacante a la hora de planificar nuevos desarrollos.
- ▶ Fomentar la rehabilitación y la integración paisajística de los tejidos industriales y terciarios en desuso orientándolos hacia funciones acordes con la nueva realidad económica.

Se considerarán espacios preferentes para el desarrollo de suelo comercial, tal y como establece la Directriz 111 de la ETCV, los grandes polígonos o nodos para actividades económicas, en los que podrán implantarse tanto superficies industriales, comerciales, logísticas, parques científicos, parques de proveedores, centros de ocio, grandes superficies comerciales o áreas de servicio público. En todos los casos, su localización próxima a destacadas infraestructuras permite minimizar impactos y residuos asociados a los desplazamientos y optimizar recursos y procesos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Atendiendo a su escala y a su localización en el territorio, estos espacios adecuados para la localización de implantaciones comerciales, pueden ser:

- ▶ Áreas de nueva centralidad y oportunidad comercial.
- ▶ Áreas de intensificación comercial.
- ▶ Parques municipales: Polígonos municipales que, en la medida de lo posible, deberán ubicarse muy próximos a los núcleos urbanos para poder establecer sistemas de transporte colectivo sostenibles.
- ▶ Parques estratégicos: Parques industriales y terciarios estratégicos, de ámbito comarcal, basando su localización en criterios muy estrictos de accesibilidad, existencia de servicios, capacidad territorial y mínima vulnerabilidad.
- ▶ Grandes nodos de actividad económica: Formados por la agrupación de distintos polígonos de usos mixtos: industrial, logístico, terciario, equipamientos, incluso ocio. Estas grandes zonas deben ser selectivas en el territorio y estar vinculadas al ferrocarril de mercancías. Su integración paisajística y la calidad de sus espacios abiertos serán valores propios y competitivos de estos nodos.

Los espacios contenidos en la Directriz 111, además de considerarse estratégicos por su proximidad a las redes de transporte, a núcleos de actividad económicas, etc. son localizaciones compatibles con la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana y, por lo tanto, alejadas de zonas ambientalmente sensibles vinculadas a la Infraestructura Verde, la franja litoral, el patrimonio y el paisaje de mayor fragilidad y valor.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

Adoptar el concepto de compatibilidad es uno de los principales criterios que debe presidir el desarrollo urbanístico para poder alcanzar los objetivos de preservación ambiental fijados. Como se ha indicado en la Estrategia anterior, se pretende potenciar el modelo de ciudad donde el uso residencial se armonice con las actividades comerciales y de servicios.

Es indudable que algunas modalidades de crecimiento de suelo comercial (especialmente grandes equipamientos en ubicaciones suburbanas o localizaciones excéntricas respecto a su área de influencia natural) han producido disfunciones en el territorio en forma de desarticulación urbana, elevado consumo de suelo, alejamiento de los corredores de transporte público, etc.

Estas pautas de localización comercial son incompatibles con un modelo de desarrollo territorial sostenible y deben ser convenientemente encauzadas desde una óptica estratégica, favoreciendo modelos de implantación más eficientes en cuanto a consumo de suelo, agua y energía, que fomenten el transporte público, que mitiguen la fragmentación del territorio, que primen la renovación de las ciudades frente a los nuevos desarrollos, que permitan una Infraestructura Verde interconectada y sean más justos desde el punto de vista social.

Tal y como establece el artículo 197, sobre ordenación de usos y aprovechamientos en el suelo no urbanizable de la LOTUP, las únicas actividades comerciales que pueden instalarse en suelo no urbanizable son tiendas de productos agrícolas, o de plantas ornamentales o frutales, que se produzcan en la propia explotación vinculada a la actividad.

Por otra parte, por medio de las denominadas Declaraciones de Interés Comunitario, la Administración puede autorizar la implantación en suelo no urbanizable de actividades terciarias y de servicios, de carácter turístico, recreativo, deportivo, etc. pero no exclusivamente comercial. Por lo tanto, las actividades comerciales permitidas, pueden hacerlo en cumplimiento del citado artículo 197 dejando libre de construcciones al menos el 50% de la parcela, en la que se mantendrá su uso agrario o forestal.

En entornos suburbanos, donde la calificación del suelo lo permita, deben seguirse los criterios y directrices de localización preferente descritas por la ETCV, por lo que primará su proximidad a áreas urbanas consolidadas, desarrollando sectores de suelo urbano vacante o urbanizables. El objetivo es evitar la extensión discontinua y la ocupación dispersa del territorio, asegurando, además, el desarrollo de suficientes dotaciones comerciales como para

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

satisfacer equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.

- ▶ Con carácter general no está permitido el desarrollo de suelo comercial en suelo no urbanizable, excepto en los supuestos contemplados en la LOTUP a través de las Declaraciones de Interés Comunitario o mediante la figura de las Actuaciones Territoriales Estratégicas.
- ▶ Las implantaciones en entornos suburbanos estarán igualmente justificadas si forman parte de estrategias globales de recalificación y rehabilitación de espacios urbanos, o bien de descongestión de entornos saturados.
- ▶ Los planes urbanísticos establecerán limitaciones al crecimiento de suelo comercial en tejidos conformados o ligados a urbanizaciones extensivas de baja densidad. Solamente se permitirá el crecimiento de suelo comercial ligado al desarrollo de ofertas de proximidad, que satisfagan las necesidades de la población residente en estos ámbitos.

En tanto que dicho cambio supone una modificación de la ordenación estructural existente, estas solicitudes se someten a evaluación ambiental y territorial y, por lo tanto, requieren del informe favorable de las Administraciones Públicas afectadas que hayan sido consultadas. Si la actuación es de carácter comercial, requerirá informe de la administración autonómica competente en materia de comercio.

No obstante, en aquellos casos en los que las implantaciones comerciales formen parte de estrategias globales de recalificación y rehabilitación de espacios urbanos, o bien de descongestión de entornos saturados, se justifica su incorporación a entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

El planeamiento urbanístico municipal carece, por lo general, de una estrategia comercial explícita, ni siquiera para el caso de los grandes establecimientos comerciales, cuyos emplazamientos no prevén. Las actividades comerciales van incluidas dentro del concepto de los usos terciarios, recibiendo el mismo tratamiento que se aplica al conjunto, siendo que, dentro de los usos calificados bajo la rúbrica de terciarios existen importantes diferencias en los efectos sobre el entorno que generan unos y otros.

Esta falta de atención específica a los usos comerciales ocasiona la imposibilidad de corregir efectos no deseables de acumulación de tipologías o formatos comerciales, la transformación de pequeñas dotaciones en concentraciones generadoras de efectos ampliados, la transformación de los usos asignados a sectores determinados por efectos de las tolerancias de compatibilidad y la incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades.

El planeamiento urbanístico deberá establecer principios y determinaciones a incorporar tendentes a la consecución de un modelo territorial que refuerce su tejido comercial, estableciendo estrategias de crecimiento y regeneración urbana con criterios de compacidad y complejidad que eviten el aumento de la dispersión urbana y que potencien los modos de transporte sostenible. Todo ello, establecido en armonía con los principios para el tratamiento de la actividad comercial recogidos en el art. 32 de la LECOVA.

Los Planes Generales Estructurales deben establecer, con un horizonte temporal de veinte años, una memoria de sostenibilidad económica en la que justifiquen la suficiencia y adecuación del suelo destinado a los distintos usos productivos previstos. Además, el Plan General debe determinar la secuencia lógica de su desarrollo, justificando las condiciones objetivas que deben darse para que se desarrolle cada sector, unidad o tramo de urbanización dentro del contexto global del territorio.

Estas determinaciones, que se deben ajustar a los criterios generales de crecimiento territorial y urbano establecidos en la ETCV, hacen necesario el desarrollo de estudios de demanda de suelo comercial ligados a cada Plan General Estructural así como a cada Plan Parcial o de Reforma Interior en los que se contemplen usos comerciales, ya sean dotaciones básicas ligadas a desarrollos residenciales, para garantizar una dotación mínima de comercio de proximidad, o bien en desarrollo de sectores terciarios y comerciales de mayor impacto y repercusión territorial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estos estudios servirán para dimensionar con suficiencia las necesidades de suelo comercial en sus distintas tipologías, en función de la población residente presente y prevista, el peso de cada municipio dentro del Sistema Nodal de Referencia y del resto de indicaciones del Plan.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

La capacidad de acogida del territorio, tanto de este tipo de establecimientos como de otros que pueden generar un impacto medioambiental o territorial, debe establecerse en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la Infraestructura Verde y de la integridad de sus procesos, como primer condicionante de los nuevos desarrollos en el territorio (Directriz 93.1 ETCV).

Más allá de los criterios dimensionales, que son los que actualmente determinan la consideración o no de generación de impactos territoriales por parte de un equipamiento comercial, debe establecerse una serie de criterios en base a los cuales poder evaluar la posible incidencia territorial de una nueva dotación comercial.

El hecho de que se emplacen en tramas urbanas consolidadas, en ciudades pertenecientes al Sistema Nodal de Referencia Comercial, en áreas estratégicas comerciales o vinculadas a infraestructuras de transporte de altas prestaciones, o que lo hagan en áreas no integradas territorialmente, implica unos impactos muy distintos sobre el medioambiente y el territorio, siendo la variable dimensional algo secundario en este caso.

En consecuencia, deben ampliarse los supuestos en los que previamente a la concesión de las licencias municipales correspondientes deba tramitarse una autorización comercial autonómica. Se consideran emplazamientos con alto riesgo de generación de impactos, los siguientes:

- ▶ Los situados en las proximidades de entornos pertenecientes a la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana (artículo 5 de la LOTUP), en una franja inferior a 1.000 metros de su perímetro, en tanto que son susceptibles de sufrir los impactos visuales de la implantación comercial, así como los derivados de la movilidad generada, contaminación lumínica, acústica, etc.
- ▶ Los situados en lugares próximos a zonas de afección por riesgos naturales tales como la inundación, el corrimiento de tierras, el sismo, etc.
- ▶ Los situados a menos de 1.000 metros de distancia del límite del Dominio Público Marítimo Terrestre fuera de tramas urbanas consolidadas o sus zonas limítrofes de ampliación.
- ▶ Los situados en entornos históricos protegidos en los que los usos comerciales estén permitidos, prestando especial atención a su integración formal y a los impactos generados.
- ▶ Los situados en el entorno de protección de un Bien integrante del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano, que incluye los Bienes de Interés Cultural y los Bienes de Relevancia Local de Interés Cultural, debiendo coordinar su tramitación con la preceptiva por parte de los órganos autonómicos competentes en materia de protección del patrimonio.
- ▶ Los situados en ubicaciones limítrofes a polígonos industriales, áreas empresariales o parques comerciales ya existentes, ante el riesgo de saturación y desequilibrio de dichas zonas.
- ▶ Los situados en municipios que no formen parte del Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias, en tanto que pueden generar conflictos por alterar la planificación estratégica establecida.
- ▶ Los situados en alguna de las áreas de mayor exposición visual, en cuencas visuales desde los núcleos urbanos o en las zonas de afecciones visuales desde las infraestructuras del transporte, según la cartografía de preferencia visual incluida en el Plan de Acción territorial de Infraestructura Verde y Paisaje de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Los situados en zonas en las que se prevea que pueden generar reiteradamente más de 1.500 desplazamientos diarios en vehículo motorizado por parte de sus clientes, tomando como referencia la media anual de los días habilitados comercialmente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Por lo tanto, la escala de la intervención debe ser sólo una dentro de un conjunto de variables en base a las cuales clasificar los establecimientos. Esta clasificación servirá para establecer los requisitos y criterios para la obtención de su respectiva Autorización Comercial Autonómica que, claramente, deben ser más exigentes y restrictivos cuanto mayor sea el impacto territorial previsto estimado.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

El comercio tiene la consideración de equipamiento estratégico especialmente cuando su implantación tiene carácter supramunicipal, como vertebrador territorial y componente para el refuerzo de la cohesión social. El comercio es una actividad que genera "centralidad" y hace atractiva una localización. Además, es un factor fundamental en la creación de espacios urbanos conviviales, que aseguran la calidad de vida de los ciudadanos.

El comercio impacta e influye más allá de su estricta localización y esa influencia hay que tratar de maximizarla cuando sea positiva o minimizarla cuando rompa los equilibrios urbanos o territoriales. A través del Plan se deberán potenciar las localizaciones y desarrollos de suelo comercial en determinados centros o subcentros comarcales, polaridades o concentraciones comerciales, así como corregir desequilibrios territoriales y reubicar los tejidos comerciales obsoletos o de localización inadecuada.

Dado que en el territorio convergen múltiples intereses que afectan a diferentes órganos de las Administraciones Públicas y que existen muy diversos elementos cuya legislación sectorial genera afecciones territoriales, la localización de cualquier asentamiento, con carácter general, y los establecimientos comerciales con impacto territorial particularmente, deben atender a todas estas circunstancias al establecer su localización.

5.08 Las diferentes clases de afecciones territoriales analizadas se derivan de las infraestructuras territoriales, tales como carreteras, ferrocarriles, aeropuertos y de transporte de energía eléctrica por un lado, y por otro, se encuentran las generadas por elementos naturales como las costas, cauces, vías pecuarias y espacios naturales protegidos o las inducidas por distintos tipos de riesgos naturales, como la inundación, el sismo, etc. Todas ellas se recogen a continuación, haciendo mención a la normativa que las regula.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

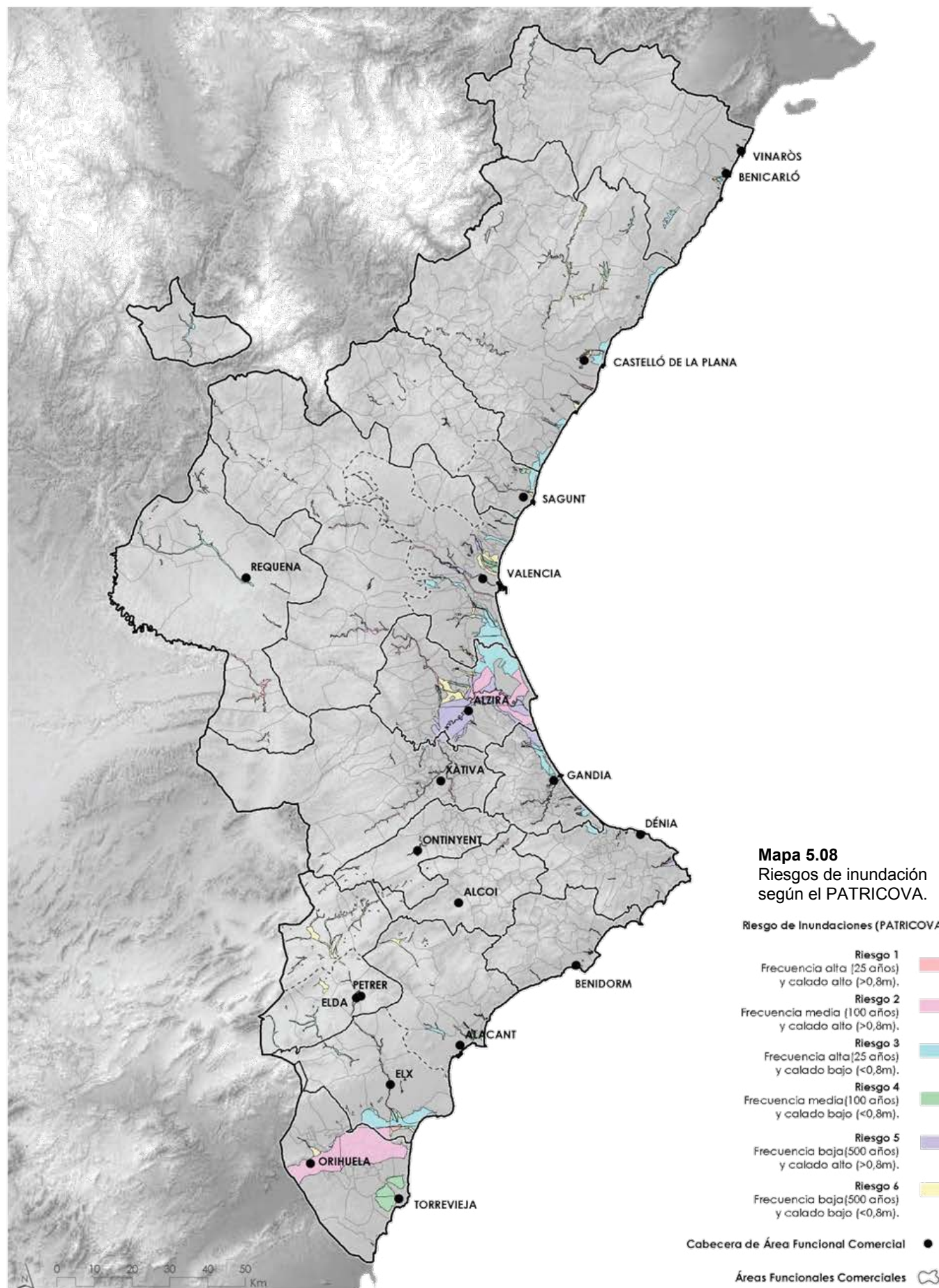
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Fuente: Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio, 2014

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.03. Posibles condiciones y afecciones a considerar en el desarrollo de nuevos suelos comerciales y para la implantación de establecimientos comerciales.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Riesgo de inundación	<p>En el territorio de la Comunitat existen una serie de zonas afectadas por peligrosidad de inundación en las que está prohibido realizar cualquier tipo de edificación, salvo las ya existentes, que deben adecuarse a las condiciones establecidas por el PATRICOVA para las edificaciones con riesgo de inundación, que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> En aquellas zonas donde el calado de inundación supere 0,8 m debe disponerse un acceso a la cubierta o azotea a través de escalera desde el interior del inmueble. La disposición de las nuevas edificaciones debe realizarse de forma que se orienten en el sentido del flujo desbordado. Se debe evitar su disposición transversal para no causar efectos barrera que produzcan sobreelevación del calado alcanzado por las aguas en el entorno. El forjado correspondiente a la planta baja debe situarse por encima de la rasante de la calle circundante. Se prohíben las actividades comerciales, salvo la parte destinada a almacenaje, a cota inferior a la rasante del terreno o de la calle. <p>Adicionalmente, en las zonas de riesgo 3, 4 y 6 indicadas en el Plan:</p> <ol style="list-style-type: none"> No se permiten las plantas de sótano o semisótano, salvo en uso residencial intensivo, y cumpliendo una serie de condiciones adicionales. Las acometidas a la red de alcantarillado no permitirán el flujo del agua en sentido contrario, mediante válvula automática o manual o cualquier otro mecanismo que lo impida. En edificaciones de uso comercial se realizarán las siguientes adecuaciones: <ul style="list-style-type: none"> ▶ La cota del forjado de planta baja del local se situará a ochenta centímetros (80 cm) por encima de la rasante de la calle, salvo en suelo urbano consolidado por la edificación que cuente con frentes de fachada uniformes en altura de cornisa, que podrán ser eximidos por el Ayuntamiento. ▶ Puertas, ventanas y cerramientos de fachada serán estancos hasta una altura de un metro y medio (1,5 m) por encima de la rasante de la calle. ▶ Los elementos más sensibles del local, tales como la caja general de protección, se situarán a setenta centímetros (70 cm) por encima de la cota del forjado de planta baja. En las edificaciones aisladas en parcela, con el fin de evitar el efecto de embalse y el consiguiente peligro de rotura brusca, las vallas y muros de cerramiento de las parcelas serán permeables al flujo del agua a partir de treinta centímetros (30 cm) de altura y en todo su perímetro. Las cimentaciones, estructuras y cerramientos de edificios deben calcularse para soportar la presión y/o subpresión producida por una altura de agua de un metro y medio (1,5 m). Los depósitos y elementos similares se diseñarán y anclarán al terreno de forma que se evite la posibilidad de flotación. 	<p>Plan de Acción Territorial sobre Prevención del Riesgo de Inundación en la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).</p>

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Riesgo sísmico	<ul style="list-style-type: none"> La Norma define un mapa nacional de peligrosidad sísmica, en función de la aceleración sísmica básica y del coeficiente de contribución en función del tipo de terremoto esperado en cada zona del territorio nacional. En el ámbito de la Comunitat, destacan por su aceleración sísmica, los municipios del sur de la provincia de Alicante, en la Vega Baja: Almoradí, Albatera, Algorfa, Benezúzar, Bigastro, Callosa de Segura, Rojales, San Fulgencio, Santa Pola, Redován o Torrevieja, entre otros. La Norma no impide la construcción, pero sí establece una serie de condicionantes técnicos, formales y de diseño con el fin de evitar la pérdida de vidas humanas y minimizar los daños en caso de sismo, sobre todo en las zonas de mayor riesgo. 	<p>Regulado por el Real Decreto 997/2002, de 27 de septiembre, por el que se aprueba la norma de construcción sismorresistente: parte general y edificación (NCSR-02).</p> <p>Decreto 44/2011, del Consell, por el que aprueba el Plan Especial frente al Riesgo Sísmico en la Comunitat Valenciana.</p>
Protección del litoral	<p>Está prohibida la ejecución de nuevas edificaciones y construcciones en la costa, así como de las obras que supongan cualquier aumento de volumen, altura o superficie de las edificaciones existentes.</p> <p>Existe una servidumbre de protección del litoral en una zona de 100 metros medida tierra adentro desde el límite interior de la ribera del mar, en la que se prohíbe expresamente la construcción de edificaciones destinadas a residencia o habitación, incluyendo las hoteleras.</p> <p>Con carácter ordinario, <u>sólo permite las obras, instalaciones y actividades que, por su naturaleza, no puedan tener otra ubicación</u>, tales como establecimientos de cultivo marino o las salinas marítimas, o instalaciones deportivas descubiertas.</p> <p>Además, en toda construcción realizada en la franja de 1.000 metros desde el límite interior de la ribera del mar, se deben seguir una serie de condiciones de diseño e implantación, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evitar la consolidación de nuevos continuos edificados. Dar prioridad a las extensiones contiguas a los núcleos existentes disponiendo los bloques edificados de forma perpendicular al deslinde de la ribera del mar. Evitar las pantallas arquitectónicas en el litoral facilitando la permeabilidad de la edificación frente a las brisas marinas. Reducir la volumetría y el número de plantas de forma escalonada hacia el mar. Tratar adecuadamente las fachadas de todas las medianeras que quedan por encima de otras edificaciones o lindes con espacios libres o suelo no urbanizable. Optar en la ordenación de zonas de aparcamiento por soluciones que fomenten la reducción de los niveles de percepción de los vehículos en el litoral. <p>El PATIVEL fija un ámbito estricto en suelos litorales considerando la franja de 500 metros de anchura medidos en proyección horizontal tierra adentro desde el límite interior de la ribera del mar, donde establece categorías de protección y régimen de usos, define actuaciones en 14 áreas prioritarias del litoral y establece las categorías de playas naturales y urbanas para su gestión sostenible.</p>	<p>Regulado por el Reglamento General de la Ley de Costas, que desarrolla y aplica la reforma de la Ley de Costas de 2013 (Ley 2/2013 de Protección y uso sostenible del litoral y de modificación de la Ley 22/1988).</p> <p>Bajo influencia del Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana (PATIVEL).</p>

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Vías pecuarias	<p>Las vías pecuarias constituyen el conjunto de rutas o itinerarios por donde ha venido discurriendo tradicionalmente el tránsito ganadero. Las distintas vías se clasifican en cañadas, cordeles, veredas o azagadores y coladas, en función de su anchura:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ cañadas son las vías pecuarias con una anchura no superior a 75 metros, ▶ cordeles las de anchura no superior a 37,5 metros, ▶ veredas o azagadores las de anchura no superior a 20 metros y ▶ coladas, cuya anchura será determinada en cada caso. <p>En suelo urbano y urbanizable, el trazado de las vías pecuarias se integra como paseo o alameda, correspondiendo su adecuación, conservación y mantenimiento a cada ayuntamiento. En suelo no urbanizable, las vías pecuarias tienen la condición de suelo no urbanizable protegido, con la anchura legal que figure en la clasificación.</p> <p>Por lo tanto, debe respetarse su trazado y anchura y <u>no pueden ser invadidas por la edificación.</u></p> <p>Los trazados pueden ser modificados por razones de interés público y, excepcionalmente, y de forma motivada por interés particular previa desafección.</p>	Reguladas por la Ley 3/2014, de 11 de julio, de la Generalitat, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana.
Infraestructuras hídricas	<p>Los terrenos que lindan con los cauces de corrientes naturales de aguas continentales, superficiales y subterráneas, lechos de lagos, lagunas o embalses, están sujetos en toda su extensión longitudinal a una zona de servidumbre de 5 metros de anchura en la que <u>no se puede edificar.</u></p> <p>Dentro de una zona de policía de 100 m. de anchura el uso del suelo y las actividades que se desarrollen requiere de autorización administrativa previa del Organismo de Cuenca, independiente de cualquier otra que haya de ser otorgada por los distintos órganos de las administraciones públicas.</p>	Regulado por Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas.
Infraestructuras viarias	<p>La seguridad y mantenimiento de las infraestructuras viarias requiere de la existencia de unas zonas libres de obstáculos, edificaciones y cualquier otro elemento alrededor suyo, con requisitos diferentes en función de la titularidad de la vía. Su competencia es compartida por el Estado y las Comunidades Autónomas: si el trazado de la vía afecta a más de una Comunidad Autónoma, su competencia es estatal, mientras que si afecta sólo a una Autonomía, la competencia puede ser asumida íntegramente por ésta. En la Red Estatal se establecen las siguientes zonas: de dominio público, de servidumbre y de afección.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Son de Dominio Público los terrenos ocupados por las carreteras y sus elementos funcionales y una franja de terreno de 8 metros de anchura en autopistas, autovías y vías rápidas, y de 3 metros en el resto de las carreteras, medidas perpendicularmente al eje desde la arista exterior de la explanación, en las que sólo podrán realizarse obras e instalaciones previa autorización del Ministerio competente cuando la prestación de un servicio público de interés general así lo exija. ▶ La Zona de Servidumbre está compuesta por dos franjas de terreno a cada lado de las vías, delimitadas interiormente por la zona de dominio público y exteriormente por dos líneas paralelas a las aristas exteriores de la explanación: a una distancia de 25 metros en autopistas, autovías y vías rápidas, y de 8 metros en el resto de las carreteras. En esta zona no podrá realizarse obras ni se permitirán más usos que aquellos que sean compatibles con la seguridad vial. 	Regulado por Ley 25/1988, de 29 de Julio, de Carreteras, y Ley 6/1991, de 27 de Marzo, de la Generalitat Valenciana, de Carreteras de la Comunitat Valenciana, parcialmente modificada por la Ley 14/2005, de la Generalitat, de Medidas Fiscales, de Gestión Financiera y Administrativa, y de Organización de la Generalitat.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Infraestructuras viarias	<ul style="list-style-type: none"> La Zona de afección de una carretera consiste en dos franjas de terreno a ambos lados de la misma, delimitadas interiormente por la zona de servidumbre y exteriormente por dos líneas paralelas a las aristas de la explanación a una distancia de 100 metros en autopistas, autovías y vías rápidas y de 50 metros en el resto de las carreteras. Para ejecutar cualquier tipo de obras de instalaciones fijas o provisionales en esta zona se requiere previa autorización del Ministerio competente. Además de lo anterior, a ambos lados de las carreteras estatales se establece la línea de edificación, desde la cual hasta las carreteras queda prohibida cualquier tipo de obras de construcción, a excepción de las imprescindibles para la conservación y mantenimiento de las construcciones existentes. Se sitúa a 50 metros en autopistas, autovías y vías rápidas y a 25 metros en el resto de carreteras, desde la arista exterior de la calzada más próxima. <p>En la Red Autonómica se establecen las siguientes zonas: de dominio público y de protección.</p> <ul style="list-style-type: none"> La Zona de Dominio Público está destinada a la construcción, utilización y mantenimiento de las vías. Su anchura vendrá delimitada por sendas líneas situadas a las siguientes distancias, medidas desde la arista exterior de la explanación: 8 metros en autopistas, 5 en autovías y vías rápidas, y tres en las restantes carreteras. En esta zona no se permite la realización de otras actividades que las directamente relacionadas con la construcción, conservación o explotación de la vía, o las obras necesarias para prestar un servicio de interés general. <p>La zona de protección viene delimitada por dos líneas situadas a las siguientes distancias medidas desde la arista exterior de la calzada: 50 metros en autopistas y autovías, 25 metros en vías rápidas y en las demás vías de la Red Básica, y 18 metros en las restantes carreteras. En los terrenos clasificados como urbanos, las zonas de protección podrán venir determinadas en el planeamiento urbanístico. No se admite en esta zona la nueva construcción de edificación alguna, y en las construcciones e instalaciones ya existentes podrá realizarse obras de reparación y mejora.</p>	Regulado por Ley 25/1988, de 29 de Julio, de Carreteras, y Ley 6/1991, de 27 de Marzo, de la Generalitat Valenciana, de Carreteras de la Comunitat Valenciana, parcialmente modificada por la Ley 14/2005, de la Generalitat, de Medidas Fiscales, de Gestión Financiera y Administrativa, y de Organización de la Generalitat.
Infraestructuras ferroviarias	<p>Existen una serie de limitaciones en los terrenos limítrofes a las redes de ferrocarril, diferenciando: zonas de dominio público, de servidumbre o de afección.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las Zonas de Dominio Público son los terrenos ocupados por la explanación de la línea férrea y sus elementos funcionales y una franja de 8 metros de anchura a cada lado de la misma (5 m en suelos urbanos). En esta zona sólo podrán realizarse obras e instalaciones necesarias para la prestación del servicio ferroviario, o bien cuando la prestación de un servicio público de interés general así lo exija, previa autorización del órgano administrativo competente sobre el ferrocarril. La Zona de Servidumbre consiste en sendas franjas de terreno a ambos lados de la línea férrea, delimitadas interiormente por las zonas de dominio público y exteriormente por dos líneas paralelas a las aristas exteriores de la explanación, a una distancia de 20 metros (8 metros suelo urbano). En esta zona no podrán realizarse nuevas edificaciones ni reedificaciones. La Zona de Afección de la línea férrea consiste en sendas franjas de terreno a ambos lados de la misma delimitada interiormente por los límites externos de las zonas de servidumbre, y exteriormente por dos líneas paralelas a las aristas exterior de la explanación, a una distancia de 50 metros (25m para suelo urbano). <u>Para construir y reedificar en esta zona se requiere la autorización de la empresa titular de la línea.</u> 	Regulado por Real Decreto 1211/1990, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación del Transporte.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Infraestructuras lineales	<ul style="list-style-type: none"> La existencia de líneas eléctricas aéreas supone la exigencia de establecer una servidumbre de paso aéreo, de tal forma que está prohibida <u>la construcción de edificios</u> en la franja definida por la proyección sobre el terreno de los conductores extremos incrementada con las distancias reglamentarias a ambos lados de dicha proyección. En el caso del trazado de líneas eléctricas subterráneas, se establece igualmente una servidumbre de paso que <u>impide la existencia de construcciones</u> en la franja definida por la zanja donde van alojados los conductores incrementada en las distancias mínimas de seguridad reglamentarias. La servidumbre de paso de canalizaciones de gas comprende la ocupación del subsuelo por la canalización y abarca la franja definida por la zanja donde van alojadas las canalizaciones de gas, incrementada en las distancias mínimas de seguridad reglamentarias, a ambos lados de la misma, quedando limitada la plantación de árboles y <u>prohibida la construcción de edificios</u>. 	Regulado por la Ley 24/2013 del Sector Eléctrico y por el Real Decreto 1434/2002 por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de gas natural.
Suelo forestal	<p>La zona de discontinuidad entre los terrenos urbanos y las formaciones forestales ha de tener la anchura de cortafuegos normalizada, de 25 metros de anchura mínima, más un vial de 5 metros de anchura, pudiendo llegar a los 50 metros cuando la pendiente sea elevada.</p> <p>Cuando la distancia del suelo urbano al terreno forestal es inferior a cien metros deben realizarse las siguientes actuaciones en las construcciones que constituyen el borde urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la vegetación interior de las parcelas y jardines debe reducirse el estrato arbóreo a una fracción de cabida cubierta por debajo del cuarenta por ciento y el arbustivo por debajo del diez por ciento. Debe podarse el arbolado hasta dos tercios de su altura y un máximo de tres metros. Debe evitarse el contacto de la vegetación con las edificaciones, separando las ramas de cualquier tipo de construcción, ya sea auxiliar o principal, una distancia mínima de tres metros. No debe acumularse residuos o material combustible, o hacerlo en zonas protegidas de un eventual incendio. Deben evitarse los setos vivos como elementos de cierre de parcelas. 	Regulado por el Plan de Acción Territorial Forestal de la Comunitat Valenciana.
Cultura	<p>Con el objetivo de salvaguardar la integridad de los Monumentos, Jardines Históricos y Espacios Etnológicos, se debe establecer un entorno de protección dentro del cual las intervenciones que se realicen deben garantizar la no alteración del carácter arquitectónico y paisajístico ni suponer una perturbación a la contemplación del bien.</p> <p>La delimitación del entorno de protección debe establecerse según los siguientes criterios:</p> <p>En los que se encuentren en ámbitos urbanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Parcelas que limitan directamente con la que ocupa el bien, y en las que cualquier intervención que se realice pueda afectarlo visual o físicamente. Parcelas recayentes al mismo espacio público que el bien y que constituyen el entorno visual y ambiental inmediato y en el que cualquier intervención que se realice pueda suponer una alteración de las condiciones de percepción del bien o del carácter patrimonial del ámbito urbano en que se ubica. Espacios públicos en contacto directo con el bien y las parcelas enumeradas anteriormente y que constituyen parte de su ambiente inmediato, acceso y centro del disfrute exterior del mismo. 	Regulado por la Ley 5/2007, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Espacios, edificaciones o cualquier elemento del paisaje urbano que, aun no teniendo una situación de inmediatez con el bien, afecten de forma fundamental a la percepción del mismo o constituyan puntos clave de visualización exterior o de su disfrute paisajístico. ▶ Perímetros de presunción arqueológica, susceptibles de hallazgos relacionados con el bien de interés cultural o con la contextualización histórica de su relación territorial. <p>En los que se encuentren en ámbitos no urbanos o periurbanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ En su relación urbana atenderán los mismos criterios expresados anteriormente. En su restante relación territorial, además de los perímetros de presunción arqueológica antes citados, incluirán los ámbitos colindantes, deslindados según referentes geográficos, topográficos, etnológicos y paisajísticos, cuyas componentes naturales y rurales conformen su paisaje consustancial, así como los caminos más próximos desde donde es posible su contemplación. <p>En ámbitos rurales, el tratamiento de la geomorfología y orografía del terreno debe resultar acorde con la contextualización histórico-paisajística del bien, prohibiendo cualquier movimiento de tierras que pueda afectar a la caracterización propia del lugar.</p>	Regulado por la Ley 5/2007, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano.
Suelo no urbanizable	<p>En suelo no urbanizable las edificaciones deben ser aisladas y adecuadas al uso, explotación y aprovechamiento al que se vinculen, armonizando con el ambiente rural y su entorno natural.</p> <p>No pueden edificarse con una altura superior a dos plantas, ajustándose además a la normativa que regula la prevención del riesgo de incendios forestales y deben disponer de adecuados sistemas de depuración de los vertidos y residuos que generan.</p> <p>Los usos permitidos y la superficie máxima de las construcciones en función de su uso están sujetos a regulación normativa.</p>	Regulado por la Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.
Suficiencia recursos hídricos	<p>En aquellas implantaciones comerciales de grandes dimensiones, que lleven aparejadas el desarrollo de un sector carente de ordenación pormenorizada, como parte de la tramitación previa a su aprobación debe consultarse a la Administración hidráulica sobre la existencia de recursos hídricos suficientes para satisfacer las nuevas demandas y sobre la protección del dominio público hidráulico.</p> <p>Son las Confederaciones Hidrográficas las encargadas de emitir el informe que se pronunciará expresamente sobre la existencia o inexistencia de recursos suficientes y sobre su disponibilidad para satisfacer las demandas derivadas del desarrollo del Plan o programa en que se halle incluido el proyecto de implantación comercial en cuestión, con carácter vinculante.</p>	Regulado por la Ley 2/2008 estatal, del suelo y por la Ley 11/2005, por la que se modifica la Ley 10/2001, del Plan Hidrológico Nacional.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Zonas naturales protegidas	<p>La red de espacios naturales está constituida por 20 Parques Naturales, un Paraje Natural, 58 Parajes Naturales Municipales, 4 Reservas Naturales, un Monumento Natural, 8 Paisajes Protegidos, 48 Zonas Húmedas, 134 Cuevas, 133 Cavidades Subterráneas Catalogadas, 94 Lugares de Interés Comunitario (LIC), 43 Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPAS), 1 Zona de Especial Protección para el Mediterráneo, 6 zonas RAMSAR y una Reserva Marina.</p> <p>Se da la particularidad en el territorio valenciano que las áreas urbanas se encuentran muy próximas a todos estos espacios naturales protegidos. De hecho, un 80% de la población reside a menos de 10 kilómetros de un espacio natural protegido de elevado valor.</p> <p>Entre el tejido urbano y los parajes naturales protegidos se extiende una franja territorial intermedia en la que es preciso compatibilizar las funciones ecológicas, con ciertos usos económicos tradicionales y permitir la creación de corredores verdes que permitan la conexión entre las distintas zonas protegidas formando una red mallada en el territorio de conexión biológica y territorial.</p> <p>La preservación de los espacios naturales y la generación de esta red de unión han de ser determinantes en la implantación de equipamientos comerciales con impacto territorial, ya que su presencia puede desequilibrar el sistema formado por el patrimonio ambiental.</p>	Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
Paisaje	<p>Los nuevos desarrollos comerciales con impacto territorial deben incorporarse criterios y objetivos de calidad e integración paisajística, procurando su integración en la trama urbana preexistente, manteniendo los hitos y escenas urbanas más características, y velando por la calidad de los nuevos bordes urbanos, y procurando la transición entre el paisaje de la ciudad y de su entorno.</p> <p>En los trámites para la implantación de los denominados "Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial" o cualquier otra actividad comercial en entornos urbanos o naturales catalogados, protegidos, pertenecientes a cascos históricos, a áreas de protección de Bienes de Interés Cultural o, con carácter general, paisajísticamente más vulnerables, se exigirá la realización de un Estudio de Integración Paisajística.</p> <p>El estudio de integración paisajística deberá desarrollar y justificar los siguientes aspectos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La descripción y definición de la actuación, incluyendo documentación gráfica tanto del proyecto como de su ubicación, sus instalaciones y su afección sobre las infraestructuras. ▶ Se justificará la elección de la solución propuesta de forma comparada con el resto de las alternativas consideradas en fase de proyecto, haciendo hincapié a su incidencia sobre el paisaje. ▶ Se desarrollará una caracterización del paisaje del ámbito de estudio, atendiendo a la posible caracterización ya recogida en Estudios de Paisaje realizados en ese ámbito, pudiendo extrapolar información relativa a visibilidad y fragilidad del paisaje. ▶ En esta misma línea, se tendrán en consideración las normas, directrices o criterios que le sean de aplicación y emanen de otros planes, estudios o proyectos. ▶ Se valorará la integración paisajística y visual de la actuación y sus efectos en el paisaje, mediante el análisis de la capacidad o fragilidad del paisaje para acomodarse a los cambios producidos por la actuación. ▶ Se establecerán las oportunas medidas de integración paisajística para minimizar los impactos paisajísticos y visuales identificados, describiendo cada una de ellas, su implementación, los plazos estimados y su valoración económica. 	Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Paisaje	<p>En los Programas y Planes que desarrollen los ayuntamientos, mancomunidades, etc. para la reactivación económica del comercio local de proximidad, planes de acción comercial, o cualquier otra iniciativa municipal integrada o que suponga la planificación de posteriores intervenciones específicas sobre el espacio urbano comercial, se exigirá la realización de un Programa de Paisaje.</p> <p>La Comunitat Valenciana tiene un total de cuarenta Paisajes de Relevancia Regional que vienen recogidos en la ETCV. Deben tenerse en cuenta, pudiendo considerar para ello la delimitación, caracterización y objetivos de calidad paisajística definidos en el PAT de Infraestructura Verde y Paisaje.</p>	<p>Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.</p>
Depuración y saneamiento	<p>En aquellas implantaciones comerciales de grandes dimensiones, que lleven aparejadas el desarrollo de un sector carente de ordenación pormenorizada, que pueda constituir una aglomeración urbana, es decir, que constituya un foco de generación de aguas residuales importante, debe garantizarse su recogida y conducción a una instalación de tratamiento o a un punto de vertido final en las condiciones que establece la normativa para el tratamiento de las aguas residuales urbanas.</p> <p>La autorización de los vertidos producidos a los colectores municipales (denominados vertidos indirectos) es competencia de los Ayuntamientos. Por el contrario, los vertidos producidos a los ríos, lagos y embalses (vertidos directos) o a las aguas subterráneas, son competencia de las Confederaciones Hidrográficas.</p>	<p>Directiva 91/271/CEE. Esta directiva se traspone a nuestro ordenamiento mediante el Real Decreto-Ley 11/1995, por el que se establecen las normas aplicables al tratamiento de las aguas residuales urbanas.</p>
Accesibilidad	<p>A fin de hacer efectiva la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas que presentan una discapacidad y con la voluntad de lograr un uso normalizado del entorno construido y de los espacios urbanos, se debe garantizar a los locales comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Edificios o zonas destinados a hipermercados, mercados municipales, establecimientos comerciales con superficie mayor de 500 m²: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Debe garantizarse un nivel adaptado en: accesos de uso público, itinerarios de uso público, servicios higiénicos, vestuarios, plazas de aparcamiento, elementos de atención al público y equipamiento y señalización. ▶ Debe garantizarse un nivel practicable en: áreas de preparación de alimentos y en zonas de uso restringido. ▶ Edificios o zonas destinados a establecimientos comerciales con superficie mayor de 200 m²: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Debe garantizarse un nivel adaptado en: accesos de uso público, itinerarios de uso público, servicios higiénicos, plazas de aparcamiento y equipamiento y señalización. ▶ Debe garantizarse un nivel practicable en: otros accesos, vestuarios y en zonas de uso restringido. ▶ Edificios o zonas destinados a establecimientos comerciales de superficie menor de 200 m²: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Debe garantizarse un nivel practicable en: accesos de uso público, itinerarios de uso público, servicios higiénicos, vestuarios y zonas de uso restringido. <p>Las distintas normativas entienden que un espacio, instalación, edificación o servicio se considera adaptado si se ajusta a los requisitos funcionales y dimensionales que garanticen su utilización autónoma y cómoda por las personas con discapacidad. Mientras que cuando por sus características, aun sin ajustarse a todos los requisitos que lo hacen adaptado, permite su utilización autónoma por personas con discapacidad entiende que su nivel es practicable.</p>	<p>Decreto 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat, por el que se desarrolla la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia y en el medio urbano.</p>

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Movilidad	<p>Los planes de ordenación e instrumentos de planificación de competencia municipal, deben diseñar itinerarios que permitan la realización de trayectos peatonales para conformar una red que recorra la ciudad y conecte los centros y zonas comerciales y de ocio.</p> <p>Los centros comerciales y de ocio, generadores de demandas importantes de movilidad, deben adoptar las medidas necesarias para impulsar el uso de la bicicleta, tanto mediante el desarrollo de accesos y estacionamientos adecuados, como mediante las acciones internas formativas y difusoras que resulten convenientes.</p> <p>Deben contar con un Plan de Movilidad las nuevas implantaciones comerciales o de ocio que de forma unitaria o conjunta superen los 10.000 metros cuadrados.</p> <p>La implantación de un nuevo equipamiento comercial con impacto territorial debe garantizar la existencia de un servicio de transporte público que garantice que existan paradas a menos de 500 metros del acceso principal que conecten con los núcleos de población más próximos siempre que el equipamiento comercial aglutine más de 500 puestos de trabajo o que genere más de 5.000 viajes al día.</p> <p>Con carácter general, el modelo de implantaciones comerciales de proximidad, urbano, lleva aparejado un modelo de movilidad sostenible, en tanto que su integración en la trama urbana y su cercanía permiten los desplazamientos a pie, en bicicleta o en transporte público colectivo tanto a sus trabajadores como a los clientes.</p>	Regulado por la Ley 6/2011 de Movilidad de la Comunitat Valenciana y la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
Aparcamiento	<p>Las nuevas implantaciones comerciales deben prever una reserva suficiente de plazas de aparcamiento públicas.</p> <p>Debe reservarse una plaza por cada 100 metros cuadrados, o fracción, pudiendo estar localizadas en parcelas privadas siempre que las plazas de aparcamiento sean de uso público, es decir, que sean aparcamientos accesibles para cualquier usuario y durante, al menos, el horario de funcionamiento comercial, sea o no gratuito su uso.</p> <p>En los desarrollos urbanísticos que contemplen usos comerciales, la reserva mínima de plazas de aparcamiento en parcela privada debe ser de una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos.</p>	Regulado por la Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.
Calidad de la Edificación y eficiencia energética	<p>Cualquier actividad comercial de nueva implantación ha de cumplir la normativa técnica de aplicación en materia de edificación, el cumplimiento del cual tiene una gran incidencia sobre el diseño arquitectónico, la concepción espacial y la funcionalidad final del conjunto proyectado.</p> <p>La normativa impone condicionantes formales e infraestructurales para garantizar la seguridad en caso de incendio, las condiciones de utilización y accesibilidad y frente al ahorro de energía, además de garantizar la estabilidad y seguridad y salubridad de los usuarios.</p> <p>La normativa destaca la necesidad de generación eléctrica fotovoltaica en los hipermercados y centros comerciales de superficie construida superior a 5.000 m² por medio de una instalación de paneles fotovoltaicos alojados en las cubiertas de los mismos.</p>	Código Técnico de la Edificación.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Transporte de mercancías peligrosas	<p>Dentro del territorio de la Comunitat, existen determinadas áreas especialmente expuestas frente a los riesgos derivados del transporte de mercancías peligrosas.</p> <p>Se considera que el riesgo es alto en las zonas frecuentadas por el público situadas a menos de 500 metros de las vías por las que pueden transitar dichas mercancías, que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Carreteras: A23, A3, A31, A35, A38, A7, A70, A77, A77a, A78, AP7, CS22, CV10, CV30, CV32, CV33, CV35, CV36, CV40, CV50, CV500, CV60, CV80, N220, N225, N330, N332, N340, V11, V21, V23, V30 y V31. ▶ Ferrocarril: (La Encina - Valencia, Valencia - Tarragona y Alicante - Murcia). <p>Parece razonable evitar la implantación de actividades comerciales, sobre todo grandes equipamientos, en estas zonas de riesgo.</p>	Decreto 49/2011, del Consell, por el que se aprueba el Plan Especial ante el Riesgo de Accidentes en el Transporte de Mercancías Peligrosas por Carretera y Ferrocarril.
Suelo productivo agrícola	<p>Las áreas agrícolas con elevada capacidad agrológica forman parte de la Infraestructura Verde, de tal forma que los distintos planes urbanísticos y territoriales deben asegurar el mantenimiento y la funcionalidad de dichos espacios productivos que constituyen un activo territorial estratégico para la Comunitat.</p> <p>Por lo tanto, se cuidará especialmente la implantación de nuevos equipamientos comerciales con impacto territorial localizados en zonas limítrofes o próximas a estos tejidos agrícolas, salvaguardando sus valores.</p> <p>En el ámbito rural, dichas zonas productivas tienen la consideración de suelo rural de protección especial, por lo que los usos, obras, instalaciones y actividades que se implanten en estos suelos deberán ser compatibles con el mantenimiento, conservación, mejora, aprovechamiento y puesta en valor de los recursos protegidos, prohibiendo el desarrollo de nuevas construcciones cuando así proceda, con el objetivo de limitar los riesgos.</p>	Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana.
Tráfico aéreo e instalaciones radioeléctricas aeronáuticas	El espacio sometido a servidumbres aeronáuticas está delimitado por las áreas y superficies de subida, de aproximación y de entorno, en las cuales está restringida la creación de nuevos obstáculos, mientras que en el caso de los existentes, podrán ser eliminados o señalizados de forma específica. Las dimensiones de las zonas de servidumbre dependen del tipo de aeródromo, en función de la longitud de la pista.	Regulado por la Ley 48/1960, de Navegación Aérea y el Decreto 584/1972, sobre servidumbres aeronáuticas.
Riesgos inherentes a los accidentes graves en los que intervengan sustancias peligrosas	<p>Se deben mantener distancias de seguridad entre los establecimientos industriales existentes que contengan sustancias peligrosas y las zonas residenciales, las zonas frecuentadas por el público y las zonas que presenten un interés natural, con el fin de no aumentar los riesgos propios de la actividad.</p> <p>Las distancias de seguridad estarán definidas en el Plan de Emergencia desarrollado por cada actividad peligrosa.</p>	Regulado por Real Decreto 1254/1999, por el que se aprueban medidas de control de los riesgos inherentes a los accidentes graves en los que intervengan sustancias peligrosas.
Contaminación lumínica	Con el objetivo de reducir la contaminación lumínica, el alumbrado exterior debe ajustarse a las condiciones indicadas por la normativa en materia de eficiencia energética de las instalaciones.	Regulado por el Real Decreto 1890/2008, por el que se aprueba el Reglamento de eficiencia energética en instalaciones de alumbrado exterior y sus instrucciones técnicas complementarias.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Condicionante o afección a considerar	Descripción	Normativa
Calidad del aire	En el supuesto de que un equipamiento comercial con impacto territorial se halle en una zona de calidad del aire que supere algún valor límite de los contaminantes regulados en la normativa al respecto, y por tanto se esté tramitando un plan o programa de mejora de calidad del aire, se emitirá un informe específico desde el Servicio de Protección del Ambiente Atmosférico señalando si el área objeto de la consulta está afectada o no por el Plan o Programa correspondiente, con objeto de que las medidas o actuaciones que se deriven del mismo se cumplan en la instalación de la actividad comercial.	Regulado por la Ley 34/2007, de calidad del aire y protección de la atmósfera.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

En la Comunitat Valenciana se localizan actualmente 142 establecimientos comerciales de gran superficie -más de 2.500 m²- que agrupan más de dos millones de metros cuadrados de superficie comercial. Por provincias, Alicante concentra el 45,07% de la oferta en número de establecimientos de este tipo y el 38,46% atendiendo a su superficie comercial, mientras que en el caso de la provincia de Valencia los valores son del 39,44% y del 50,96% y en la provincia de Castellón del 15,49% y del 10,58% atendiendo al número de establecimientos y a su superficie comercial, respectivamente.

Tabla 5.04. Evolución en la implantación de grandes establecimientos comerciales en la Comunitat Valenciana. Por áreas funcionales, 1998-2012.

Áreas y subáreas	Nº	Sup.comercial (m ²)	Nº	Sup.comercial (m ²)	Nº	Sup.comercial (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	2	5.576	3	42.411	2	39.911
Castellón	12	130.264	15	152.368	20	196.403
El Valle del Palancia	1	12.712	1	12.712	2	15.212
Subárea Sagunt	1	12.712	1	12.712	2	15.212
Subárea Segorbe	0	0	0	0	0	0
Valencia	34	574.739	40	798.248	42	904.438
Subárea Área Metropolitana de Valencia	34	574.739	39	795.248	42	904.438
Subárea Valencia Interior	0	0	1	3.000	0	0
La Ribera del Xúquer	3	29.588	6	83.037	4	67.337
Requena - Utiel	2	5.880	2	5.880	0	0
Xátiva	1	3.870	1	3.870	2	32.362
La Vall d'Albaida	0	0	1	13.990	1	13.990
La Safor	5	42.173	4	33.573	5	79.443
La Marina Alta	2	7.115	3	10.115	8	68.706
La Marina Baixa	6	43.176	6	77.164	9	85.119
Alcoi	2	13.188	3	30.351	5	48.078
El Vinalopó	1	20.770	4	44.640	4	44.640
Subárea Elda - Petrer	1	20.770	3	40.640	3	40.640
Subárea Villena	0	0	1	4.000	1	4.000
Vega Baja	5	38.028	11	74.924	12	182.014
Alicante - Elx	11	158.477	22	358.936	26	421.941
Subárea Alacant	8	118.078	17	276.598	18	303.352
Subárea Elx	3	40.399	5	82.337	8	118.588
Comunitat Valenciana	87	1.085.555	122	1.742.217	142	2.199.593

Fuente: Elaboración propia con datos del RAC correspondientes a cada año y de la AECC.

Se consideran todos los establecimientos individuales o colectivos con más de 2.500 m² de superficie comercial.

En los centros comerciales se ha estimado como suelo comercial el 90% de la SBA.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.05. Distribución territorial de los grandes establecimientos comerciales en la Comunitat Valenciana. Por áreas funcionales, 1998-2012. En porcentajes verticales.

Áreas y subáreas	Nº	Sup.comercial (m ²)	Nº	Sup.comercial (m ²)	Nº	Sup.comercial (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	2,3%	0,5%	2,5%	2,4%	1,4%	1,8%
Castellón	13,8%	12,0%	12,3%	8,7%	14,1%	8,9%
El Valle del Palancia	1,1%	1,2%	0,8%	0,7%	1,4%	0,7%
Subárea Sagunt	1,1%	1,2%	0,8%	0,7%	1,4%	0,7%
Subárea Segorbe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Valencia	39,1%	52,9%	32,8%	45,8%	29,6%	41,1%
Subárea Área Metropolitana de Valencia	39,1%	52,9%	32,0%	45,6%	29,6%	41,1%
Subárea Valencia Interior	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%	0,0%	0,0%
La Ribera del Xúquer	3,4%	2,7%	4,9%	4,8%	2,8%	3,1%
Requena - Utiel	2,3%	0,5%	1,6%	0,3%	0,0%	0,0%
Xàtiva	1,1%	0,4%	0,8%	0,2%	1,4%	1,5%
La Vall d'Albaida	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,7%	0,6%
La Safor	5,7%	3,9%	3,3%	1,9%	3,5%	3,6%
La Marina Alta	2,3%	0,7%	2,5%	0,6%	5,6%	3,1%
La Marina Baixa	6,9%	4,0%	4,9%	4,4%	6,3%	3,9%
Alcoi	2,3%	1,2%	2,5%	1,7%	3,5%	2,2%
El Vinalopó	1,1%	1,9%	3,3%	2,6%	2,8%	2,0%
Subárea Elda - Petrer	1,1%	1,9%	2,5%	2,3%	2,1%	1,8%
Subárea Villena	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%	0,7%	0,2%
Vega Baja	5,7%	3,5%	9,0%	4,3%	8,5%	8,3%
Alicante - Elx	12,6%	14,6%	18,0%	20,6%	18,3%	19,2%
Subárea Alacant	9,2%	10,9%	13,9%	15,9%	12,7%	13,8%
Subárea Elx	3,4%	3,7%	4,1%	4,7%	5,6%	5,4%
Comunitat Valenciana	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del RAC correspondientes a cada año y de la AECC.

Se consideran todos los establecimientos individuales o colectivos con más de 2.500 m² de superficie comercial.

En los centros comerciales se ha estimado como suelo comercial el 90% de la SBA.

Es previsible que las grandes implantaciones comerciales sigan un ritmo de lenta recuperación. Durante el período 2000-2008 el sector de los centros comerciales experimentó una etapa de expansión, con tres aperturas anuales de media; posteriormente, se produjo una ralentización de su implantación habiendo años en que no se ha producido ninguna apertura.

En la actualidad, la Comunitat Valenciana con 63 centros comerciales, es la séptima autonomía por densidad de metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, con 355 m² frente a los 325 del conjunto del Estado. Muy por encima se sitúan Comunidades como Madrid (463), Murcia (471), Asturias (448) o Aragón (475). La tasa de cobertura media es de 88.169 habitantes por centro, valor muy similar a la media nacional. La progresiva estabilización de la situación financiera puede volver a poner a los Centros Comerciales en el punto de mira de los inversores internacionales que buscan inversión en activos a precios relativamente bajos y con posibilidad de altos rendimientos si la recuperación de la situación económica y comercial se consolida.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Los proyectos conocidos hasta la fecha, planteados para los próximos años, apuntan al desarrollo de equipamientos de gran dimensión, a partir de 15.000 m² y hasta de 300.000 m² de SBA. Por una parte, se proponen, en los proyectos de mayor dimensión y vocación regional, localizaciones suburbanas -23 ECITs ya se sitúan en estas localizaciones- y desarrollos a través de la figura de las actuaciones territoriales estratégicas (Puerto Mediterráneo en Paterna y en la zona de Rabassa en Alicante). Proyectos estos que pueden generar los mayores problemas ambientales y territoriales, especialmente por la generación directa de miles de desplazamientos motorizados y por efectos más difusos relacionados con su capacidad de tensionar tejidos urbanos comerciales próximos, que ayudan a mantener el modelo de ciudad compacta y diversa y que se verán claramente amenazados.

En otros casos se proponen ampliaciones de centros comerciales ya existentes (CC Gran Turia en Xirivella) o desarrollos situados en zonas ya comerciales (Alfatar Parc). También localizaciones periurbanas, en localizaciones preferentes para este tipo de equipamientos. En estos casos, las localizaciones selectivas y las medidas correctoras o de mitigación no hacen previsible grandes impactos ambientales.

Los nuevos proyectos supondrán en torno a medio millón de metros cuadrados de nueva SBA, lo que supondría, en caso de que se desarrollarán en su totalidad, que el ratio de SBA se situaría en 480 m² por cada 1.000 habitantes, un ratio relativamente alto que hace pronosticar que no vayan a ser numerosos los nuevos proyectos en este ámbito. Incluso es posible el progresivo deterioro de algunos centros comerciales que han perdido actividad en estos años entrando en un proceso de continuo declive que solo es reversible a través de fuertes inversiones que los reposicionen. Este fenómeno que ya se está produciendo en otros países puede extenderse a la región valenciana en algunos casos.

Otra tendencia posible relacionada con los grandes equipamientos es una mayor propensión a la implantación en los centros urbanos, en formatos de grandes y medianas superficies especializadas, mediante la reutilización de edificios o en la producción de nuevos locales fruto de operaciones de rehabilitación.

Como ya se ha indicado, con la transposición de la Directiva 2006/123/CE, se han suprimido todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente. Este cambio de orientación en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales atiende, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general con base en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

Por tanto, con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no está sujeta a régimen de autorización comercial. No obstante, tanto la Ley estatal ⁵ como la LECOVA (art. 33) establecen que el impacto supramunicipal de la implantación de determinados establecimientos (que cuenten con una partir de 2.500 m²) obliga a conciliar la planificación urbanística con la territorial y justifica, en dichos casos, la exigencia de una autorización comercial autonómica, previa a la concesión de las licencias municipales correspondientes.

Los factores que van asociados a la localización suburbana y periférica de los grandes equipamientos comerciales es relevante si se analizan los impactos y problemas urbanísticos y medioambientales que estos generan. En primer lugar, el auge en la motorización masiva de la población. En segundo término, la adopción de nuevas formas urbanas que crecen más en expansión territorial que en población. A este avance de la superficie urbana, se une, en tercer lugar, la separación en el territorio de funciones y usos específicos que antes se solapaban. Esta especialización extrema de los usos y funciones asignados a las distintas partes del territorio son causa, a su vez, de mayores necesidades de movilidad y de infraestructuras viarias en un proceso de casualidades que se refuerzan mutuamente. La consecuencia inmediata de todo ello es una urbanización difusa.

Desde el punto de vista medioambiental, los grandes centros comerciales se cuestionan especialmente en la medida en que su ubicación y tamaño pueden agravar los problemas ambientales derivados del actual modelo de transporte centrado en el vehículo privado (congestión, contaminación, ruidos, acotación del territorio mediante infraestructuras viarias y consumo despilfarrador de grandes cantidades de materiales, energía y suelo). Los nuevos espacios comerciales se han convertido en la actualidad en uno de los principales generadores de tráfico metropolitano.

Factores como la localización periférica de estos equipamientos comerciales, la densa red viaria y la amplia disponibilidad de superficie de aparcamiento gratuito, la prácticamente inexistente alternativa de transporte de

⁵ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

carácter público y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, han propiciado ese considerable incremento de la movilidad motora. En la Comunitat Valenciana alrededor de un 85% de los desplazamientos a los nuevos formatos comerciales se realizan mediante automóvil.

A los problemas ambientales que genera la dependencia del automóvil en el uso de las grandes superficies periféricas se suma el problema social de la dificultad de acceso e incluso de la exclusión a estos establecimientos de la población con menos movilidad (por razones de edad, carencia de coche, etc.).

Por lo tanto, el objetivo de ordenación del territorio y reequilibrio territorial es el que justifica la intervención de las autoridades autonómicas y la planificación territorial en aquellas implantaciones que, al superar en las áreas de mercado de los ámbitos municipales, generan impactos territoriales.

En este sentido, el Plan Territorial debe ayudar a clarificar y perfeccionar los criterios de autorización en las implantaciones sujetas a regulación autonómica. Los criterios en base a los cuales se establece la aptitud de una propuesta de nuevo equipamiento comercial con impacto territorial y, por lo tanto, su Autorización Comercial Autonómica, deben fundamentarse en la capacidad de cada propuesta para adaptarse a su entorno inmediato, minimizando los impactos generados. El Plan, en su apartado normativo, clarifica la finalidad de estos criterios:

- a) Evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- b) Garantizar su integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea de aplicación.
- c) Comprobar que la implantación no afecta a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental ni se localizan en zonas de riesgo.
- d) Garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- e) Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación desde una visión más amplia que la del municipio que contribuyan a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación del nuevo equipamiento comercial.
- f) Para su justificación, deberán desarrollarse los estudios oportunos para aportar la información requerida en cada caso, según lo dispuesto en las normativas y reglamentos técnicos de aplicación en cada caso.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

El comercio es un claro generador de tráfico y congestión, principalmente en entornos urbanos y metropolitanos, sobre el que es necesario actuar. Reducir la movilidad motorizada individual (inherente a la dinámica de funcionamiento de determinados tipos de formatos-localizaciones comerciales) y evitar desplazamientos innecesarios, tanto de personas como de mercancías, que congestionan las infraestructuras públicas y generan contaminación atmosférica, debe ser el principal objetivo en la mejora medioambiental del comercio.

Se debe garantizar una respuesta adecuada a los impactos medioambientales de la movilidad generada que puedan generar las nuevas implantaciones comerciales de carácter supralocal. Por ejemplo, introduciendo en la planificación urbanística comercial ofertas de transporte público y no motorizado que den respuesta a la demanda del nuevo desarrollo, así como otros medios alternativos al vehículo privado. También potenciar la implantación preferente de suelo comercial en aquellas zonas que ya cuenten con ofertas de transporte colectivo e infraestructuras. El Plan establece determinaciones concretas sobre la existencia de conexiones en transporte público en determinadas áreas de suelo comercial, donde se vaya a producir una elevada movilidad o en la necesidad de elaborar planes de movilidad en este tipo de equipamientos.

En la ciudad es necesario fomentar los modos de transporte no motorizados, incrementando las oportunidades para el peatón y la bicicleta, creando itinerarios peatonales, acondicionando los espacios públicos mediante el

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

establecimiento de áreas de coexistencia e itinerarios de preferencia a los modos no motorizados y buscando la conectividad entre puntos estratégicos.

La problemática del transporte de mercancías y, en especial, de la carga y descarga, es uno de los temas más complejos y, al mismo tiempo, más estratégicos para el buen funcionamiento de la ciudad. La ordenación y mejora de los procesos de carga, transporte, reparto y descarga, adecuados para distribuir las mercancías necesarias para abastecer este numeroso conjunto de negocios, es una de las preocupaciones del tejido empresarial de los sectores del transporte, el comercio y los servicios. El suministro de establecimientos industriales, comerciales o servicios del sector privado supone entre el 50% y 75% de las operaciones de distribución de mercancías en la mayoría de ciudades europeas.

Se estima que, diariamente, la actividad comercial valenciana puede generar unas 68.000 operaciones de carga y descarga al día, que movilizan a más de 2.700 vehículos. Es necesario desarrollar un enfoque multi e intermodal, utilizando las infraestructuras existentes y pensando imaginativamente en cómo utilizar otras que se pueden desarrollar en el futuro (microcentros de distribución urbana, colaboración entre operadores logísticos, etc.).

Los nuevos desarrollos de suelo para actividades económicas, siempre que el tipo de actividad y su integración paisajística lo permita, tenderán a ubicarse próximos a los tejidos urbanos residenciales para facilitar la movilidad y el acceso mediante medios de transporte no motorizado. Este condicionante se podrá modular en el caso de ampliaciones de tejidos existentes o cuando la realidad física lo demande.

Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal a las áreas de suelo para actividades económicas generadoras de una elevada movilidad, siendo especialmente exigible a las de implantación de más de 500 trabajadores, a las que generen más de 5.000 viajes al día o las que prescriba la administración sectorial competente.

Con el objetivo de garantizar unos estándares de calidad en la urbanización de la red viaria en base a la cual se define el diseño de las calles comerciales, se deberá atender a unas dimensiones recomendadas de anchura de calles, carriles de circulación y aceras, para asegurar la movilidad peatonal en condiciones óptimas de accesibilidad, de forma compatible con el tráfico rodado y el aparcamiento viario, el tráfico en bicicleta y la incorporación de arbolado y otros elementos de dotación y mobiliario urbano. Estos parámetros de referencia se especifican en el correspondiente apartado de recomendaciones técnicas.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

Muchos establecimientos comerciales adolecen de la más mínima calidad arquitectónica. Incluso algunos grandes establecimientos comerciales han sido concebidos desde la imitación artificiosa de entornos supuestamente deseados por los consumidores, con un resultado de ínfimo valor estético.

En entornos urbanos, especialmente en centros históricos e incluso en edificios protegidos no es extraño encontrar zócalos y elementos comerciales incongruentes (frentes comerciales, acabados, rótulos, anuncios, elementos publicitarios, instalaciones efímeras, etc.) que rompen las composiciones originarias e incluso ocupan indiscriminadamente el espacio público.

Las normas urbanísticas municipales establecerán parámetros mínimos que favorezcan una arquitectura comercial de calidad que aumente el patrimonio urbano de las ciudades. Para los grandes establecimientos se establecerán medidas de integración estética y paisajística en el contexto urbano. En el espacio urbano se debe favorecer que los ayuntamientos ejerzan un mayor control sobre determinados elementos, estableciendo parámetros que atiendan a las condiciones estéticas de los mismos, en función de su particular localización en la ciudad: centros y cascos históricos, ensanches, periferias.

También se debe propiciar la realización de proyectos urbanos, a escala intermedia, para ordenar conjuntamente edificaciones, escenas y espacios libres en ámbitos de altas concentraciones comerciales.

Tomando como referencia los criterios establecidos por la ETCV respecto a integración paisajística, las implantaciones comerciales "con impacto territorial" de nueva creación deberán ubicarse en localizaciones denominadas "de sombra

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.4.1. Clarificación del concepto de "uso comercial".

5.4.2. Tratamiento de la actividad comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.3. Orientaciones para la localización de nuevo suelo comercial.

5.4.4. Crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.

5.4.5. Estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.

5.4.6. Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su Impacto Territorial.

5.4.7. Localizaciones selectivas de Equipamientos Comerciales con Impacto territorial.

5.4.8. Criterios para la obtención de las licencias comerciales y de la Autorización Comercial Autonómica.

5.4.9. Criterios en relación a la movilidad, aparcamiento y logística.

5.4.10. Integración paisajística de las nuevas implantaciones comerciales.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

visual", es decir, zonas de menor exposición visual, fuera de los principales accesos a los núcleos urbanos y con un adecuado tratamiento paisajístico.

Con carácter general, las implantaciones deben respetar los valores propios de cada asentamiento, esto es, su topografía y su vegetación, pues son los elementos que constituyen la referencia visual del territorio, determinando el carácter y la singularidad de cada paisaje.

La localización periférica de muchos de estos asentamientos supone que sobre ellos recaiga la materialización de parte de los bordes urbanos, definiendo los espacios de transición entre los paisajes urbanos y los periurbanos, debiendo adecuar su escala, estructura, volumetría, materiales, colores, etc.

En los trámites para la implantación de los denominados "Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial" o cualquier otra actividad comercial en entornos urbanos o naturales catalogados, protegidos, pertenecientes a cascos históricos, a áreas de protección de Bienes de Interés Cultural o, con carácter general, paisajísticamente más vulnerables, se exigirá la realización de un Estudio de Integración Paisajística, en los términos que establece el Anexo II de la LOTUP.

El estudio de integración paisajística deberá desarrollar y justificar los siguientes aspectos básicos:

- ▶ La descripción y definición de la actuación, incluyendo documentación gráfica tanto del proyecto como de su ubicación, sus instalaciones y su afección sobre las infraestructuras.
- ▶ Se justificará la elección de la solución propuesta de forma comparada con el resto de las alternativas consideradas en fase de proyecto, haciendo hincapié a su incidencia sobre el paisaje.
- ▶ Se desarrollará una caracterización del paisaje del ámbito de estudio, atendiendo a la posible caracterización ya recogida en Estudios de Paisaje realizados en ese ámbito, pudiendo extrapolar información relativa a visibilidad y fragilidad del paisaje.
- ▶ En esta misma línea, se tendrán en consideración las normas, directrices o criterios que le sean de aplicación y emanen de otros planes, estudios o proyectos.
- ▶ Se valorará la integración paisajística y visual de la actuación y sus efectos en el paisaje, mediante el análisis de la capacidad o fragilidad del paisaje para acomodarse a los cambios producidos por la actuación.
- ▶ Se establecerán las oportunas medidas de integración paisajística para minimizar los impactos paisajísticos y visuales identificados, describiendo cada una de ellas, su implementación, los plazos estimados y su valoración económica.

En los Programas y Planes que desarrollen los ayuntamientos, mancomunidades, etc. para la reactivación económica del comercio local de proximidad, Planes de Acción Comercial, o cualquier otra iniciativa municipal integrada o que suponga la planificación de posteriores intervenciones específicas sobre el espacio urbano comercial, se exigirá la realización de un Programa de Paisaje, en los términos que establece el Anexo III de la LOTUP.

5.4.11. Parques comerciales minoristas y mayoristas.

Los parques o polígonos comerciales han proliferado de manera más o menos espontánea durante los últimos años, como agrupaciones de medianas superficies localizadas en ubicaciones periurbanas. El Plan definirá tipológicamente esta modalidad de implantación comercial, con el fin de cuantificar adecuadamente sus impactos, sus estándares urbanos y su idoneidad para futuras implantaciones.

Los Ayuntamientos podrán solicitar a la Generalitat su reconocimiento, siempre ligados al cumplimiento de unos estándares básicos en cuanto a urbanización, accesibilidad, aparcamiento, etc. o a la realización de planes de mejora urbana que los garanticen. Este reconocimiento podrá ir acompañado de estímulos públicos para la ejecución de los proyectos, la suspensión de limitaciones a la implantación de nuevas actividades en áreas inicialmente industriales y la puesta en marcha de figuras de gestión.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La Generalitat y otras administraciones podrán promover la planificación y desarrollo de estos parques en determinados ámbitos que serán identificados por el Plan o derivados a otros instrumentos o estudios de detalle.

En parques de actividades económicas o polígonos industriales ya urbanizados que se pretendan reorientar a usos comerciales o terciarios, cuando se han quedado obsoletos o han perdido funcionalidad para albergar estas actividades, no será de aplicación el límite establecido en el punto anterior. En este caso, los cambios de usos deben ir acompañados de actuaciones tendentes a su adecuación para usos comerciales que incidan en la mejora de la accesibilidad rodada, peatonal, ciclista y del transporte público, la planificación y gestión del estacionamiento, la mejora de la imagen, la gestión de los residuos, la adecuación de la urbanización y las infraestructuras, la correcta planificación de los procesos de sustitución.

5.4.12. Relaciones y coordinación con otra normativa de planeamiento y ordenación territorial.

Tal y como establece el artículo 16 de la LOTUP, sobre objetivos, funciones, contenidos y documentación de los Planes de Acción Territorial, el PATSECOVA puede ampliar las determinaciones que en materia de planificación de suelo comercial establece tanto la ETCV como el planeamiento municipal.

En tanto que el presente Plan realiza un análisis en materia de ordenación de la actividad comercial mucho más exhaustivo que el resto de documentos normativos, puede incluso introducir modificaciones sobre ellos, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.

El planeamiento urbanístico municipal deberá incorporar las determinaciones y normativa del PATSECOVA. La parte vinculante y dispositiva se tendrá en cuenta a la hora de abordar la ordenación estructural y todo aquello que pueda afectar al articulado de las Normas Urbanísticas respecto a usos, condiciones, diseño, reservas de suelo, restricciones, etc. mientras que la parte con carácter orientativo o recomendatorio podrá servir de guía para dimensionar las necesidades de suelo comercial en los nuevos desarrollos urbanísticos, basados en principios de equilibrio, proximidad y mezcla de usos, así como en los proyectos de relocalización de equipamientos, rehabilitación de zonas degradadas, reactivación de zonas deprimidas, etc.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.1 Para ejercer adecuadamente su papel territorial, las quince áreas funcionales del territorio deben estar perfectamente equipadas, tanto en dotación como en calidad. Una dotación equilibrada garantiza una mayor igualdad de los ciudadanos en cuanto al acceso a los beneficios de la sociedad del bienestar y, por otra parte, activan al máximo el potencial urbano de las ciudades medias al aumentar su diversificación, estructura urbana y apoyo a las actividades económicas.

Si bien se puede afirmar que el nivel de dotación comercial en todas las áreas del territorio es suficientemente alta para satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores valencianos, existen algunas áreas con índices dotacionales relativamente bajos, como el Valle del Palancia, la Vega Baja, la Ribera del Xúquer o la Vall d'Albaida. Por otra parte, en áreas bien dotadas pueden producirse fenómenos de hiperpolarización comercial que es necesario equilibrar (en general, por la concentración de grandes superficies comerciales en determinados ámbitos geográficos) y que generan movilidad adicional y sobrecarga de las infraestructuras viarias, además de reforzar el ciclo de deterioro de las ofertas locales.

Se trata de buscar una estructuración coherente del sistema urbano de la Comunitat Valenciana con una distribución espacial más equilibrada que permita hacer posible los objetivos de calidad de vida y utilización racional del territorio. Las estrategias deseables son la potenciación de las funciones urbanas comerciales de determinados polos que ejercen funciones comerciales subcomarcales, la dinamización del comercio urbano en la red de ciudades medias y el desarrollo de estrategias para que las nuevas implantaciones de grandes superficies se realicen de forma más fragmentada, impidiendo la localización de mucho suelo comercial en poco espacio.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El Índice orientativo de superficie comercial máximo corresponde a la superficie de los equipamientos comerciales con impacto territorial y se calculará en base al índice actual, la evolución demográfica prevista y un factor relacionado con objetivos de vertebración territorial. Estos índices se han calculado inicialmente para cada una de las áreas y subáreas funcionales comerciales y para el periodo 2012-2020 y se actualizarán cada cinco años durante el periodo de vigencia del Plan.

A través de las Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional se podrán establecer los índices orientativos de superficie comercial de las ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

Si se entiende que la distribución de la actividad comercial en el territorio posee un carácter estructural, y que constituye una dotación urbana, por garantizar el acceso a la población a una serie de servicios básicos, el Plan puede establecer unos estándares urbanísticos que sirvan como referencia para asegurar y garantizar una mínima presencia y una distribución equilibrada del suelo comercial en el territorio.

De esta manera se atiende a los principios que recoge el artículo 32 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana, que establece que la planificación urbanística debe fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.

Estos ratios pueden establecerse tanto para el comercio de proximidad como para el comercio de atracción, para distintos ámbitos urbanos, en relación a la superficie de uso residencial o bien en base a la población residente en una zona determinada.

Pueden ser introducidos por los Planes Generales Pormenorizados para garantizar, en las zonas de nueva creación, una mínima dotación de comercio de proximidad, a pie de calle, mezclado con los usos residenciales, evitando la segregación y la concentración de la edificabilidad lucrativa comercial en una sola parcela dentro de cada sector.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

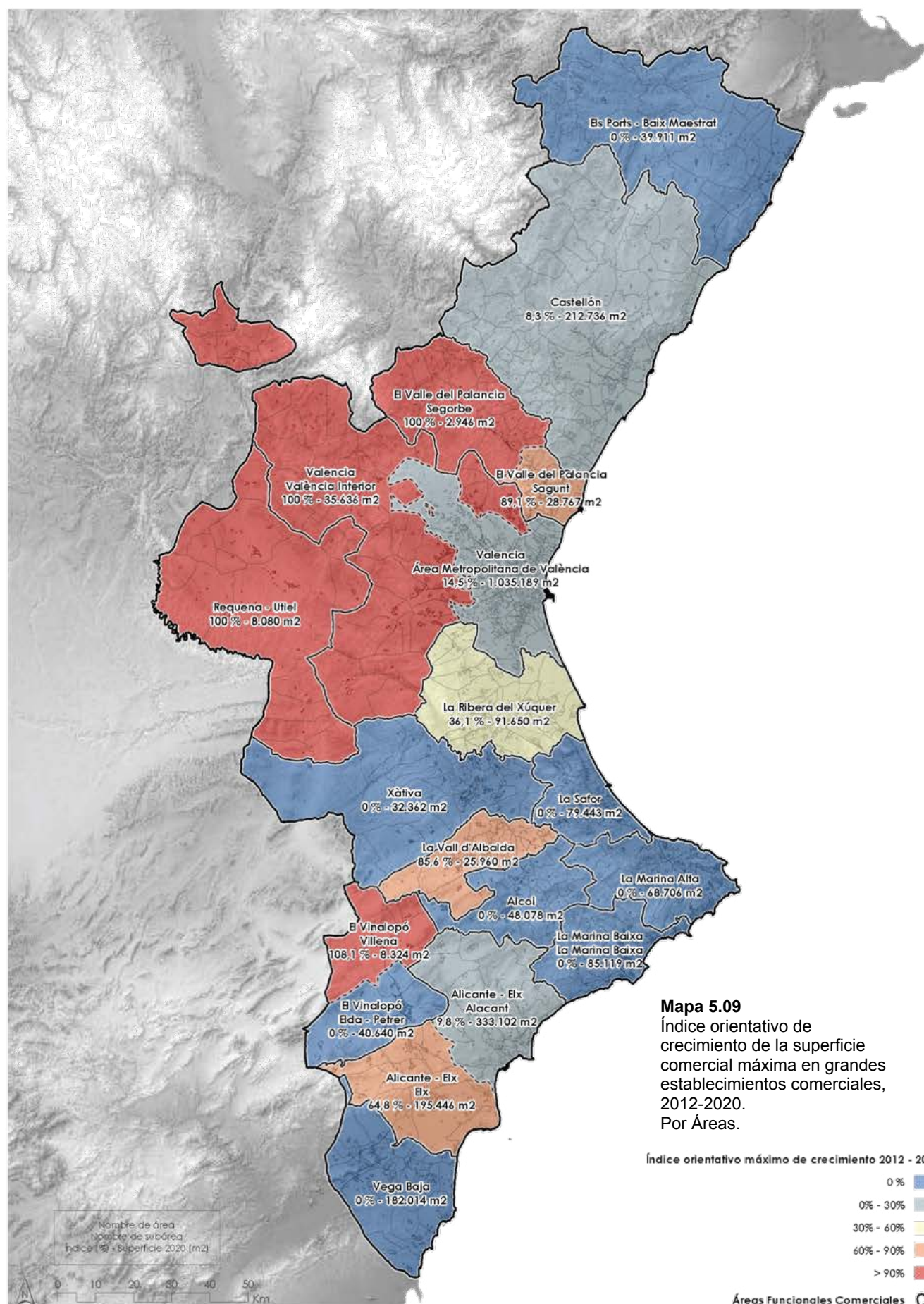
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

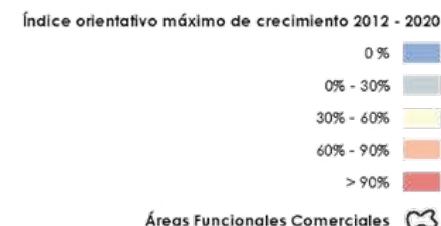
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 5.09
Índice orientativo de crecimiento de la superficie comercial máxima en grandes establecimientos comerciales, 2012-2020. Por Áreas.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Con carácter general, y a modo de recomendación, en sectores de suelo residencial, la reserva de suelo para uso exclusivamente comercial minorista deberá ser igual o superior a 4,5 metros por cada 100 metros de techo residencial potencialmente edificable y 6 metros por vivienda prevista.

Al menos un 50% de la dotación comercial mínima se debe desarrollar en planta baja de edificios residenciales, garantizando la creación de nuevos ejes comerciales.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

Todas las determinaciones del Plan que hagan referencia a la estimación del impacto de las actividades comerciales sobre el territorio, a cualquier escala, en cualquier entorno, deben valorar el impacto sobre la movilidad, y deben priorizar los sistemas de transporte sostenibles, como el transporte público, los desplazamientos a pie o en bicicleta y la intermodalidad como principio para buscar la máxima eficiencia en el aprovechamiento de los recursos de transporte.

Con el objetivo de favorecer la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras, el Plan exigirá, tal y como establece la Directriz 105 de la ETCV, que junto a la tramitación para las implantaciones comerciales "con impacto territorial" se desarrolle un Plan o Estudio de movilidad sostenible, en base al cual se cuantifiquen y dimensionen tanto el número de plazas de aparcamiento necesarios como los flujos estimados, la capacidad de cabida de las vías de acceso y la ampliación de las líneas de transporte público, de tal forma que, existan paradas a menos de 500 metros del acceso principal que conecten con los núcleos de población más próximos.

La existencia de transporte público será obligatoria para implantaciones de más de 500 trabajadores o que generen más de 5.000 viajes al día.

Por lo que respecta a los aparcamientos, estos se destinarán, exclusivamente, para estacionamiento público del establecimiento comercial y se ubicarán en suelo de uso público cuyo dominio o posesión pertenezca al establecimiento comercial.

En el desarrollo de actuaciones urbanísticas donde al menos el 50% de su techo edificable se destine a uso comercial, deben establecerse las siguientes reservas mínimas de aparcamiento:

- ▶ Como mínimo deberá reservarse para aparcamiento público una plaza por cada 100 metros cuadrados, o fracción, de edificabilidad comercial pudiendo estar localizadas en parcelas privadas siempre que las plazas de aparcamiento sean de uso público, es decir, que sean aparcamientos accesibles para cualquier usuario durante, al menos, el horario de funcionamiento comercial, sea o no gratuito su uso.
- ▶ La reserva mínima de plazas de aparcamiento en parcela privada deberá ser de una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos. A estos efectos no computará la edificabilidad destinada a aparcamientos sobre rasante.
- ▶ En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible será de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.
- ▶ La superficie de aparcamiento vinculada al uso comercial, se dedicará exclusivamente para aparcamiento, no permitiéndose ningún uso posterior diferente al asignado inicialmente.
- ▶ Las zonas específicas de aparcamiento público donde existen más de 300 plazas de estacionamiento o esté vinculado a un establecimiento o complejo comercial que cuente con más de 15.000 metros cuadrados de edificabilidad deberán contar con sistemas gestión automática que informen a los usuarios sobre la disponibilidad de plazas libres en tiempo real.
- ▶ Las zonas específicas de aparcamiento público deberán disponer de un mínimo de 1 plaza por cada fracción de 100 plazas de estacionamiento destinadas a vehículos eléctricos que cuenten con la infraestructura de recarga rápida.
- ▶ Los estacionamientos públicos contarán con un espacio reservado a bicicletas de, al menos, 1 plaza por cada 100 metros cuadrados de techo o fracción. Si se trata de estacionamientos sometidos a tarifa, las plazas se

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ubicarán lo más inmediato posible a los puntos de control, y la tarifa aplicable será proporcional a la del resto de vehículos.

En cuanto a la logística comercial, la que mayor impacto produce es la desarrollada en ámbitos urbanos, es decir, la relacionada con el suministro al comercio minorista.

El número de operaciones diarias de carga y descarga para suministro a establecimientos comerciales es muy variado, dependiendo del tipo de actividad, si bien la gran mayoría de los comercios del centro de la ciudad carecen de dotación suficiente de almacén, lo que supone que la frecuencia de reposición de género sea bastante elevada.

Las administraciones locales deben mejorar las condiciones para el abastecimiento poniendo en marcha las siguientes acciones:

- ▶ Se debe incrementar la dotación de plazas de carga y descarga con el objetivo de alcanzar un ratio de 1 zona de carga y descarga por cada 7 establecimientos comerciales minoristas.
- ▶ Las plazas de carga y descarga se deben ubicar de tal forma que la distancia a cualquier establecimiento a los que den servicio no sea superior a 150 metros.
- ▶ En las nuevas implantaciones, se debe crear una plaza de carga y descarga por cada 700 m² de superficie comercial proyectada, así como muelles de carga en locales comerciales cuya superficie de venta sea superior a 1.000 m².
- ▶ En zonas con acceso rodado restringido y prioridad peatonal, se implantarán sistemas de control de accesos que se activen mediante tarjetas electrónicas autorizadas para residentes y con tarjetas especiales para transportistas en periodos determinados de tiempo.
- ▶ Paralelamente, se debe intensificar la vigilancia de las zonas de carga y descarga: cumplimiento de la normativa, ocupación ilegal de plazas reservadas, limitación del tiempo de estacionamiento.
- ▶ Se debe controlar el tiempo de estacionamiento en las zonas de carga y descarga, limitándolo a un máximo de 30 minutos, y dejando constancia de la hora de llegada. Igualmente, sería interesante la creación de una serie de plazas reservadas para estacionamientos inferiores a los 15 minutos.
- ▶ Se integrarán los requisitos de la distribución urbana de mercancías a la planificación urbanística, de tal forma que en las zonas de nueva creación se cuente con la reserva necesaria desde el momento de la concepción del proyecto.

Otras medidas que pueden incorporarse, con la finalidad de mejorar las operaciones de abastecimiento, son:

- ▶ Permitir el reparto por toda la ciudad sin limitación horaria, a vehículos de hasta 6 Tm de PMA.
- ▶ Permitir el acceso de vehículos hasta 13 Tn para suministros determinados en horarios de baja circulación, sin autorizaciones especiales.
- ▶ Imponer restricciones horarias para el acceso de vehículos a los cascos antiguos y zonas peatonales, controlando el acceso mediante sistemas inteligentes de control.
- ▶ Elaboración de un mapa de recorridos preferentes con indicaciones de rutas preferenciales y rápidas.
- ▶ Mejora de la señalización horizontal y vertical de las zonas de C/D.
- ▶ Estudiar la creación de pequeños centros de distribución y plataformas logísticas de menor tamaño integradas en la trama urbana.
- ▶ Fomentar la creación de espacios logísticos en las zonas comerciales, aparcamientos públicos, interiores de manzanas, o espacios urbanos marginales o sin uso.

Con carácter general, en el desarrollo de actuaciones urbanísticas destinadas a uso comercial, se establecen las siguientes recomendaciones:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ La anchura mínima de los viales será de 16 metros cuando se trate de viales de sentido único y de 20 cuando se trate de viales de doble sentido, si bien, allí donde se prevea la implantación de un gran establecimiento comercial, la dimensión mínima de sus viales perimetrales será de 18 y 24 metros respectivamente.
- ▶ Las calzadas destinadas a la circulación de vehículos tendrán una anchura mínima de 4,50 metros en los viales de un solo sentido de circulación y de 6 metros en los viales con doble sentido de circulación.
- ▶ Las aceras tendrán una anchura mínima de 3 metros, e incorporarán alineaciones de arbolado siempre que sea posible, dejando una anchura efectiva de paso mínima de 2 metros.
- ▶ Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal del área donde se desarrolle la actuación, cuando se prevea una afluencia anual superior a 1,5 millones de visitantes, vayan a trabajar más de 300 trabajadores o vayan a desarrollar más de 20.000 metros cuadrados de superficie edificada.
- ▶ En el caso de parques comerciales y, en la medida de lo posible, se incorporarán áreas peatonales separadas del tránsito rodado para la conexión entre los distintos edificios y zonas de aparcamiento.
- ▶ Se implantará un recorrido de carril bici que discurra, al menos, por los ejes principales de la ordenación y que conecte con el resto de la red existente.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

Con el objetivo de lograr la integración de los establecimientos y entornos comerciales con el medio circundante, se plantean distintos tipos de estrategias, en función del contexto de cada localización:

- ▶ En entornos de gran valor paisajístico, ambiental o visual, cascos históricos monumentales, o bajo la influencia de bienes protegidos y, en general, allá donde prime la conservación de los valores existentes, las estrategias más apropiadas son aquellas que intentan mitigar la percepción de la presencia del equipamiento comercial, utilizando la ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio.
- ▶ Una postura intermedia, en entornos sin presencia de elementos con tanto valor o fragilidad, la forma de proceder puede ser la de lograr la contextualización con el medio en el que se implanta, haciendo referencia y tomando como patrón las tipologías, los volúmenes, etc. propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.
- ▶ En cambio, en zonas muy degradadas o fuertemente antropizadas, los esfuerzos pueden dirigirse hacia la "naturalización", es decir, la intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que supondrá el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.

En el caso de los paisajes propios de los mercados municipales, el Plan propone la rehabilitación de las edificaciones y la recuperación de los puestos de venta con cierto interés histórico, por su morfología, mobiliario, rotulación, etc. En muchos casos la mejora de los mercados pasará por la reordenación de puestos interiores y la incorporación de nuevos usos y funciones, modernizándolos y adaptándolos a las necesidades actuales. Además, se atenderá a la urbanización de su entorno inmediato, dando prioridad a la peatonalización y el fomento del uso público de estos espacios.

Por lo que respecta a los ejes comerciales urbanos, la mejora paisajística se debe encaminar hacia la potenciación de sus valores distintivos y singulares, con la progresiva eliminación de elementos añadidos e impropios que desvirtúan su percepción. En este sentido, el Plan propone desarrollar programas y campañas de eliminación de rótulos luminosos en zonas con mayor contaminación lumínica o todos aquellos que dificulten la lectura clara de los espacios, así como aquellas iniciativas que apuesten por la constitución de Centros Comerciales Abiertos, mejorando la movilidad, la dotación de arbolado y vegetación, el mobiliario urbano, la señalética, etc.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Para la mejora del paisaje de los parques comerciales, el Plan propone la puesta en marcha de programas de requalificación y mejora paisajística de todos aquellos que han aparecido y han crecido sin contar con una adecuada planificación.

Además, en paralelo a las medidas propuestas de relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente, el Plan propone la puesta en marcha de programas de regeneración paisajística de los suelos liberados, así como la integración de los nuevos usos allí introducidos.

En relación al conjunto de elementos publicitarios con impacto paisajístico y visual, el Plan debe facilitar la progresiva eliminación y regularización de sus ubicaciones, escala, soporte, etc. de los ya existentes, mientras que para los de nueva instalación, con carácter general, el Plan no permite su instalación en los siguientes supuestos:

- ▶ Cuando por su ubicación, forma, color, diseño o inscripciones, impidan la visibilidad de conductores y peatones, se puedan confundir con las señales de tráfico, perjudiquen la seguridad vial o produzcan deslumbramientos.
- ▶ Cuando supongan pantallas o barreras que afecten al asoleamiento, las vistas o el acceso a las dependencias de los edificios.
- ▶ Cuando dificulten o impidan la contemplación de espacios públicos, edificios, elementos o conjuntos monumentales, perspectivas urbanas o paisajísticas de carácter monumental o tradicional.
- ▶ Cuando los soportes publicitarios estén suspendidos sobre la calzada o el espacio público, o anclados sobre la vía pública o sus elementos.
- ▶ Cuando produzcan un aumento de la contaminación lumínica en su entorno.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

La consideración indiferenciada de la actividad comercial respecto al resto de actividades terciarias, y la ordenación de los usos terciarios en el territorio en base a su compatibilidad con los usos característicos residencial e industrial, ha llevado a la proliferación de actividades comerciales en sectores concebidos originalmente para usos industriales.

Su localización en polígonos industriales supone un menor coste del suelo, la ausencia de condicionantes formales o estéticos que permite economizar en la ejecución de las instalaciones, de marcado carácter industrializado, ventajas asociadas a la logística, tanto para el abastecimiento como para garantizar aparcamiento a los clientes, la mayor permisividad en cuanto a las normativas de ruido y otros impactos, etc.

Esto ha supuesto la localización comercial preferente en los bordes de los polígonos industriales, apareciendo corredores comerciales de medianas y grandes superficies especializadas a lo largo de las infraestructuras viarias que conectan estos polígonos con los cascos urbanos, llegando a situaciones de conurbación debido a la unión de suelos industriales pertenecientes a municipios limítrofes formando un continuo comercial a ambos lados de las vías de comunicación que los unen, pero que gravitan sobre un modelo de movilidad basado en el vehículo privado, ya que se trata de localizaciones, en la mayoría de los casos, fuera del ámbito de las redes de transporte público colectivo y lo suficientemente alejadas de los cascos urbanos como para no hacer viable la accesibilidad peatonal.

Este modelo, que ha aprovechado las políticas de generación de suelo industrial para el desarrollo económico local y la mejora de las condiciones de vida de los cascos consolidados que necesitaban deshacerse de las actividades productivas molestas y nocivas, ha llevado a la creación no planificada de grandes aglomeraciones comerciales y de ocio cuyas externalidades ambientales y sobre la movilidad generada no han sido evaluadas, reguladas ni limitadas.

Ello se debe también a la ausencia de mecanismos efectivos de control sobre los instrumentos del planeamiento y sus determinaciones, lo que ha llevado a sobrepasar la edificabilidad terciaria compatible con los usos industriales dominantes dentro de un sector, ya que se han concedido licencias en base a la compatibilidad de usos sin prestar atención a la proporción entre usos dominantes (industriales) y complementarios (terciarios) que se fijaron en el programa o plan mediante el cual se desarrolló y urbanizó un determinado sector. Esto ha conducido a que sectores planificados como industriales hayan acabado convertidos en sectores comerciales y de ocio, quedando desatendidas las demandas de suelo industrial que motivaron la planificación original.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En la medida en que el planeamiento urbanístico distinga el uso comercial, debe establecer limitaciones al desarrollo de suelo comercial en polígonos industriales, donde la actividad comercial debe ser complementaria a la actividad empresarial desarrollada.

Dicho equilibrio debe establecerse en base a unas proporciones razonables entre los usos industriales dominantes y el resto de usos compatibles dentro de cada sector.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

A lo largo del territorio valenciano existen diversos casos de grandes equipamientos comerciales cuya ubicación entra en conflicto con los preceptos recogidos por la ETCV en su Directriz 111.

Son equipamientos ubicados en entornos de gran valor paisajístico, de considerable fragilidad medioambiental, aislados y dispersos, alejados de cualquier asentamiento urbano, nodos de actividades económicas o infraestructurales. La permanencia en sus actuales ubicaciones dificulta el desarrollo del modelo propuesto y supone una ruptura.

La primera medida a tomar debe ser suspender la concesión de licencias a otras actividades en la misma zona, con el objetivo de frenar los impactos negativos y no hacer más compleja la relocalización.

Las Administraciones deben desarrollar mecanismos para propiciar la relocalización por parte de los operadores de las distintas actividades, buscando ubicaciones más adecuadas, acordes a la Estrategia Territorial y que supongan un consumo racional de suelo.

En el caso concreto de las implantaciones cercanas al litoral, el Plan propone el traslado de los grandes equipamientos comerciales ubicados en la franja litoral de 1.000 metros.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

En muchos casos, los suelos portuarios que progresivamente se van desafectando de sus actividades logísticas, pesqueras o industriales se incorporan a la trama urbana circundante desarrollando usos comerciales, los cuales deben ser regulados de forma planificada.

Para dimensionar el tamaño y el tipo de actividades a implantar, su movilidad generada, su impacto sobre las infraestructuras, servicios urbanos, etc. las administraciones encargadas de promover dichas implantaciones deben trabajar de forma coordinada con los distintos entes responsables de la gestión de los espacios portuarios y el resto de administraciones afectadas para desarrollar planes directores que especifiquen, dimensionen y cuantifiquen los impactos que podrían generarse, a fin de desarrollar las medidas necesarias para minimizar su incidencia y contribuir al desarrollo equilibrado del territorio, proponiendo modelos de implantación que respeten las directrices de la Estrategia Territorial.

Existen casos en los que las operaciones de relocalización de importantes equipamientos deportivos llevan aparejado un conjunto de operaciones inmobiliarias que suponen el desarrollo de suelos con edificabilidad lucrativa en localizaciones en las que el planeamiento no los preveía, por tratarse de suelo dotacional o suelo urbanizable no programado, y por lo tanto, sin usos previamente asignados.

En estas operaciones, que afectan tanto a la nueva como a la antigua localización, como parte de su tramitación se exigirá un estudio que evalúe la idoneidad e impacto de los usos y formatos propuestos, teniendo en cuenta que la afluencia de visitantes a estos equipamientos está temporalmente muy acotada y que debe atender a criterios de racionalidad y de equilibrio territorial, minimizando su impacto sobre los tejidos urbanos en los que se ubican.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

La organización de los espacios urbanos para acoger la implantación de un mercado no sedentario ha de cumplir unas condiciones mínimas que permitan el asentamiento de la parada y la dotación de los servicios mínimos que la actividad comercial requiere.

Además, su localización debe ser tal que su desarrollo no impacte negativamente sobre la movilidad, la funcionalidad, ni la imagen de los núcleos urbanos.

Para ello los Ayuntamientos deben estudiar las ubicaciones de los “mercadillos”, mejorando su integración, garantizando la accesibilidad, resolviendo los conflictos generados por las necesidades de aparcamiento tanto de los vendedores como de los visitantes, etc.

Cuando concurra alguna circunstancia que impida o dificulte el óptimo funcionamiento de la actividad, será la propia Administración local la que tendrá que estudiar el traslado de la misma. Serán motivo de traslado: la ubicación en zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso de vehículo privado; la ubicación en zonas inundables; la ubicación en zonas con destacados desniveles, si ello dificulta la transitabilidad, habida cuenta de que gran parte del público potencial son personas de edad avanzada, y que han de acarrear sus compras; la ubicación en entornos protegidos, naturales, monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.

Además, las ordenanzas municipales en materia de venta no sedentaria, mercadillos, ferias, etc. deben sentar las bases de la ordenación espacial y de la imagen de estas actividades, incorporando estándares de accesibilidad y “habitabilidad”, así como los mecanismos oportunos para asegurar el cumplimiento de una serie de condiciones de implantación por parte de los comerciantes.

Las instalaciones deben:

- ▶ Permitir la circulación cómoda para los compradores sin perjudicar la movilidad y el paso de acceso de los vecinos a las viviendas y a los comercios fijos. Se recomienda la existencia de un paso libre central que permita el desplazamiento cómodo de los clientes portando sus compras.
- ▶ Garantizar la accesibilidad a personas con movilidad reducida mediante la supresión de las barreras arquitectónicas.
- ▶ Dejar libres los pasos de peatones que cuenten con bordillos achaflanados para garantizar la accesibilidad a personas con movilidad reducida y las portadoras de carros de la compra, cochecitos de niños, etc.
- ▶ Garantizar una separación mínima entre las paradas para acceso de los comerciantes e incorporación a la vía desde las aceras.
- ▶ Mejorar el diseño y confort de los puestos de venta, incluso incorporando probadores en el caso de venta de prendas de vestir.
- ▶ Proteger la mercancía expuesta en el exterior sin obstaculizar las zonas de paso peatonales.
- ▶ Utilizar alineaciones de arbolado para proteger del asoleamiento directo, o bien por medio de lonas y materiales textiles ligeros.
- ▶ Dotar a las paradas de alimentación eléctrica y conexión a la red de agua potable.

Por lo que respecta a la movilidad, deben estar próximos a las principales líneas de transporte público, en un radio no superior a 500 metros, a amplias zonas para carga, descarga y estacionamiento, contando con 2,5 plazas de aparcamiento por cada 100 m² de superficie de venta.

Por otra parte, debe motivar la relocalización y el cambio de ubicación de un mercado de venta no sedentaria su ubicación inadecuada o peligrosa, cuando se ubique en alguno de estos supuestos:

- ▶ En zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso de vehículo privado.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.5.1. Índice orientativo máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales.

5.5.2. Estándares recomendados de dotación comercial.

5.5.3. Estándares relacionados con la movilidad, el aparcamiento y la logística.

5.5.4. Criterios para la integración y mejora paisajística de establecimientos y entornos comerciales.

5.5.5. Implantación comercial en áreas empresariales y polígonos industriales.

5.5.6. Relocalización de equipamientos comerciales con impacto territorial no integrados territorialmente.

5.5.7. Implantación de actividades comerciales vinculadas a infraestructuras de transporte, ámbitos portuarios o instalaciones deportivas.

5.5.8. Integración, implantación, modificación o traslado de sectores de venta no sedentaria.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ En entornos protegidos, naturales, monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.
- ▶ En zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal o cualquier otro riesgo para las personas.
- ▶ En zonas de difícil acceso para los servicios de emergencia.
- ▶ En zonas donde los puestos de venta se sitúan en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales.
- ▶ En zonas donde dificulten el acceso y la circulación, salvo en los casos en que se realizan en vías públicas cortadas al tráfico rodado.
- ▶ En zonas con destacados desniveles, si ello dificulta la transitabilidad de las personas, especialmente de las de mayor edad.
- ▶ En zonas situadas a más de 500 metros de paradas de transporte público, en un radio no superior a 500 metros.
- ▶ En zonas donde no exista una dotación suficiente de plazas para el estacionamiento para los vehículos vinculados a la actividad comercial no sedentaria, esto es, si en un radio en torno a 1.000 metros de la zona donde se desarrolla la actividad no existe, en las vías públicas o en otros espacios habilitados para el estacionamiento público, una dotación mínima de dos plazas por cada parada prevista.

5.5.9. Protección y conservación de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

Existen en la Comunitat una serie de establecimientos comerciales cuya actividad dilatada en el tiempo los convierte en lugares emblemáticos. Se trata de comercios cuya presencia ha estado estrechamente ligada al devenir de los entornos y las ciudades en que se hallan.

Los criterios generales para su protección y puesta en valor pasan por la catalogación de los establecimientos existentes de estas características, su estudio y diagnóstico, y la formulación de una serie de directrices generales en base a las cuales incorporar los comercios históricos dentro de los catálogos de bienes y edificios protegidos de los Planes Generales.

La intención es ir más allá de la protección del bien inmueble y de los bienes muebles contenidos en su interior que sean dignos de conservación (mobiliario, revestimientos, maquinaria, elementos publicitarios, etc.), pues, en la medida de lo posible la conservación ha de hacerse extensible al conjunto de actividades realizadas en los locales, entendiéndose que los usos allí desarrollados son la parte intangible integrante del bien a conservar.

Por medio de un servicio de asesoramiento técnico desarrollado por la Administración, se velará por lograr la compatibilidad de las actividades comerciales y sus actuales necesidades funcionales, formales e infraestructurales con la preservación y puesta en valor de sus elementos característicos dignos de protección y se desarrollarán una serie de servicios destinados tanto a los empresarios que desarrollan en ellos su actividad como a los propietarios de los locales.

Además, se deberá atender a la promoción y difusión de la riqueza y singularidad de estos establecimientos, dando a conocer el valor añadido que ellos aportan.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.10 La Dirección General competente en comercio, una vez aprobado el Plan, establecerá un planning para la elaboración de las correspondientes Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional comercial. Se plantea la realización de los quince planes en un periodo máximo de siete años desde la aprobación definitiva del Plan.

En su elaboración se adoptarán los medios necesarios para que participen las entidades locales y los principales actores públicos y privados del sector comercial que actúan en el territorio, tanto en la elaboración de los planes, como en su aplicación posterior. El contenido de las Directrices de ordenación será, como mínimo, el siguiente:

- ▶ Análisis territorial - sectorial, que aporte información relevante sobre la evolución demográfica, el perfil sociodemográfico y sus implicaciones en la demanda comercial, la estructura comercial, los flujos y dinámicas comerciales y el uso del suelo comercial actual y previsto, según el planeamiento vigente.
- ▶ Documento de diagnóstico, con definición de escenarios de futuro, detallando la problemática y oportunidades identificadas, identificando sus causas y los agentes cuya actuación sea relevante para alcanzar los objetivos propuestos.
- ▶ Documento de planificación y ordenación propuesta.
- ▶ Documento de participación pública, que contenga el conjunto de actuaciones desarrolladas para propiciar la participación de los actores públicos y privados en la elaboración de las Directrices.

La priorización en la elaboración de las Directrices responderá a la situación de cada una ellas en relación a la problemática existente en el desarrollo de nuevos proyectos comerciales, así como a su importancia comercial relativa respecto al conjunto de la región.

De forma paralela, está prevista la revisión de la actual LECOVA y su sustitución por una futura Ley de Comercio Sostenible que, entre otros aspectos, abordará la importancia del comercio urbano de proximidad, la regulación de los horarios comerciales y el procedimiento de concesión de la autorización comercial autonómica para la implantación de grandes superficies.

Siguen existiendo, no obstante, otros déficits respecto al marco regulatorio de la ordenación comercial que requieren del desarrollo o actualización de los siguientes aspectos:

- ▶ Norma para el reconocimiento de los Centros Comerciales Urbanos en la Comunitat Valenciana y el estímulo a la puesta en marcha de figuras de gestión en dichos ámbitos.
- ▶ Norma para el reconocimiento de los Centros Históricos Comerciales.
- ▶ Norma reguladora para la declaración de las áreas comerciales estratégicas.
- ▶ Instrucciones autonómicas para la realización de estudios de movilidad y de impacto medioambiental del comercio.
- ▶ Directrices para la ordenación de la actividad comercial mayorista y su regulación.
- ▶ Instrucciones para la ordenación de las zonas de venta no sedentaria.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

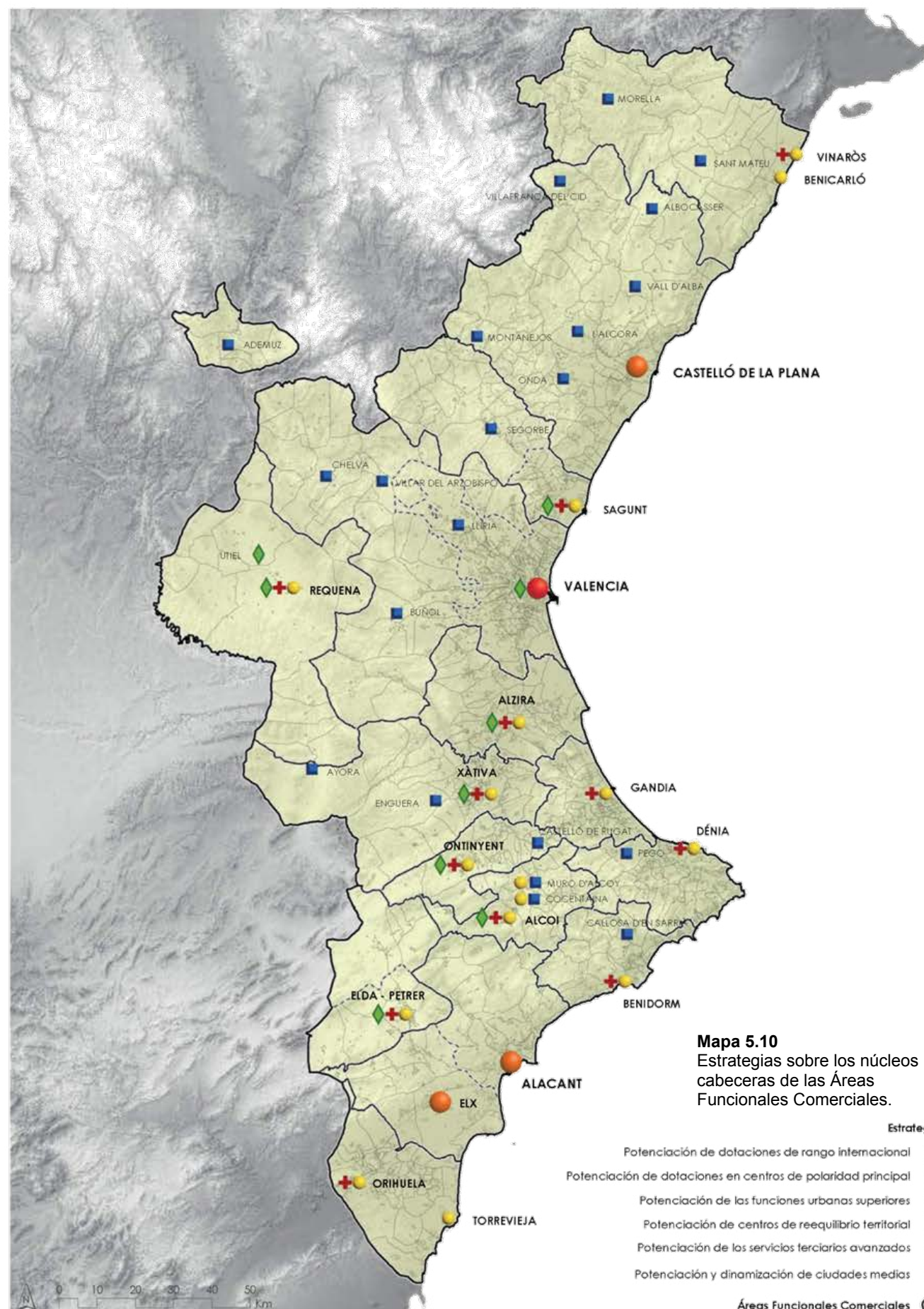
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.06. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones en Planificación comercial-territorial.

Eje	Actuaciones	Periodo					
		2017	2018	2019	2020	2021	Total
Planificación comercial-territorial.	Elaboración de Directrices de Ordenación Comercial en las distintas Áreas Funcionales Comerciales y elaboración de la Ley de Comercio Sostenible y otros desarrollos normativos derivados del Plan.	525	645	715	430	145	2.460

En miles de euros.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.10 – 5.13 El Plan considera determinados ámbitos de cualificación urbana. Estos son: las áreas de nueva centralidad, aquellas que actual o potencialmente disponen de buena accesibilidad de escala supramunicipal y facilidad de integración con los tejidos urbanos preexistentes, siendo idóneas para albergar equipamientos de escala comarcal o regional; las áreas de oportunidad, aquellas cuyo desarrollo está hipotecado por usos urbanos o infraestructuras obsoletas y de escasa viabilidad, pero que poseen una elevada renta de situación que le permiten ser soporte de actuaciones estratégicas para cualificar el territorio; las áreas de regeneración, aquellas con diversas problemáticas sociales, tales como déficit de equipamientos y espacios públicos, viviendas de baja calidad, entre otras, que requieren de intervenciones urbanas con carácter integral para su restauración e integración con el resto de tejidos urbanos; y los bulevares metropolitanos y sus entornos, como ámbitos cuyo eje central corresponde a un viario que ha perdido su funcionalidad original, pero posee una gran capacidad para articular tejidos urbanos o acoger elementos de centralidad urbana y sistemas de transporte colectivo.

A través de las Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional comercial se realizará una identificación de áreas estratégicas de cualificación comercial que deben ser objeto de actuación preferente por parte de la Generalitat, en colaboración con las corporaciones municipales, operadores y resto de agentes.

De este modo, se deriva la delimitación exacta de estas áreas a los Ayuntamientos, y a estudios de detalle posterior. La declaración de estas zonas corresponderá a la Generalitat, si bien los ayuntamientos podrán solicitar su declaración y su inclusión en el planeamiento municipal.

Se incorporarán mecanismos de cooperación interadministrativa para el desarrollo de programas y proyectos intermunicipales, cuando las áreas tengan un carácter supramunicipal.

- ▶ Las áreas de nueva centralidad, oportunidad e intensificación se considerarán en el Plan como ámbitos prioritarios para la implantación de nuevas actividades comerciales, con implantaciones de diversa escala según su naturaleza.
- ▶ En las áreas de regeneración y dinamización, se fomentará la realización de programas de regeneración por parte de las entidades locales, empresarios, agentes económicos y la propia Generalitat, tendentes a su regeneración y cualificación.
- ▶ En las áreas saturadas, se establecerán limitaciones o condicionantes exigentes al crecimiento de nuevo suelo comercial e instalación de actividades, por motivos medioambientales o territoriales y se estimulará su descongestión.

Para la correcta gestión de las estas áreas estratégicas, se prevé el desarrollo de una metodología que articule la forma de proceder en cada uno de los casos, y para cada una de las fases de delimitación, declaración, plan de actuaciones, etc. Todo ello irá a su vez acompañado de un plan de formación que capacite a quienes han de ser los gestores de tales zonas.

Previamente a la toma de decisiones en cada una de las áreas estratégicas, será necesaria, según los casos, la realización de estudios y planes locales de urbanismo comercial, planes de movilidad y programas de paisaje urbano-comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estos estudios realizarán un análisis cuantitativo y cualitativo de los distintos parámetros que definen el espacio público, formulando un diagnóstico y un plan de medidas correctoras y de mejora.

Estas actuaciones propuestas suponen la continuidad de los Planes de Acción Comercial que, en el ámbito autonómico, y desarrollados de forma conjunta por la Conselleria y las Cámaras de Comercio valencianas, vienen realizándose en las principales ciudades de la Comunitat, analizando la problemática del comercio urbano y planteando un programa de actuaciones, ligadas al espacio urbano que permiten mejorar la competitividad del comercio de la ciudad. Por medio de estos planes y de los proyectos de urbanismo comercial puestos en marcha conjuntamente entre los ayuntamientos y la administración autonómica, se ha logrado salvaguardar las características propias del espacio urbano multifuncional propio del modelo mediterráneo de ciudad compacta como instrumento para el fomento del comercio cohesionado y respetuoso con el entorno en el que se desarrolla.

Para todos los aspectos relacionados con la movilidad, el abastecimiento, el aparcamiento, etc. será necesaria la realización de estudios específicos sobre movilidad sostenible, en el ámbito considerado.

Por su parte, con el objetivo de lograr la integración de los establecimientos y entornos comerciales con el medio circundante, se realizarán estudios sobre paisaje urbano-comercial para desarrollar las medidas de adaptación más adecuadas en cada caso, tanto en enclaves históricos o patrimoniales, como en entornos naturales, rurales, etc. Estos estudios de paisaje pueden articularse para ámbitos más reducidos, a escala de parques comerciales, ejes comerciales urbanos, entorno de mercados municipales, etc.

Tabla 5.07. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

Eje	Actuaciones	Periodo					Total	
		2017	2018	2019	2020	2021		
Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.	Actuaciones de regeneración, mejora, conservación y gestión en las Áreas Comerciales Estratégicas. Impulso a actuaciones locales de urbanismo comercial, realización de planes de movilidad y programas de paisaje urbano-comercial.	670	1.100	1.400	2.000	1.900	7.070	7.370
	Plan de formación y desarrollo metodología para la gerencia de las áreas comerciales estratégicas.	100	50	50	50	50	300	

En miles de euros.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

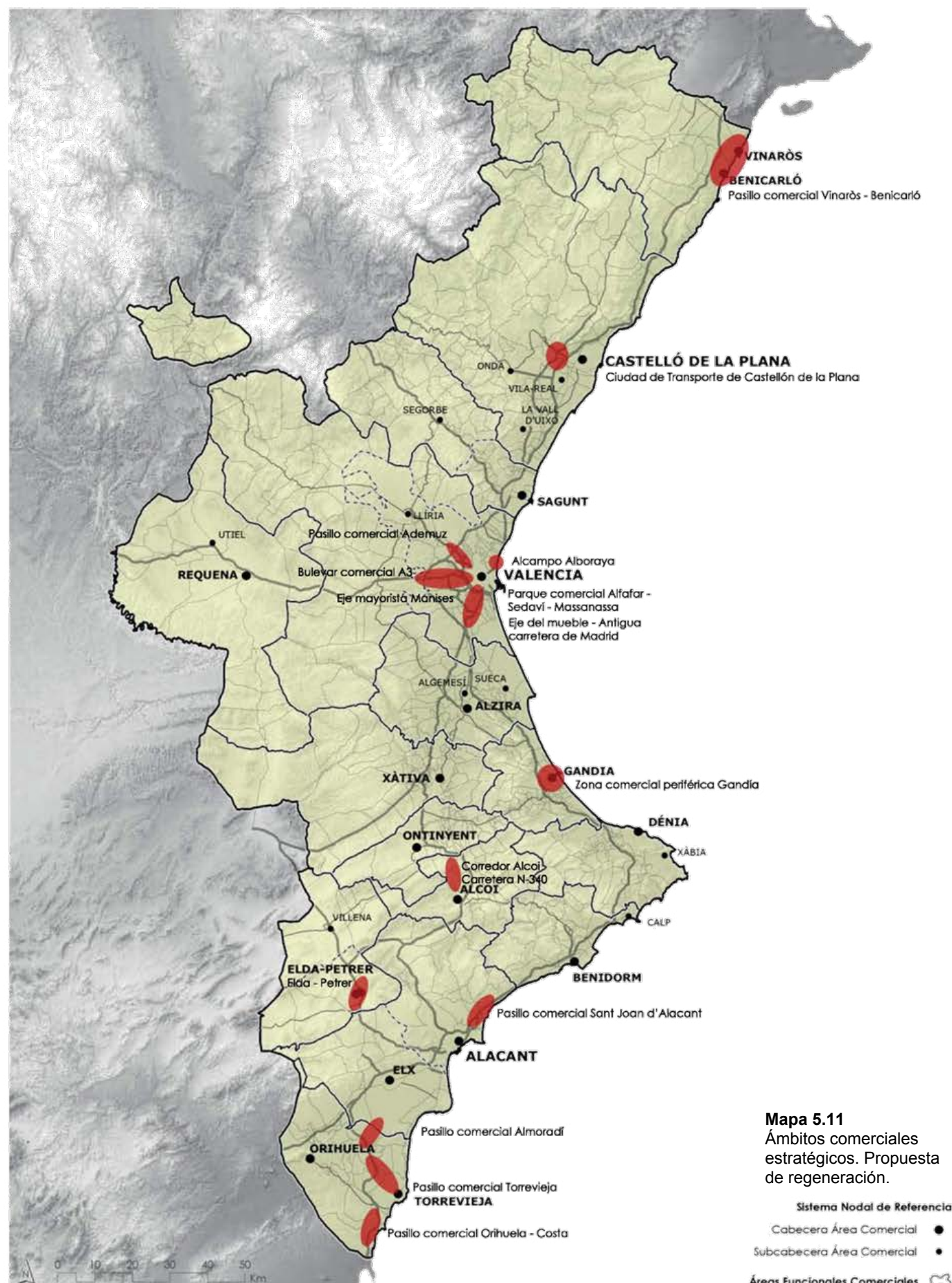
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

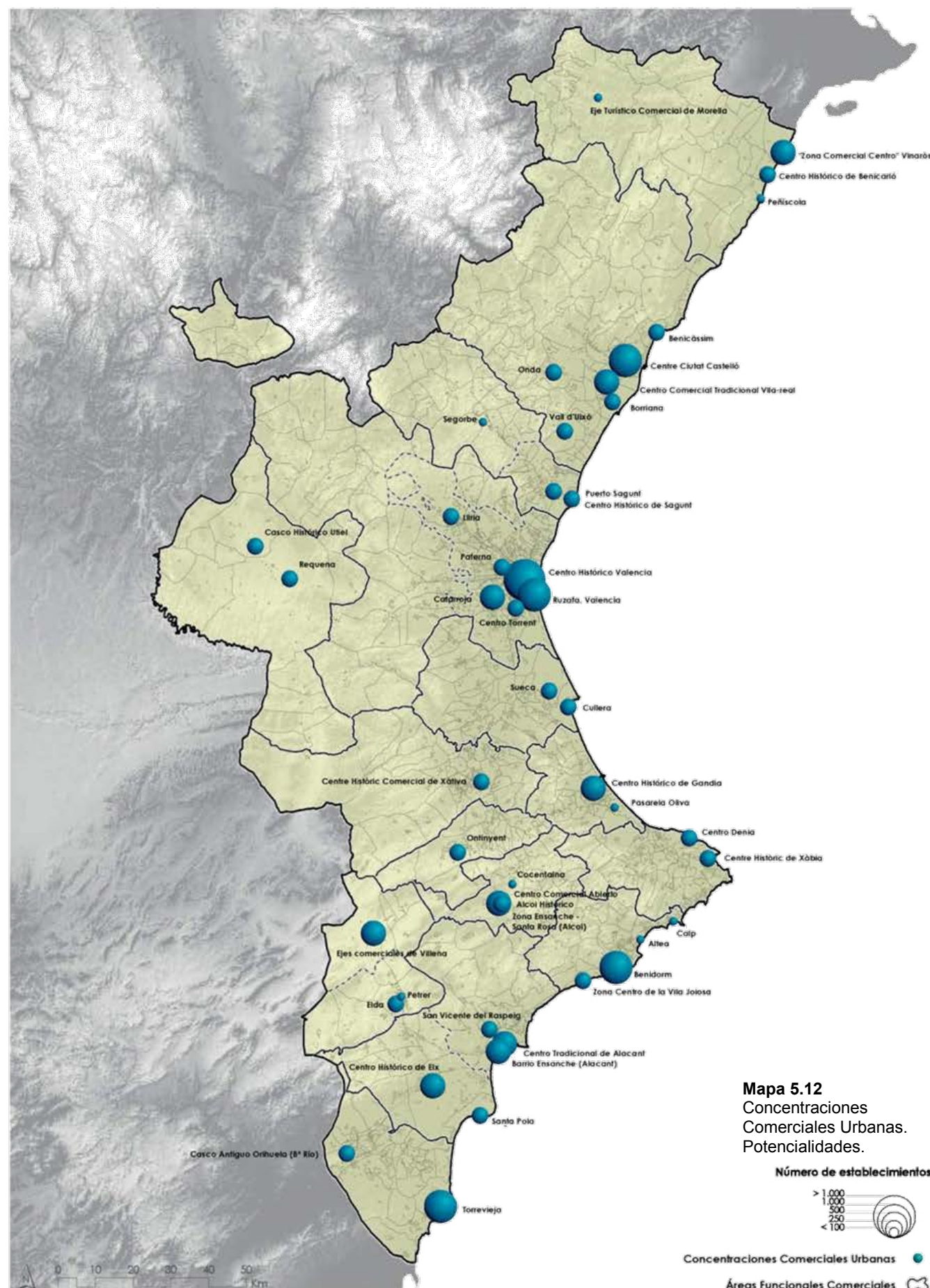
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

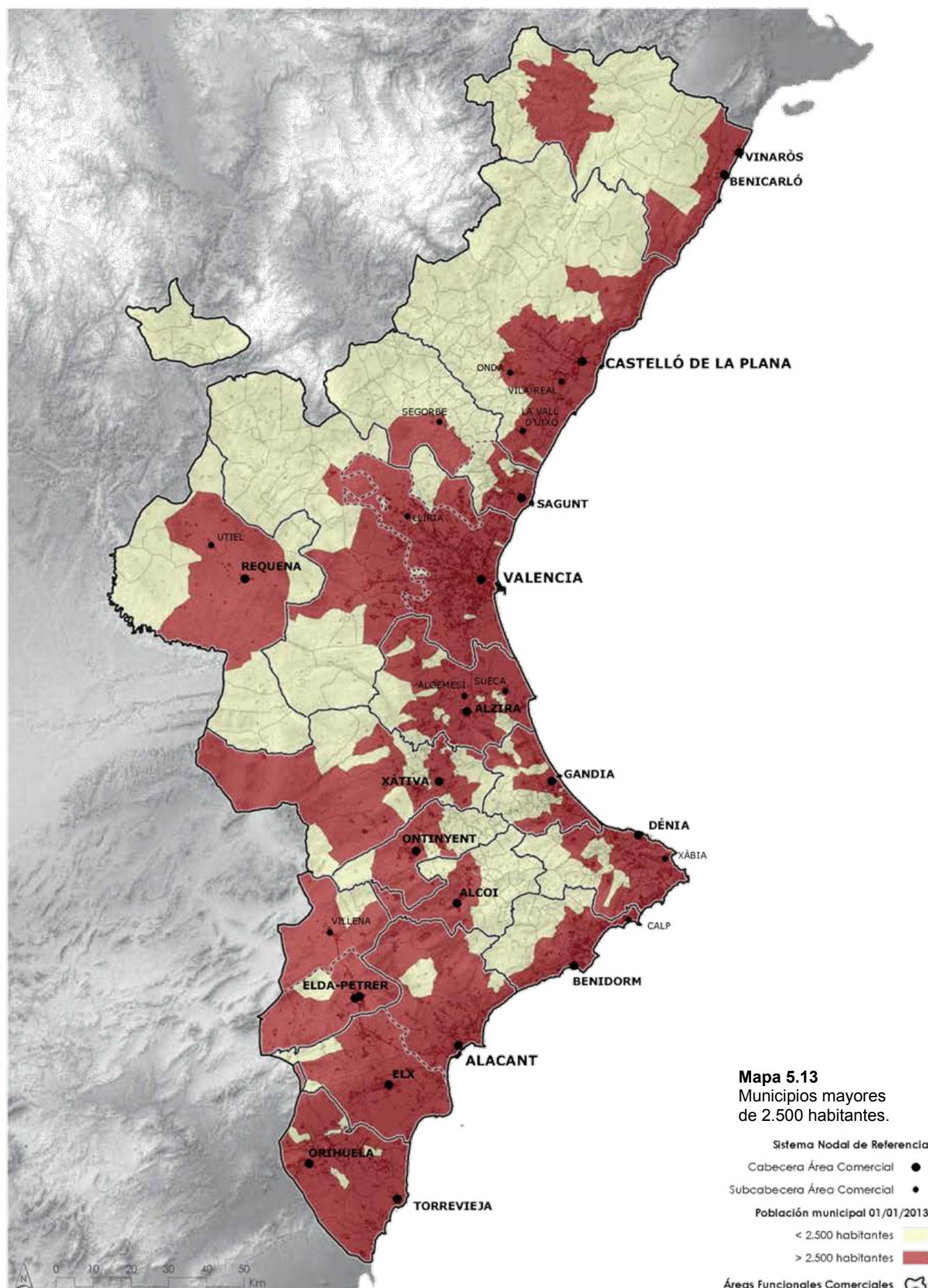
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

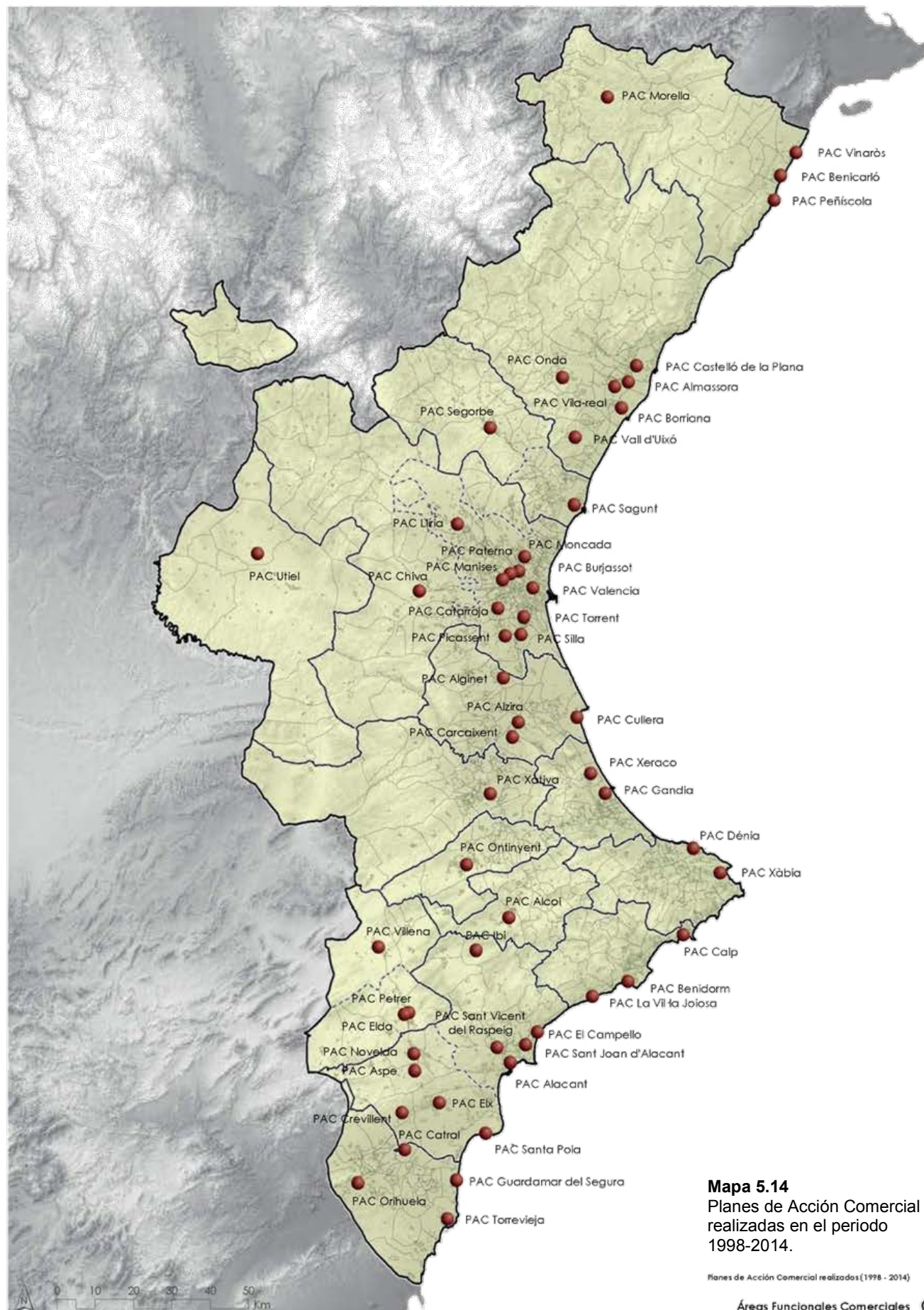
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 5.14
Planes de Acción Comercial
realizadas en el periodo
1998-2014.

Planes de Acción Comercial realizados (1998 - 2014)

Áreas Funcionales Comerciales

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

Dentro de este programa se apoyan distintos aspectos del comercio urbano que, desde diferentes enfoques y escalas, aseguran la permanencia del modelo comercial de proximidad propio de la ciudad compacta multifuncional.

Por un lado, los mercados municipales (153 mercados en 122 municipios con 5.319 paradas), galerías comerciales tradicionales y mercados ambulantes o extraordinarios (536 mercadillos al año, en 418 municipios con 38.025 puestos), son elementos dinamizadores de las ciudades de gran valor social, sobre los que es necesario seguir haciendo esfuerzos de transformación y modernización.

En el caso de los mercados municipales, más allá de su fuerte capacidad de atracción de visitantes y su valor patrimonial e histórico, en muchas ocasiones son los más importantes proveedores de productos frescos a la población residente de muchas ciudades, por lo que ofrecen un servicio de gran importancia, especialmente a la población más envejecida o que presenta mayores limitaciones en cuanto a su movilidad.

Estos equipamientos colectivos tradicionales, por su naturaleza, tamaño o localización poseen una gran capacidad potenciadora y dinamizadora del conjunto de actividades que los rodean, creando sinergias positivas. Por ello deben ser protegidos, conservados y mejorados.

Se contempla, por todo ello, una Línea de actuaciones encaminadas a la modernización y mejora de mercados municipales (instalaciones, accesibilidad, oferta, servicios, etc.) y mercados destinados a la venta no sedentaria (ubicación, seguridad, señalización, servicios, etc.).

Por otro lado, desde las Administraciones Públicas se ha impulsado la figura de los Centros Comerciales Urbanos o Abiertos, conscientes de que cualquier aglomeración empresarial que intente ser competitiva debe partir de un alto nivel de concentración comercial gestionada de tal forma que ofrezca un alto nivel de servicios, amenidad y calidad urbana.

Los Centros Comerciales Abiertos (CCUs), son áreas urbanas que agrupan bajo una misma imagen y gerencia, a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas (comercio, ocio, restauración, actividades culturales y turísticas) en un ámbito urbano, que tradicionalmente han mantenido una alta densidad comercial y de actividades complementarias.

Los CCUs aportan una respuesta inteligente a la progresiva polarización de áreas comerciales que se viene produciendo en las ciudades, en detrimento de sus centros comerciales tradicionales. Si la especialización y la mejora del nivel de servicio son aspectos esenciales para mejorar la competitividad del comercio más tradicional, también lo es contar con un entorno urbano amable, seguro, limpio y accesible.

La creciente creación de CCUs, es un factor positivo que debe ser apoyado. Además, la potente red de ciudades medias de nuestro territorio es un factor positivo que debería permitir la extensión de esta figura (45 ciudades cuentan con 25.000 habitantes o más). En concreto, existen claramente delimitadas unas 36 zonas urbanas que presentan fuertes concentraciones comerciales y que, en conjunto, albergan a 10.395 comercios (15,2% del total del tejido comercial y el 12,2% de superficie comercial), además de un cuantioso conjunto de actividades terciarias y servicios.

En la actualidad se puede afirmar que existen proyectos consolidados de este tipo en seis ciudades, con mayor o menor grado de madurez: Gandia, Ontinyent, Castelló, Valencia, Villena y Orihuela, si bien existen otras trece ciudades que ya cuentan con condiciones muy favorables al respecto. La extensión de esta figura debe ser un elemento central de las estrategias planteadas por el Plan.

La Generalitat está desarrollando una estrategia destinada a la formación y empleo juvenil, Avalem Joves, contribuyendo a la implantación de un nuevo modelo productivo que ponga el valor a la figura de los trabajadores y genere oportunidades de empleo y formación para los más jóvenes. En sintonía con este programa, el comercio puede representar una interesante opción laboral. Para ello es necesaria la adecuada orientación y adquisición de las competencias transversales propias del sector. Con ello, además, se facilita el relevo generacional dentro del sector y

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

la continuidad de las empresas y actividades, pero también se garantiza la necesaria modernización e innovación de los procesos, formatos y productos, gracias a la incorporación de los más jóvenes.

Asimismo, la administración autonómica, a través de la Red AFIC, pone en marcha un programa de ayuda y asesoramiento al emprendedor en el ámbito del comercio, proporcionando herramientas de diagnóstico e información sobre las principales fases del proceso de creación o del conocimiento de la situación competitiva de su comercio.

Tabla 5.08. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones para el impulso "Ciudades Comerciales Sostenibles".

Eje	Actuaciones	Periodo						Total
		2017	2018	2019	2020	2021	Total	
Programa impulso "Ciudades Comerciales Sostenibles".	Programas de modernización mercados municipales y equipamientos comerciales urbanos. Mejora de mercados de venta no sedentaria.	540	800	670	800	1.000	3.810	35.415
	Plan de dinamización, mejora y promoción de la Red de Centros Comerciales Urbanos y del comercio de proximidad urbano.	925	1.625	2.000	2.230	2.700	9.480	
	Acciones de apoyo al emprendimiento en el comercio y la modernización del comercio de proximidad. Programas Emprenem Comerç y Avalem Comerç,	3.000	3.875	5.000	5.000	5.250	22.125	

En miles de euros.

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.15 – 5.17 El ámbito que conforma el Sistema rural interior (definido en la ETCV) está conformado por 160 municipios (36% del territorio), que acogen una población de 89.682 habitantes (1,8%) con una media de 560 habitantes por municipio. Este sistema cuenta con 1.026 comercios (1,5%) y 58.243 m² (0,8%) de suelo comercial. Frente a los 74 valencianos por comercio de media, en este ámbito existen 87. El Índice de dotación comercial es dos puntos inferior a la media y su índice de superficie comercial es prácticamente la mitad.

El comercio rural se caracteriza por ser un comercio de proximidad (98,3%), generalista (ultramarinos, tiendas de alimentación – panaderías, carnicerías- autoservicios o superservicios) o que ofrece bienes de carácter cotidiano y que se dirige, generalmente, al autoabastecimiento de la población residente. La oferta comercial se completa con la celebración de mercadillos, que facilitan el acceso a productos frescos (pescado, fruta...) y algunos bienes básicos ocasionales (textil, calzado, complementos, menaje...).

Suelen ser comercios independientes y de carácter tradicional y familiar, con la problemática habitual de este tipo de negocios: relevo generacional, pérdida de competitividad frente a estructuras empresariales más potentes, etc. Su carácter tradicional implica una escasa modernización del negocio y una insuficiente penetración de equipamiento tecnológico, falta de aplicación de técnicas de escaparatismo, merchandising, etc. La localización de cabeceras comerciales en el entorno próximo con una dotación más completa, moderna y competitiva ha agudizado esta situación.

Mantener un nivel de dotación comercial básica (bar, panadería, ultramarinos, carnicería, farmacia), en todos los municipios (o próximos a ellos) y reforzar la venta no sedentaria o itinerante como fórmula complementaria, supone una garantía para conservar las calidad de vida de la población rural, especialmente de la población más envejecida o que presenta mayores problemas de movilidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La adopción de criterios de gestión urbana sostenible es necesaria para obtener el mejor partido posible de los beneficios de la proximidad y de la aplicación de estrategias avanzadas de ahorro de recursos. Se trata de promover un urbanismo de proximidad, que facilite el uso de los medios de transporte alternativos al automóvil, y en el que se potencie el espacio público multifuncional, equilibrando la preponderancia actual del uso del vehículo privado hacia modos de transporte sostenibles.

Para ello el Plan deberá asegurar la existencia de una red de servicios comerciales suficientes, próximos y adaptados a las demandas de las personas consumidoras y usuarias en todas las ciudades, así como impulsar la coordinación entre la planificación urbanística y movilidad.

Por otra parte, el incremento de la demanda de espacio rural por parte de la sociedad urbana y las dinámicas turísticas litoral-interior, suponen una oportunidad para la actividad comercial ubicada en estos municipios, que siempre debe ir ligada y ser compatible con los valores del territorio y las actividades tradicionales. La potenciación del turismo rural ha logrado generar un nuevo tipo de demanda ligada, fundamentalmente, a productos autóctonos, la elaboración artesanal y la producción ecológica, que ayuda a reforzar las estructuras comerciales rurales y dinamizar económicamente estos enclaves. Para la preservación y puesta en valor de los establecimientos comerciales más característicos de estos enclaves, se pone en marcha el programa "comercio con encanto", en poblaciones pequeñas del interior que cuentan con comercios autóctonos ligados a las actividades productivas o artesanales autóctonas.

Tabla 5.09. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones para la reactivación del comercio en zonas rurales y de interior.

Eje	Actuaciones	Periodo					Total	
		2017	2018	2019	2020	2021		
Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.	Apoyo al comercio de proximidad en zonas infradotadas y ámbitos rurales.	1.185	1.475	1.875	1.925	1.850	8.310	9.025
	Programa "comercio con encanto" para poblaciones pequeñas del interior.	110	110	165	165	165	715	

En miles de euros.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

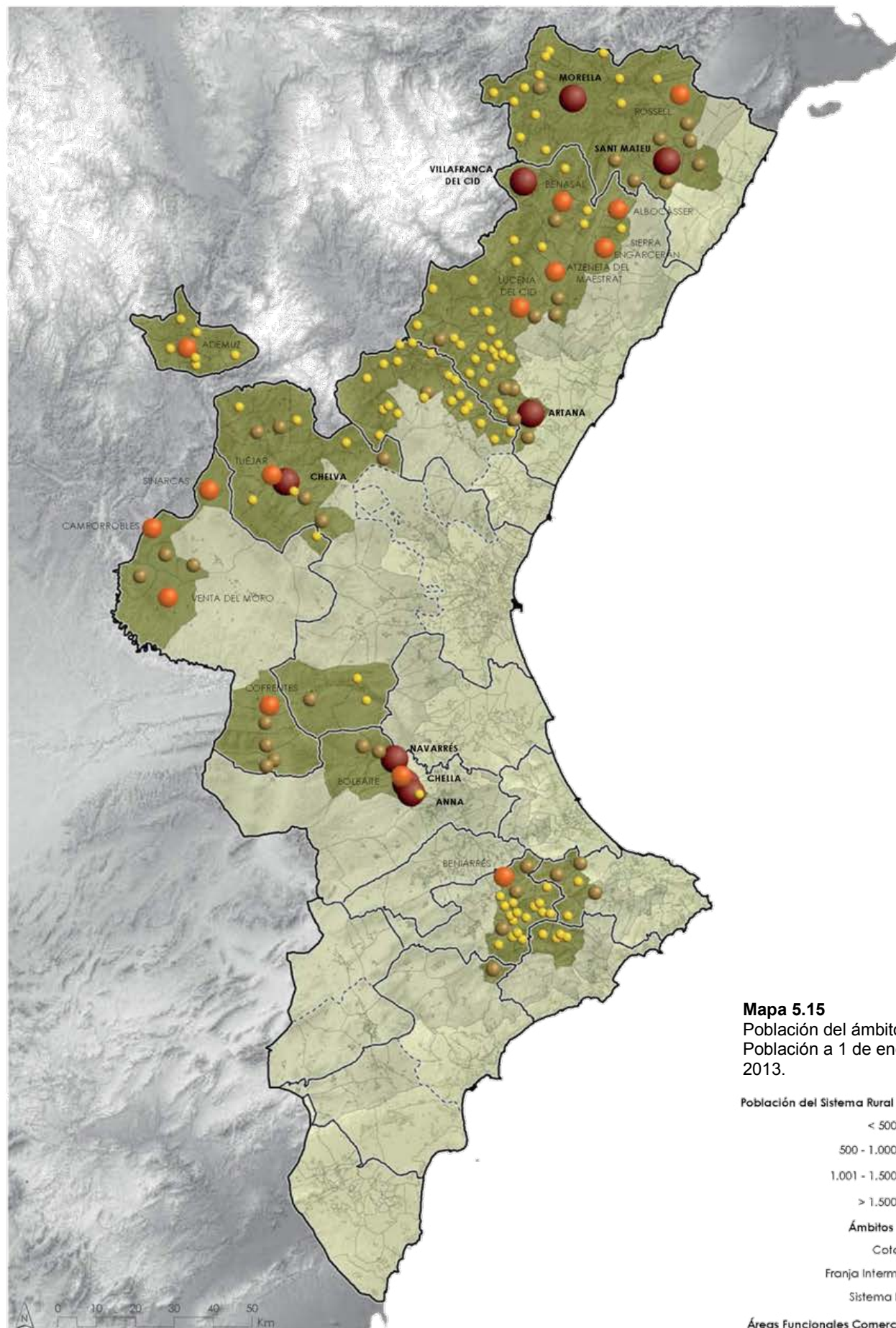
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 5.15
Población del ámbito rural.
Población a 1 de enero de 2013.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

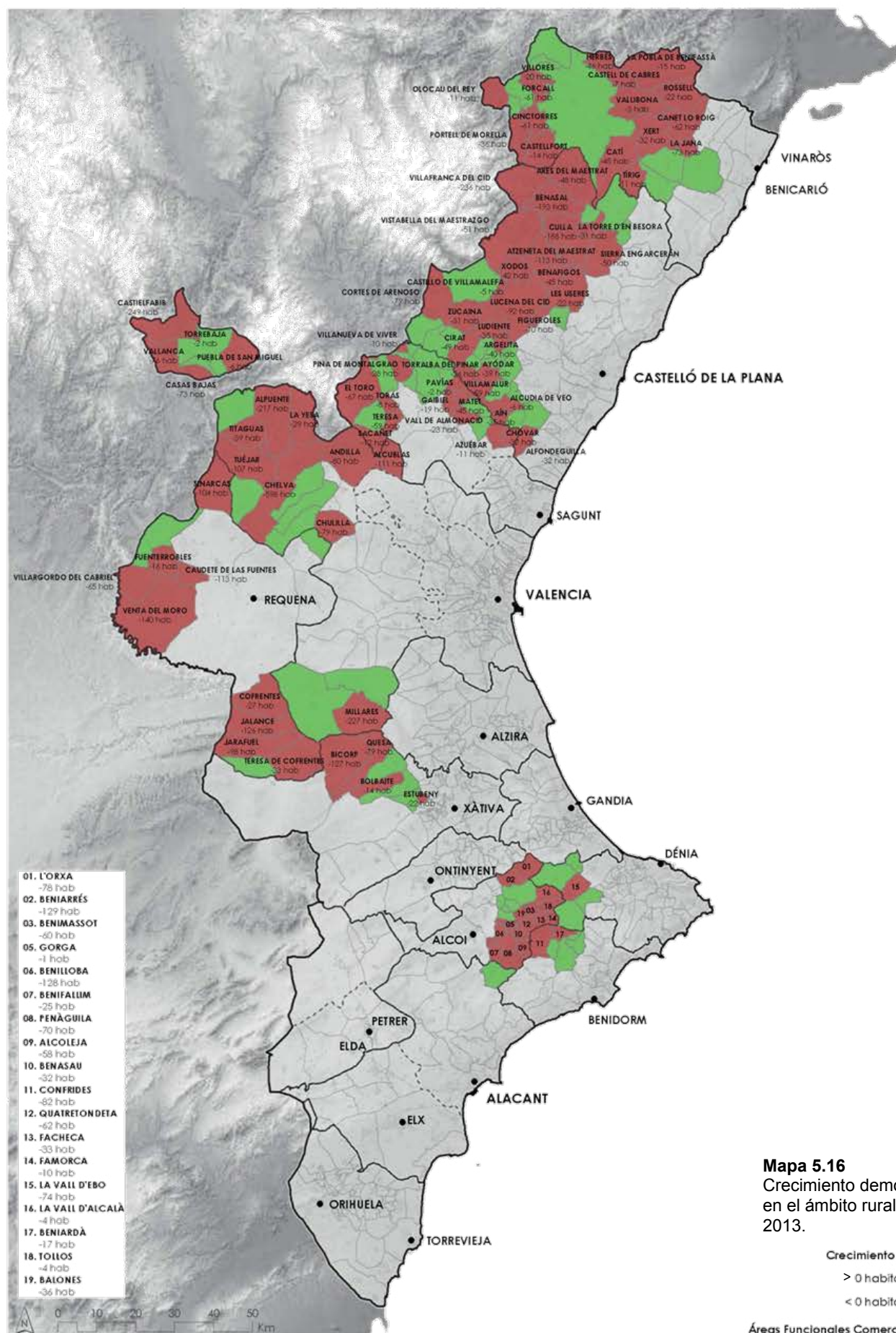
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 5.16
Crecimiento demográfico en el ámbito rural, 2000-2013.

Crecimiento 2000 - 2013
 > 0 habitantes ■
 < 0 habitantes ■
 Áreas Funcionales Comerciales

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

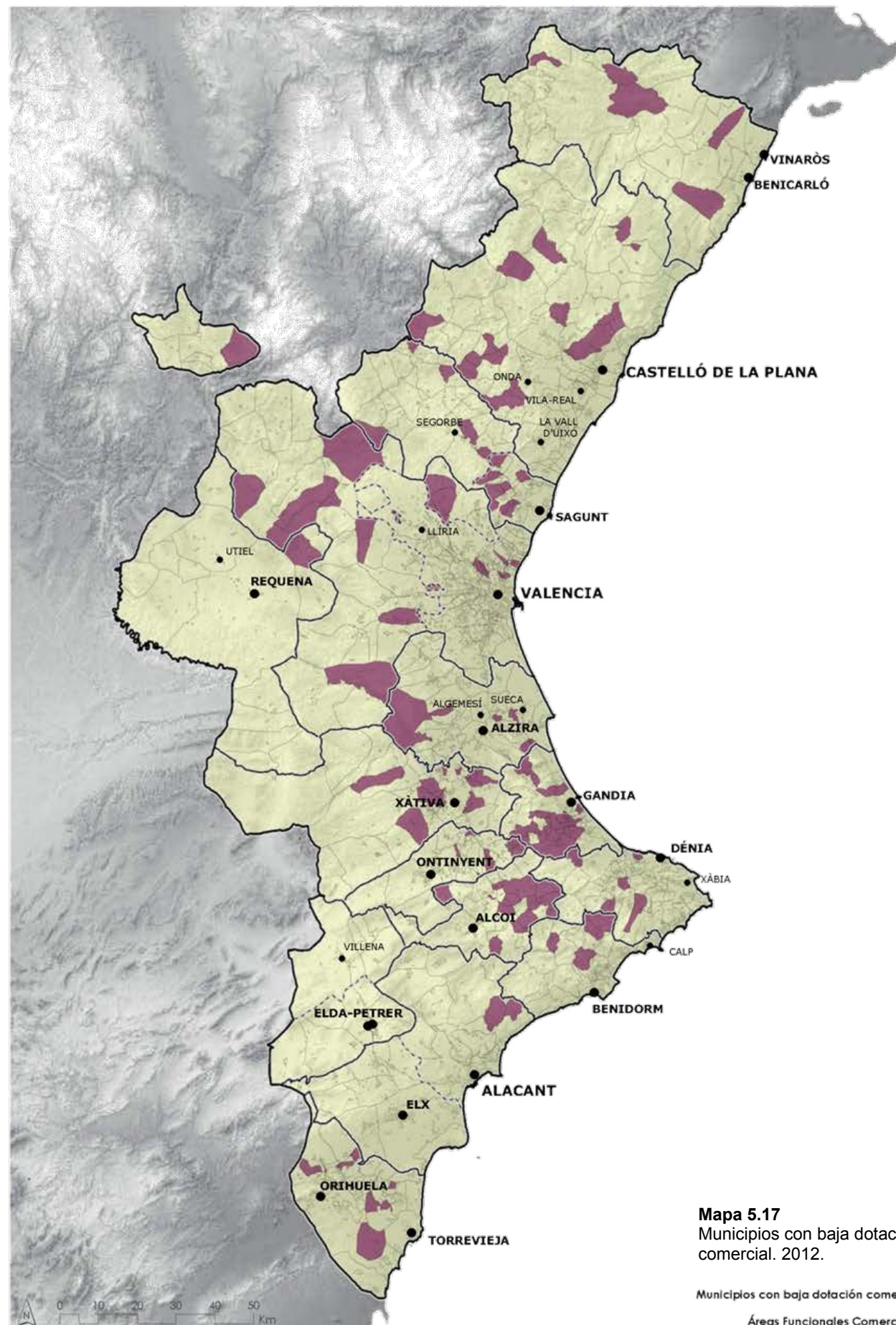
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 5.17
Municipios con baja dotación comercial. 2012.

Municipios con baja dotación comercial 
Áreas Funcionales Comerciales 

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

El comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan (transporte, suministros, distribución, logística, etc.) como a los desplazamientos de los consumidores a los que dan servicio. Es un sector con un elevado consumo de energía, debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización, etc., que genera y recupera cantidades muy importantes de residuos (envases, residuos alimentarios, productos eléctricos y electrónicos, etc.), y en el que existen insuficiencias y divergencias en los sistemas de recogida y reciclaje, que plantean problemas.

Como indica la UE, un modelo comercial más justo y eficaz debe tener en cuenta el impacto ambiental. Debe basarse en un consumo reducido de energía, en la logística y en sistemas eficaces de recogida y reciclaje de residuos. El ejercicio de la competencia no solo deberá tener en cuenta factores económicos, sino también criterios de tipo social, ético y ambiental.

Los principales retos medioambientales del sector derivan de la ocupación del territorio asociado a los establecimientos comerciales en localizaciones difusas, del consumo de energía y de la generación de residuos de los establecimientos comerciales y, especialmente, de la movilidad generada. En menor medida, la minimización de la contaminación lumínica y acústica, el consumo de agua y su afección a espacios naturales.

La movilidad en el comercio está muy relacionada con los desplazamientos a centros comerciales cerrados o urbanos para la realización de la compra semanal y los fines de semana, así como los desplazamientos dentro de la ciudad para desplazarse entre las zonas de residencia y las polaridades comerciales. Así, solo el desplazamiento a los centros comerciales valencianos por parte de los consumidores puede suponer la emisión de más de 4.000 Tn de CO₂ al año, además de otros gases de efecto invernadero, con unos 90 millones de desplazamientos motorizados. A esto habría que añadir las emisiones generadas por el transporte de mercancías. La distribución de mercancías en los puntos de venta puede suponer la emisión de otras 15.000 Tn al año, para el conjunto del comercio valenciano.

El subsector del comercio es el principal consumidor de energía del sector servicios (que en conjunto representa el 9,2% del consumo de energía final en la Comunitat Valenciana). Se estima que el comercio valenciano puede consumir 2.014 Gwh en energía eléctrica (7,40% consumo final de energía eléctrica del año 2008), que produce una huella de carbono (emisiones indirectas) equivalente a 415.000 Tn de CO₂ al año. El principal obstáculo para la reducción del consumo de energía en los comercios deriva de que, en la mayoría de los casos, el coste de la energía en este sector no es significativo frente a otros costes y que la estrategia comercial da prioridad al servicio que proporciona el gasto energético (por ejemplo, el confort climático o la estética) sobre el ahorro de energía.

En cuanto a la generación de residuos, tal y como se ha comentado, los residuos de origen comercial se engloban dentro de los residuos municipales. Se estima que del total de residuos municipales entre un 20% y un 25% son de origen comercial, lo que puede suponer unas 450.000 Tn al año (lo que supone en torno a 7 Tn de media por establecimiento al año). Especialmente entre el pequeño comercio, la recogida selectiva y de valorización material están muy por debajo de lo deseable, lo que supone que gran cantidad de residuos van a parar a los vertederos o las incineradoras, y en la emisión creciente de gases de efecto invernadero derivados.

Desde las Administraciones se deben propiciar actuaciones dirigidas a alcanzar un alto nivel de protección de las personas y del medio ambiente en su conjunto, para garantizar la calidad de vida, poniendo en marcha instrumentos y medidas que permitan prevenir, minimizar, corregir y controlar los impactos ambientales que la implantación de establecimientos y el ejercicio de las actividades comerciales comportan, y favorecer un desarrollo económico sostenible, con los mínimos condicionantes posibles, en coherencia con los objetivos establecidos de preservación del medio ambiente.

Es tarea principal implicar al pequeño comercio en la lucha contra el cambio climático, promoviendo la responsabilidad medioambiental en el sector comercial. Esto se pretende conseguir mediante la reducción del consumo energético, la reducción de la producción de residuos, el estímulo de la innovación en temas medioambientales y mediante la sensibilización de los consumidores sobre el desarrollo de hábitos de compra medioambientalmente respetuosos.

Con la finalidad de optimizar y reducir los desplazamientos motorizados vinculados a la actividad comercial, parte de las acciones públicas a desarrollar deben dirigirse a la elaboración de planes de movilidad sostenible en las distintas

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

zonas comerciales urbanas, abordando aspectos tales como la movilidad peatonal y ciclista, la accesibilidad, el transporte público colectivo, o las operaciones de logística vinculadas a las actividades productivas de cada área.

Se promueve la instalación de plataformas logísticas en zonas urbanas con la intención de mejorar el servicio de abastecimiento del comercio urbano de proximidad y, a su vez, minimizar el impacto que tales actividades generan sobre la vía pública y el espacio urbano.

Tabla 5.10. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones de la estrategia Green Commerce.

Eje	Actuaciones	Periodo						Total
		2017	2018	2019	2020	2021		
Estrategia Green Commerce.	Impulso medidas de reducción del impacto medioambiental y la huella del carbono del comercio. Acciones de sensibilización entre empresarios y consumidores. Desarrollo de acciones y auditorias en equipamientos comerciales públicos. Definición y reconocimiento medioambiental de las zonas comerciales urbanas.	625	750	750	1.000	1.000	4.125	4.865
	Plataforma logísticas sostenibles compartidas en zonas urbanas y apoyo a la elaboración de planes de movilidad sostenible en zonas comerciales urbanas.	50	90	175	200	225	740	

En miles de euros.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (RED AFIC), coordinada desde la Dirección General de Comercio y Consumo, es un instrumento mediante el cual, la Generalitat Valenciana, en colaboración con la Administración Local, impulsa el proceso de modernización y ordenación del comercio local. La Red cuenta con más de cien agencias ubicadas en Ayuntamientos, mancomunidades y consorcios de la Comunitat Valenciana y permite acercar la actuación administrativa a un alto porcentaje de usuarios, universalizando el servicio a través de la colaboración con la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP).

Las oficinas AFIC actúan como interlocutoras especializadas en comercio local y sirven como nexo de unión permanente entre los comerciantes, sus organizaciones representativas y la Administración. Igualmente, la RED AFIC es un componente básico de cooperación entre la Administración local y autonómica, lo cual permite una actuación coordinada de cara al desarrollo de políticas proactivas que procuren el desarrollo de la actividad comercial local.

La Generalitat Valenciana pretende seguir apoyando y reforzando la Red AFIC potenciando su función en la organización de actividades de asistencia técnicas a los empresarios y de apoyo a las asociaciones empresariales.

En el marco del desarrollo del Plan, la Red debe actuar como un aliado en cada territorio para asistir a los Ayuntamientos en la adaptación del mismo por parte de los Ayuntamientos, así como aportar a la Generalitat la información que se pueda incorporar en el Sistema de Información Comercial de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.11. Municipios, consorcios y mancomunidades que cuentan con AFIC, 2014.

Provincia de Alicante	Provincia de Castellón	Provincia de Valencia	
Alcoi	Benicarló	Alaquas	Cheste
Almoradí	Castelló de la Plana	Aldaia	Cullera
Benissa	Morella	Algemesí	El Puig de Santa Maria
Calp	Nules	Alginet	Alcudia (I')
Crevillent	Peñíscola	Alzira	La Pobla Llarga
Dénia	Segorbe	Burjassot	Mancomunidad Alto Turia
El Campello	Vinaròs	Carcaixent	Mancomunidad El Tejo
Elda	Benicàssim	Catarroja	Mancomunidad Ribera Alta
Guardamar del Segura	Alcora (I')	Chiva	Mancomunidad Vall d'Albaida
Ibi	La Vall d'Uixó	Consortio Pactem Nord	Meliana
Monforte del Cid	Onda	Enguera	Náquera
Novelda	Vila-real	Gandia	Oliva
Ondara		Llíria	Paiporta
Pego		Mancomunidad La Serranía	Paterna
Petrer		Mancomunidad Tierra del Vino	Picanya
Sant Vicent del Raspeig		Mancomunidad Camp de Túria	Picassent
Santa Pola		Manises	Tavernes Blanques
Torreveija		Moncada	València
Villena		Ontinyent	
Xàbia		Puçol	
Altea		Ribarroja del Turia	
Benidorm		Sagunto	
Callosa de Segura		Silla	
Convenga (Vega Baja)		Torrent	
El Verger		Xàtiva	
Elx		Xirivella	
Gata de Gorgos		Alfafar	
Orihuela		Benaguasil	
Pedreguer		Benetússer	
Pilar de la Horadada		Benifaió	
Pinoso		Benigànim	
Rojales		Bétera	
Sant Joan d'Alacant		Buñol	
Teulada		Carlet	
Xixona			

Tabla 5.12. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones para el desarrollo acciones de proximidad.

Eje	Actuaciones	Periodo					Total
		2017	2018	2019	2020	2021	
Desarrollo acciones de proximidad.	Impulso de la Xarxa Agencias Fomento Innovación Comercial.	875	935	1.000	1.000	1.000	4.810

En miles de euros.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.18 La estrecha relación existente entre los enclaves turísticos y comerciales en la Comunitat Valenciana, la mezcla de activos de valor histórico patrimonial, paisajístico y natural, propicia la creación de lazos de cooperación entre los operadores de los distintos destinos turísticos y el sector comercial localizado en dichos enclaves, con el doble objetivo de cooperar y competir, y así contribuir al enriquecimiento del mercado y su revalorización.

Con el fin de aprovechar las sinergias entre los atractivos turísticos y comerciales de estas zonas, la Generalitat desarrollará un programa de actuaciones en zonas turístico-comerciales, donde se establecerán medidas para la implementación de elementos de señalética que identifiquen dichas zonas, su promoción y dinamización.

Tabla 5.13. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones del programa "Clúster turístico-comercial".

Eje	Actuaciones	Periodo					Total
		2017	2018	2019	2020	2021	
Programa "Clúster turístico-comercial".	Programa "Clúster turístico-comercial": dinamización comercial de ciudades turísticas y creación de rutas comerciales-turísticas.	965	1.040	1.140	1.315	1.365	4.300

En miles de euros.

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

Dadas las particularidades de los entornos históricos y de sus singularidades a la hora de desarrollar las funciones urbanas básicas, conviene reformular las condiciones para la consideración de los Centros Históricos Comerciales.

Se trata de fomentar y conservar su función patrimonial, cultural e identitaria y hacerla compatible con otras funciones económicas ligadas al comercio, el turismo y los servicios.

Si bien la intervención en la ciudad consolidada es, en general, compleja, la incidencia sobre los entornos históricos lo es aún más si cabe, dada su complejidad, la fragilidad, la multifuncionalidad y la calidad de estos lugares.

El respeto hacia el patrimonio construido, la alianza del comercio con el turismo y el ocio, así como la necesidad de mantener la función residencial y un tejido comercial de proximidad que dé servicio a los residentes en estas zonas, obliga a desarrollar, por parte de las administraciones públicas, una serie de instrumentos que garanticen la reactivación del tejido comercial, en sintonía con las políticas públicas de regeneración urbana, residencial, patrimonial y dotacional de estos enclaves de gran simbolismo y valor, pero también de gran fragilidad, en los que las determinaciones que se lleven a cabo han de ser especialmente medidas y contrastadas.

La Generalitat debe articular, en primer lugar, el reconocimiento de estos entornos, y posteriormente, planes y programas de ayuda específicos. Para ello, debe exigirse a los Ayuntamientos un compromiso de mejora y puesta en valor, debiendo contar con un Plan de mejora y dinamización comercial para el área y un Estudio de movilidad sostenible específico para el ámbito del Centro histórico.

Por lo que respecta a los establecimientos comerciales históricos o emblemáticos, su incorporación a los Catálogos de bienes inmuebles protegidos que forman parte de la documentación de los Planes Generales, además de asegurar su conservación, supondría un incremento de la riqueza y el valor de este instrumento, ya que existen locales emblemáticos que cuentan con la existencia de mobiliario, decoración pictórica, azulejería, etc. que debe protegerse, sin que necesariamente exista una relación directa con los valores del edificio al que pertenecen, pudiendo existir edificios con un nivel de catalogación bajo donde haya algún establecimiento catalogado en el máximo nivel.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

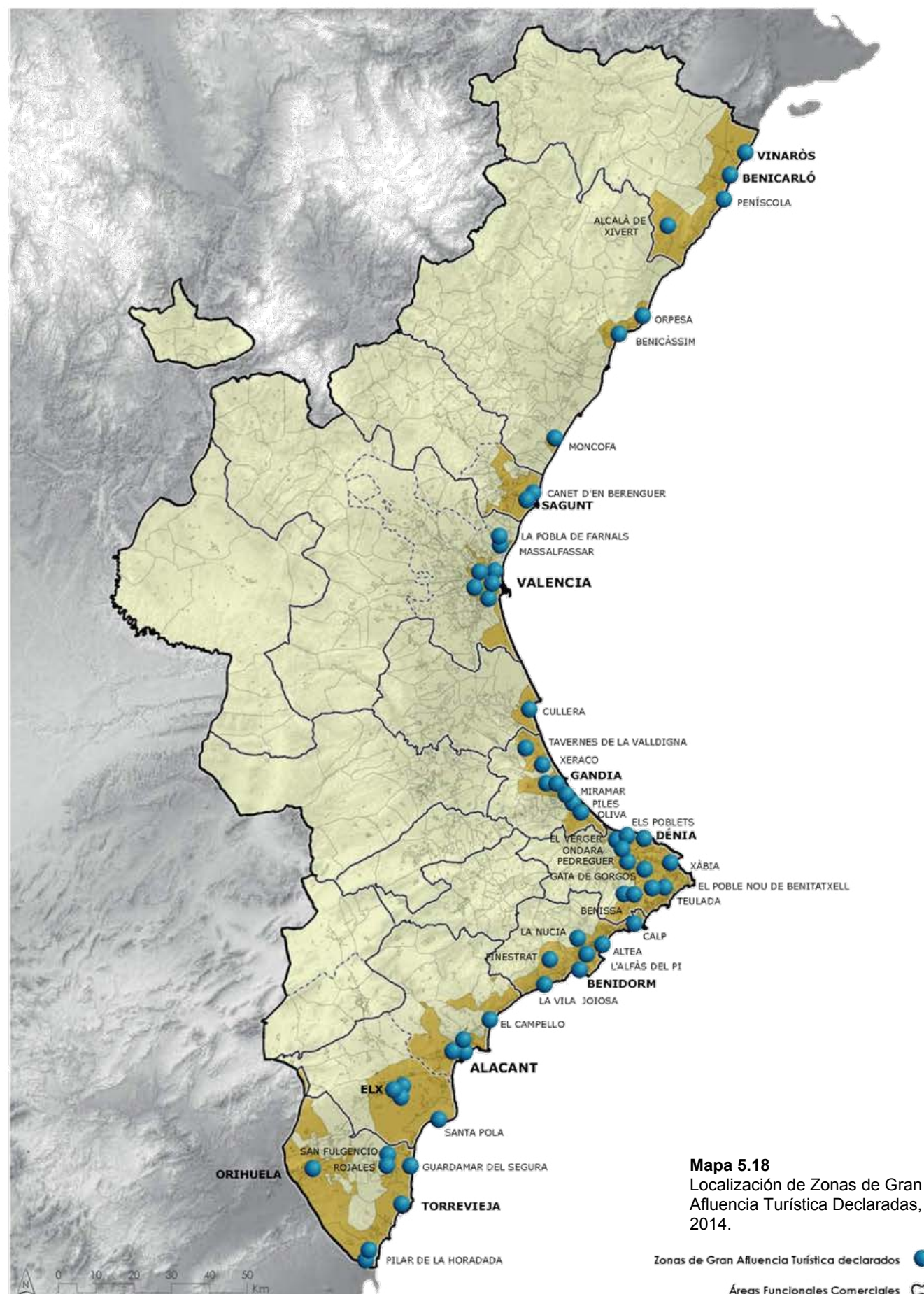
Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mapa 5.18
Localización de Zonas de Gran Afluencia Turística Declaradas, 2014.

Zonas de Gran Afluencia Turística declarados ●
Áreas Funcionales Comerciales ◊

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La vinculación del establecimiento y su actividad al edificio en que se ubican implica que las obras que se realicen en el conjunto del edificio no deben suponer la alteración o desaparición de los elementos protegidos del establecimiento, habiendo de compatibilizar estas obras con la preservación de los elementos catalogados en ambos bienes.

Se pretende, no obstante, ir más allá de la mera protección de los bienes muebles y revestimientos, que permitiría cambios de uso en las actividades de los locales con el único requisito de mantener íntegramente los elementos catalogados del mismo. Se pretende que el bien intangible que representa la propia actividad comercial originaria del establecimiento pueda ser mantenida o, al menos, mínimamente desvirtuada, por la ocupación de otras actividades ajenas a las originales, lo que implica una restricción mayor de usos propios, afines o compatibles para cada local.

Ello precisa de una exhaustiva catalogación por parte de las Administraciones locales, tanto de los edificios, como de los locales, su equipamiento y de las actividades en ellos históricamente desarrolladas.

De forma coordinada entre las Administraciones autonómicas competentes en materia de comercio y de cultura y patrimonio se deben desarrollar protocolos para la catalogación, así como servicios de asesoramiento técnico, con el fin de lograr la compatibilidad de las actividades comerciales y sus actuales necesidades funcionales, formales e infraestructurales con la preservación y puesta en valor de sus elementos característicos dignos de protección.

Con el fin de proteger el mantenimiento de las actividades económicas allí desarrolladas, las Administraciones locales y autonómicas deben desarrollar medidas fiscales y tributarias que bonifiquen o incentiven el mantenimiento de las actividades comerciales históricas y la conservación de los inmuebles, con medidas concretas sobre el impuesto de bienes inmuebles, las tasas por licencias urbanísticas, los impuestos sobre construcciones, instalaciones y obras, y sobre el impuesto por actividades económicas, etc.

Tabla 5.14. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones del Plan de reconocimiento y protección de comercios singulares.

Eje	Actuaciones	Periodo					Total	
		2017	2018	2019	2020	2021		
Plan de reconocimiento y protección de Comercios singulares.	Catálogo de Centros y comercios históricos, emblemáticos y singulares.	50	75	-	-	-	125	1.750
	Acciones de protección y conservación comercios históricos, emblemáticos y singulares.	500	500	375	125	125	1.625	

En miles de euros.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

La realización de las tareas de seguimiento del Plan es una de las actividades más importantes para asegurar su adecuada ejecución e implementación por parte de las Administraciones y agentes del sector. Además el Plan, en su parte propositiva, incorpora numerosas determinaciones que pueden ser difíciles de entender o que necesitan de una atención personalizada ante las dudas que se pueden plantear por parte de personal conocedor del mismo altamente especializado. Por este motivo, se plantea la necesidad de conformar una Oficina Técnica que ofrezca asesoramiento técnico para resolver las dudas que surjan en la adaptación de la normativa municipal al Plan territorial. Por ello se plantea la delegación de dichas actividades en un órgano que funcione como oficina técnica del mismo. Las funciones de la Oficina Técnica serán las siguientes:

- ▶ Asistir a la Generalitat en el desarrollo y ejecución del Plan.
- ▶ Ofrecer asesoramiento técnico y resolver las dudas que surjan en la adaptación de la normativa municipal al PATSECOVA.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ El mantenimiento y actualización de la información estadística e indicadores del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ La elaboración de memorias e informes de evaluación del nivel de cumplimiento del Plan.
- ▶ La actualización de la cartografía temática del Plan.
- ▶ La elaboración de materiales de apoyo, guías y manuales técnicos que ayuden a la aplicación del Plan.
- ▶ La elaboración de documentos, planes e instrumentos que desarrollen, completen, actualicen o concreten el Plan.
- ▶ Acciones de la información y comunicación para dar a conocer el contenido del Plan a Administraciones, entidades, organismos, agentes del sector y, en general, a cualquier ciudadano interesado.

Uno de los objetivos del Plan, además de definir un marco territorial para la ordenación del comercio, es facilitar un marco de actuación para los operadores del sector. La información cobra, en este sentido, un papel fundamental. Los Planes territoriales deben garantizar el acceso a la información de los ciudadanos y colectivos en todas sus fases, y también en su ejecución.

Toda la información cartográfica del Plan desarrollada en soporte digital, además de la derivada de incorporaciones o revisiones posteriores, se integrará en las plataformas de difusión cartográfica que se gestionan desde el Instituto Cartográfico Valenciano, organismo competente dependiente del Consell en esta materia. Este Sistema de Información Territorial incorporará específicamente la delimitación de las Áreas Funcionales Comerciales y subáreas, la identificación de las ciudades que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial (SNRC), la delimitación de las Áreas de actuación preferente, la situación de los indicadores orientativos de ocupación para suelo de uso comercial y la localización de los equipamientos comerciales con impacto territorial (ECITs).

Esto permitiría dar a conocer a los operadores privados los emplazamientos más inadecuados o no aptos para una implantación comercial, así como las medidas correctoras que se establecen en otros casos, para poder hacer su propia valoración previa antes de someter sus propuestas al procedimiento de autorización.

El adecuado conocimiento de la realidad del territorio es básico para poder planificar y evaluar la trascendencia territorial y ambiental de las decisiones, aspecto que constituye un déficit en el urbanismo actual. Las Administraciones Públicas tienen el reto de mejorar esta información desligándola de los propios encargos del planeamiento, profundizando en el análisis y estudio territorial, intercambiando y coordinando información y convirtiendo esta información en una fuente actualizada, accesible e integrada, facilitadora de los procesos de planificación.

Con esta finalidad se creará el Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana, una plataforma digital para facilitar información y fomentar la comunicación y coordinación entre los distintos agentes y las Administraciones con competencias en la ordenación comercial en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Las funciones de esta plataforma serán las siguientes:

- a) Divulgar toda la información de la que se disponga, de forma accesible y adecuada a los diferentes usuarios, facilitando la toma de decisiones por parte de los operadores del comercio.
- b) Facilitar información sobre el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- c) Facilitar la colaboración, coordinación, información y comunicación entre los distintos agentes y Administraciones con competencias en la ordenación comercial.

A través de este sistema de información, cualquier ciudadano podrá conocer la situación administrativa de los proyectos comerciales sujetos a la obtención de la autorización comercial autonómica y otros trámites vinculados a licencias comerciales. Para ello, se habilitará un apartado en la web de la Dirección General de Comercio y Consumo desde donde se podrá acceder a la información pública del expediente de autorización.

Desde la desaparición del Registro Autonómico de Comercio y Comerciantes (RAC), existe una importante laguna en el conocimiento del número de locales comerciales y la estructura sectorial en la Comunitat Valenciana. Para solventar

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.6.1. Planificación comercial-territorial.

5.6.2. Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.

5.6.3. Programa de impulso a las "Ciudades Comerciales Sostenibles".

5.6.4. Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.

5.6.5. Estrategia Green Commerce.

5.6.6. Desarrollo acciones de proximidad.

5.6.7. Programa "Clúster turístico-comercial".

5.6.8. Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.

5.6.9. Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

esta necesidad, la Generalitat deberá realizar estudios estadísticos periódicos que permitan obtener la evolución del sector en cada área funcional comercial.

Igualmente, se fomentará que los Ayuntamientos pongan en marcha sistemas de identificación de locales mediante la asignación de códigos. Un mejor conocimiento del número de locales, su localización, uso, características técnicas y restricciones de uso, permitirá mejorar en materia de inspección, vigilancia y control, agilizar los trámites de obtención de licencias de apertura, así como la realización de estudios sectoriales periódicos de evolución sectorial a escala municipal.

En otro orden de cosas, el Plan debe estimular la revisión de todos los procedimientos vinculados a la ordenación comercial, especialmente los relacionados con la apertura, traslado o modificación de locales comerciales y la concesión de la licencia comercial autonómica. Se pretende modernizar los procedimientos, reduciendo los periodos de tramitación e impulsando el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en todo lo referente a la gestión derivada del Plan.

Las Administraciones deberán actualizar todos los procedimientos y trámites relativos al ejercicio de la actividad comercial, de tal forma que puedan realizarse fácilmente, a distancia y por vía electrónica, de acuerdo con la normativa de aplicación para el acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos. También deberán adaptar los procedimientos administrativos a lo dispuesto en los artículos 5 (simplificación de los procedimientos administrativos) y 6 (ventanilla única) de la Directiva 2006/123/CEE, relativa a los servicios en el mercado interior.

En general, la apertura de establecimientos comerciales estará sujeta al régimen de comunicación previa o declaración responsable y se establece, en el articulado del Plan, un procedimiento simplificado para la obtención de la autorización comercial autonómica para determinados supuestos, que debe ser regulada, y que se basa en una menor exigencia en la realización de estudios previos, la presentación de una declaración responsable según un formulario normalizado y una reducción de los plazos de resolución.

También se deben desarrollar sistemas de información que permitan una mejor comunicación sobre las decisiones que la Administración toma en la planificación comercial y que aporte valor a los operadores en relación a sus decisiones de implantación. Por ese motivo se propone la creación del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Se debe fomentar el establecimiento de mecanismos de coordinación interadministrativa y espacios de participación de los agentes relevantes en cada área funcional comercial, estimulando la cooperación entre los Ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación de entidades para su gestión, fomentando la recualificación comercial de ámbitos urbanos consolidados que presentan signos de degradación urbanística y/o declive comercial.

A su vez, se propone la puesta en marcha de una comisión de carácter interdepartamental como órgano consultivo, asesor y de colaboración con la Generalitat en la ordenación de la actividad comercial. Dicha Comisión tendrá carácter consultivo en las decisiones autonómicas referentes a la evaluación de los instrumentos de planeamiento urbanístico, el seguimiento de los indicadores orientativos de ocupación del suelo comercial, la calificación de áreas comerciales estratégicas y en la evaluación de proyectos comerciales con impacto territorial.

El Plan deriva muchas de sus actuaciones a las decisiones que se tomen en el ámbito municipal y en la redacción de los correspondientes estudios de detalle, que permitirán localizar y planificar actuaciones prioritarias –por ejemplo la delimitación de las áreas comerciales estratégicas-, pactando los objetivos de las mismas con los agentes afectados desde una vocación supramunicipal. En este sentido, la delimitación de las áreas funcionales comerciales tiene el propósito adicional de fomentar la coordinación y planificación compartida entre las Administraciones, especialmente las locales, potenciando la utilización de instrumentos técnicos de análisis, diagnosis, planificación y ordenación.

En el caso de proyectos comerciales que supongan impactos territoriales relevantes, se habilita un procedimiento de consulta a los Ayuntamientos colindantes, si bien los resultados del mismo no serán vinculantes en la concesión o denegación de la autorización.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.15. Presupuesto 2017-201 del Programa de actuaciones de las acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.

Eje	Actuaciones	Periodo						Total
		2017	2018	2019	2020	2021		
Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.	Oficina Técnica del Plan: dotación medios técnicos y humanos. Acciones de comunicación, divulgación y seguimiento del Plan.	500	500	500	500	500	2.500	3.500
	Elaboración de Sistemas de información y mantenimiento de cartografías temáticas. Elaboración de censos de áreas estratégicas. Mantenimiento del Sistemas de indicadores del Plan y elaboración de otros estudios derivados del mismo. Acciones para la simplificación administrativa.	200	200	200	200	200	1.000	

En miles de euros.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Para la ejecución de las distintas actuaciones dirigidas a la consecución de los objetivos del Plan, se han establecido un conjunto de programas, cuya financiación corresponderá a la Generalitat, a las Administraciones Locales y a las empresas del sector, así como procedentes de fondos europeos y de otras Administraciones (Diputaciones y Administración Central). En total, se ha estimado, para una programación a medio plazo que comprende el periodo comprendido entre los años 2017 y 2021, un presupuesto total de 73,49 millones de euros, de los que un 58,8% procederían de fondos de la Generalitat.

Las actuaciones que corresponden ejecutar a la Generalitat deberán estar alineadas con los programas públicos de ayudas e inversiones que promueve la misma a través de la Dirección General de Comercio y Consumo, lo que exigirá una revisión de las mismas a fin de que los objetivos sean coincidentes, incorporando, cuando sea necesario, nuevas líneas de inversión. La orientación correcta sería la definición de programas plurianuales, evaluados de forma continua en base a los objetivos planteados, que permitan actuar a través de programas operativos que comprometan a las Administraciones y operadores implicados y permitan una difusión amplia de las actuaciones desarrolladas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.16. Presupuesto estimado para la ejecución del Plan por ejes de actuación en el periodo 2017-2021. Distribución por fuentes de financiación.

Eje	Actuaciones	Periodo						Total	Total
		2017	2018	2019	2020	2021	Total		
Planificación comercial-territorial.	Elaboración de Planes de Ordenación Comercial en las distintas Áreas Funcionales Comerciales y elaboración de la Ley de Comercio Sostenible y otros desarrollos normativos derivados del Plan.	525	645	715	430	145	2.460	2.460	
Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.	Actuaciones de regeneración, mejora, conservación y gestión en las Áreas Comerciales Estratégicas. Impulso a actuaciones locales de urbanismo comercial, realización de planes de movilidad y programas de paisaje urbano-comercial.	670	1.100	1.400	2.000	1.900	7.070	7.370	
	Plan de formación y desarrollo metodología para la gerencia de las áreas comerciales estratégicas.	100	50	50	50	50	300		
Programa impulso "Ciudades Comerciales Sostenibles".	Programas de modernización mercados municipales y equipamientos comerciales urbanos. Mejora de mercados de venta no sedentaria.	540	800	670	800	1.000	3.810	35.415	
	Plan de dinamización, mejora y promoción de la Red de Centros Comerciales Urbanos y del comercio de proximidad urbano.	925	1.625	2.000	2.230	2.700	9.480		
	Acciones de apoyo al emprendimiento en el comercio y la modernización del comercio de proximidad. Programas Emprenem Comerç y Avalem Comerç.	3.000	3.875	5.000	5.000	5.250	22.125		
Programa "Clúster turístico-comercial".	Programa "Clúster turístico-comercial": dinamización comercial de ciudades turísticas y creación de rutas comerciales-turísticas.	965	1.040	1.140	1.315	1.365	4.300	4.300	
Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.	Apoyo al comercio de proximidad en zonas infradotadas y ámbitos rurales.	1.185	1.475	1.875	1.925	1.850	8.310	9.025	
	Programa "comercio con encanto" para poblaciones pequeñas del interior.	110	110	165	165	165	715		

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Eje	Actuaciones	Periodo						Total
		2017	2018	2019	2020	2021	Total	
Estrategia Green Commerce.	Impulso medidas de reducción del impacto medioambiental y la huella del carbono del comercio. Acciones de sensibilización entre empresarios y consumidores. Desarrollo de acciones y auditorias en equipamientos comerciales públicos. Definición y reconocimiento medioambiental de las zonas comerciales urbanas.	625	750	750	1.000	1.000	4.125	4.865
	Plataforma logística sostenibles compartidas en zonas urbanas y apoyo a la elaboración de planes de movilidad sostenible en zonas comerciales urbanas.	50	90	175	200	225	740	
Desarrollo acciones de proximidad.	Impulso de la Xarxa Agencias Fomento Innovación Comercial.	875	935	1.000	1.000	1.000	4.810	4.810
Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.	Catálogo de Centros y comercios históricos, emblemáticos y singulares.	50	75	0	0	0	125	1.750
	Acciones de protección y conservación comercios históricos, emblemáticos y singulares.	500	500	375	125	125	1.625	
Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.	Oficina Técnica del Plan: dotación medios técnicos y humanos. Acciones de comunicación, divulgación y seguimiento del Plan.	500	500	500	500	500	2.500	3.500
	Elaboración de Sistemas de información y mantenimiento de cartografías temáticas. Elaboración de censos de áreas estratégicas. Mantenimiento del Sistemas de indicadores del Plan y elaboración de otros estudios derivados del mismo. Acciones para la simplificación administrativa.	200	200	200	200	200	1.000	
TOTAL		10.820	13.770	16.015	16.940	17.475	73.495	

En miles de euros.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Tabla 5.17. Presupuesto estimado para la ejecución del Plan por ejes de actuación en el periodo 2017-2021. Distribución por fuentes de financiación.

Eje	Actuaciones	Periodo											
		2017		2018		2019		2020		2021		Total	
		GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF
Planificación comercial-territorial.	Elaboración de Directrices de Ordenación Comercial en las distintas Áreas Funcionales Comerciales y elaboración de la Ley de Comercio Sostenible y otros desarrollos normativos derivados del Plan.	76,2%	23,8%	69,8%	30,2%	69,9%	30,1%	69,8%	30,2%	69,0%	31,0%	71,1%	28,9%
Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.	Actuaciones de regeneración, mejora, conservación y gestión en las Áreas Comerciales Estratégicas. Impulso a actuaciones locales de urbanismo comercial, realización de planes de movilidad y programas de paisaje urbano-comercial.	74,6%	25,4%	72,7%	27,3%	75,0%	25,0%	75,0%	25,0%	73,7%	26,3%	74,3%	25,7%
Programa impulso "Ciudades Comerciales Sostenibles".	Plan de formación y desarrollo metodológica para la gerencia de las áreas comerciales estratégicas. Programas de modernización mercados municipales y equipamientos comerciales urbanos. Mejora de mercados de venta no sedentaria. Plan de dinamización, mejora y promoción de la Red de Centros Comerciales Urbanos y del comercio de proximidad urbano. Acciones de apoyo al emprendimiento en el comercio y la modernización del comercio de proximidad. Programas Emprenem Comerç y Avalem Comerç.	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
		74,1%	25,9%	75,0%	25,0%	74,6%	25,4%	75,0%	25,0%	75,0%	25,0%	74,8%	25,2%
		64,9%	35,1%	64,6%	35,4%	65,0%	35,0%	65,0%	35,0%	64,8%	35,2%	64,9%	35,1%
		40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	40,0%	60,0%	40,0%	40,0%	60,0%

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

5.1. Introducción.

5.2. Objetivos y estrategias del Plan.

5.3. Directrices de planeamiento territorial.

5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

5.5. Recomendaciones técnicas.

5.6. Programa de actuaciones.

5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Eje	Actuaciones	Periodo											
		2017		2018		2019		2020		2021		Total	
		GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF
Plan de reactivación rurales y de interior.	Apoyo al comercio de proximidad en zonas infradotadas y ámbitos rurales.	46,6%	27,5%	48,1%	27,9%	46,1%	27,6%	45,6%	27,8%	45,8%	26,7%	62,8%	37,2%
	Programa "comercio con encanto" para poblaciones pequeñas del interior.	48,5%	51,5%	47,5%	52,5%	49,3%	50,7%	49,4%	50,6%	55,4%	44,6%	50,2%	49,8%
Estrategia Green Commerce.	Impulso medidas de reducción del impacto medioambiental y la huella del carbono del comercio. Acciones de sensibilización entre empresarios y consumidores. Desarrollo de acciones y auditorías en equipamientos comerciales públicos. Definición y reconocimiento medioambiental de las zonas comerciales urbanas.	90,9%	9,1%	90,9%	9,1%	90,9%	9,1%	90,9%	9,1%	90,9%	9,1%	90,9%	9,1%
	Plataforma logísticas sostenibles compartidas en zonas urbanas y apoyo a la elaboración de planes de movilidad sostenible en zonas comerciales urbanas.	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%
Desarrollo acciones de proximidad.	Impulso de la Xarxa Agencias Fomento Innovación Comercial.	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
Programa "Clúster turístico-comercial".	Programa "Clúster turístico-comercial": dinamización comercial de ciudades turísticas y creación de rutas comerciales-turísticas.	80,0%	20,0%	80,2%	19,8%	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%
Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.	Catálogo de Centros y comercios históricos, emblemáticos y singulares.	100%	0,0%	100%	0,0%	-	-	-	-	-	-	100%	0,0%
	Acciones de protección y conservación comercios históricos, emblemáticos y singulares.	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%

Documento Informativo.
Documento Propositivo.
5.1. Introducción.
5.2. Objetivos y estrategias del Plan.
5.3. Directrices de planeamiento territorial.
5.4. Directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial y la implantación de Grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.
5.5. Recomendaciones técnicas.
5.6. Programa de actuaciones.
5.7. Presupuesto de las actuaciones del Plan de actuaciones.
Documento normativo.
Estudio de Paisaje.
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.
Plan de Participación.
Otros documentos.

Eje	Actuaciones	Periodo													
		2017		2018		2019		2020		2021		Total			
		GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF	GVA	OTF		
Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.	Oficina Técnica del Plan: dotación medios técnicos y humanos. Acciones de comunicación, divulgación y seguimiento del Plan.	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
	Elaboración de Sistemas de información y mantenimiento de cartografías temáticas. Elaboración de censos de áreas estratégicas. Mantenimiento del Sistema de indicadores del Plan y elaboración de otros estudios derivados del mismo. Acciones para la simplificación administrativa.	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%	100%	0,0%
TOTAL		58,0%	39,7%	57,5%	40,7%	57,0%	41,1%	57,6%	40,4%	57,9%	39,9%	58,8%	41,2%		

GVA: Generalitat Valenciana.

OTF: Otras fuentes de financiación.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

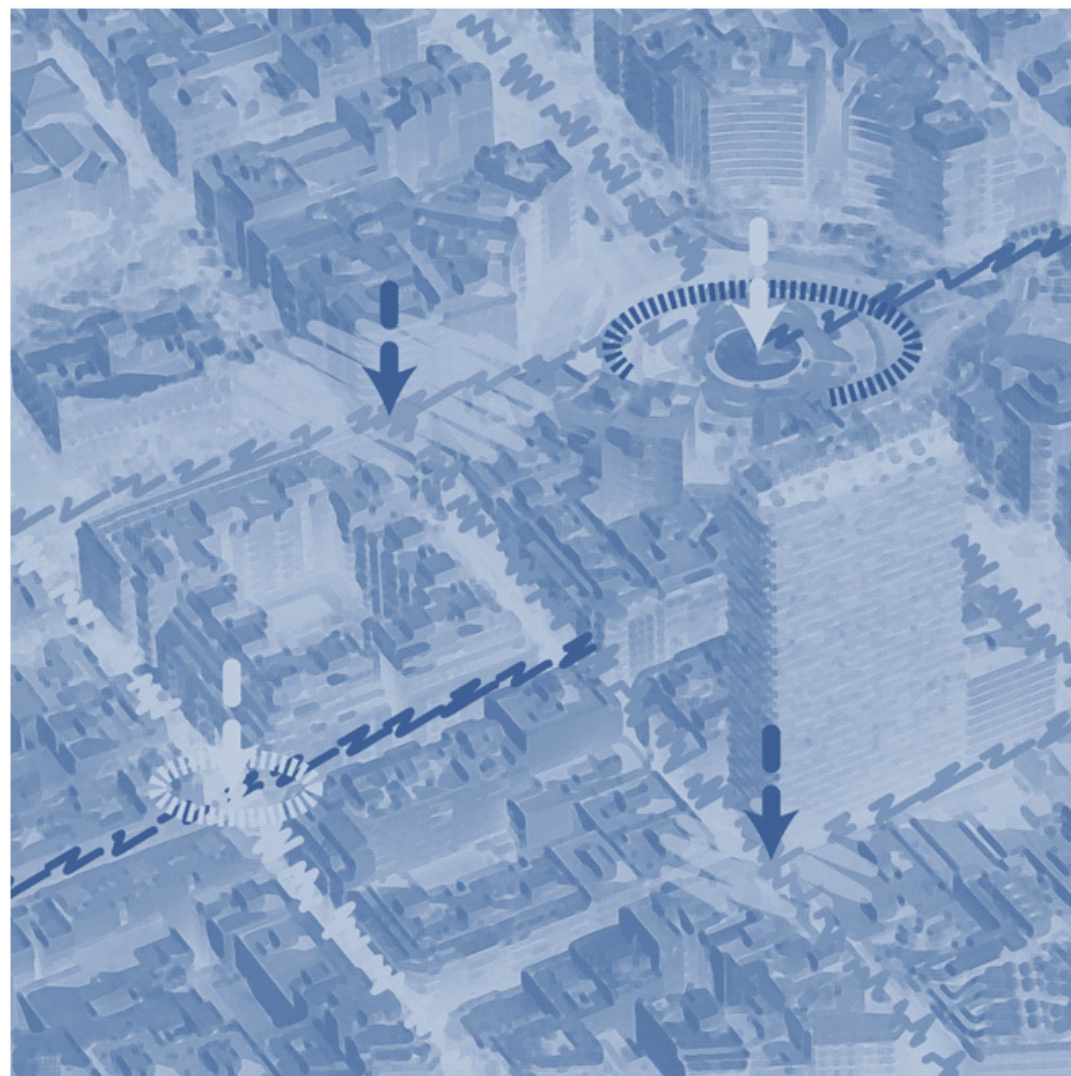
ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Documento Normativo

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Art. 1 Naturaleza, ámbito de aplicación y vinculación del Plan.

1. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), es un instrumento de ordenación que define 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.
2. El ámbito geográfico de actuación del Plan abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana.
3. El alcance sectorial del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista. A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro y consiste en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.
4. Como Plan de Acción Territorial Sectorial incorpora los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
5. Las determinaciones contenidas en el Plan de Acción Territorial vincularán tanto a personas físicas como a personas jurídicas, sean públicas o privadas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 2 Definiciones.

A efectos de esta norma y de las disposiciones que la desarrollen se entiende por:

- a) Actividad comercial: Se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación.
- b) Actividad comercial mayorista: La que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la adquisición de productos y/o servicios, y su reventa a otros comerciantes, empresarios, profesionales o artesanos para su transformación o incorporación en el proceso de producción o en la prestación de servicios.
- c) Actividad comercial minorista: La que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.
- d) Ampliación: El aumento de la superficie comercial de un establecimiento determinado.
- e) Cambio de actividad: El cambio o modificación en el producto o gama de productos que esencialmente se ofrecen en un establecimiento determinado. Se entiende que un establecimiento comercial se dedica esencialmente a la venta de un producto o gama de productos cuando destina, como mínimo, un 80% de su superficie de venta en estos productos.
- f) Cambio de titularidad: Cambio del titular de la actividad comercial, sin ninguna otra modificación ni en la estructura del establecimiento ni en el producto o gama de productos que esencialmente se ofrecen.
- g) Centro Comercial Urbano: Ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.
- h) Centro histórico de carácter comercial: Área urbana de carácter histórico y de características físicas relativamente homogéneas cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, prehistórico, histórico, estético o sociocultural y que tradicionalmente ha basado lugar de localización de actividad comercial minorista. La Generalitat podrá establecer las condiciones necesarias para contar con esta calificación.
- i) Centro comercial: Establecimiento comercial colectivo formado por establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
- j) Centro de ocio: Centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre y la superficie bruta alquilable destinada a estas actividades suponga, al menos, el 75% del total.
- k) Centro de fabricantes: Centro comercial integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
- l) Comercio de atracción: Establecimientos comerciales individuales o colectivos, cuya área de influencia es supramunicipal por lo que su impacto comercial supera los límites municipales. Este tipo de establecimientos generan flujos intermunicipales favoreciendo la movilidad de los consumidores entre distintas poblaciones.
- m) Comercio de proximidad: Establecimientos individuales o colectivos, localizados en tramas urbanas consolidadas y generalmente en los bajos de edificios destinados a viviendas y/u oficinas, dedicados al comercio al por menor de cualquier sector y, en todo caso, los dedicados a la venta de productos de consumo cotidiano de alimentación, bebidas, higiene personal, limpieza y artículos de hogar y prensa, y cuyo mercado de referencia sea la población que reside en torno al mismo.
- n) Desarrollo territorial y urbanístico sostenible: Es el que satisface las demandas adecuadas y suficientes de suelo para usos y actividades residenciales, dotacionales y productivas, preservando, valorizando y activando las distintas componentes ambientales, paisajísticas y culturales del territorio con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el desarrollo equilibrado del territorio.
- o) Establecimiento comercial: Locales y construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en días o en temporadas determinadas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Quedan incluidos en la definición anterior los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en el mismo, siempre que tengan el carácter de inmuebles. Los establecimientos comerciales podrán ser individuales o colectivos.

- p) Establecimiento de carácter colectivo: Aquel integrado por un conjunto de locales comerciales, situados o no en un mismo recinto, en los que se ejercen las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente y que han sido proyectados conjuntamente, o bien que están relacionados por elementos privativos de uso común cuya utilización comparten.
- q) Establecimiento comercial colectivo planificado: Establecimiento integrado por un conjunto de establecimientos comerciales individuales o de puntos de venta diferenciados, ubicados en uno o varios edificios, comunicados o no, que se hayan proyectado de modo conjunto, organizado y planificado en polígonos urbanizados con independencia de que las respectivas actividades comerciales se desarrollen de forma empresarialmente independiente.
- r) Estudio ambiental estratégico: Estudio elaborado por el promotor que, siendo parte integrante del plan o programa, identifica, describe y evalúa los posibles efectos significativos sobre el medio ambiente que puedan derivarse de la aplicación del plan o programa, así como unas alternativas razonables, técnica y ambientalmente viables, que tengan en cuenta los objetivos y el ámbito territorial de aplicación del plan o programa, con el fin de prevenir o minimizar los efectos adversos sobre el medio ambiente de la aplicación del plan o programa.
- s) Galería comercial: Conjunto de establecimientos minoristas de pequeña dimensión e independientes que comparten espacios comunes de circulación y determinados servicios. Las galerías comerciales pueden constituir por sí mismas un establecimiento comercial colectivo o formar parte de uno mayor.
- t) Gran establecimiento comercial: Establecimiento individual o colectivo, dedicado al comercio al por menor de cualquier sector, cuya superficie comercial sea igual o superior a 2.500 m².
- u) Gran establecimiento comercial con impacto territorial: Aquel gran establecimiento comercial individual o colectivo, que tienen una incidencia supramunicipal.
- v) Mercadillo: Superficie, previamente acotada por la autoridad municipal, en las que se instalan, normalmente con periodicidad previamente establecida, puestos de venta, de carácter no permanente, destinados a la venta de determinados productos de conformidad con la legislación vigente en materia de ventas fuera del establecimiento comercial.
- w) Mercado municipal: Establecimiento comercial colectivo de titularidad pública, que dispone de servicios comunes y requiere una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local. El mercado está formado por un conjunto de locales comerciales, fundamentalmente de alimentación perecedera en régimen de venta personalizada, sin que ninguna de las empresas o grupo de empresas que los explotan pueda ocupar más del 60% de la superficie de venta del conjunto del mercado.
- x) Nueva implantación: El inicio de una nueva actividad comercial en un establecimiento determinado.
- y) Reforma en profundidad: Cualquier modificación física que afecte a la configuración física del establecimiento individual o colectivo, su actividad o la configuración de la misma.
- z) Superficie comercial o superficie de venta: Se entiende por superficie comercial de los establecimientos comerciales de carácter individual o colectivo, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o dispensación de los productos. Cuando ésta no esté claramente definida, se considerará como tal el 60% de la superficie construida prevista del establecimiento, sin considerar accesos y espacios destinados a aparcamiento y almacenaje.
- aa) Superficie edificada: La suma de todas las superficies cubiertas, correspondientes a las plantas que, de conformidad con las normas sobre ordenación urbanística, tengan la consideración de sótano, bajas y pisos. No computan las superficies en plantas subterráneas destinadas a aparcamiento o carga y descarga.
- bb) Superficie Bruta Alquilable (SBA): Superficie referida a los centros comerciales y centros de ocio, que incluye la superficie comercial o de venta, almacenes, oficinas y locales técnicos privativos. No incluye zonas comunes, aparcamientos o espacios destinados a carga y descarga.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- cc) Trama urbana consolidada: Zonas urbanas clasificadas como suelo urbano y sus áreas continuas clasificadas como suelo urbano o suelo urbanizable por la ordenación urbanística aprobada y vigente de acuerdo con el planteamiento urbanístico.
- dd) Uso comercial mayorista: Aquel uso del suelo en el que se desarrolla predominantemente actividades comerciales mayoristas.
- ee) Uso comercial minorista: Aquel uso del suelo en el que se desarrolla predominantemente actividades comerciales minoristas.
- ff) Uso comercial: Aquel uso del suelo en el que se desarrolla predominantemente actividad comercial. El uso comercial podrá ser mayorista o minorista.
- gg) Venta ambulante: Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.
- hh) Venta no sedentaria: Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables. Las modalidades de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana se regulen por el Decreto 65/2012, de 20 de abril, del Consell, por el que se regula la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana.

Art. 3 Principios inspiradores del PATSECOVA.

Los principios inspiradores del Plan son los siguientes:

- a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores, que actúe como factor de reequilibrio territorial y de cohesión social, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.
- b) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo de calidad.
- c) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores, una mayor competencia empresarial basada en la diversidad de formatos y tipologías.
- d) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose ésta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.
- e) Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial a los ciudadanos, al ser este un equipamiento básico que asegura su calidad de vida y limitar implantaciones comerciales que favorezcan el desplazamiento motorizado de los consumidores.
- f) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.
- g) Implicar a las Administraciones locales en la planificación comercial territorial y fortalecer las competencias que ostenta la Generalitat en la ordenación comercial.
- h) Consolidar el modelo de áreas comerciales funcionales un el sistema urbano-comercial formado por cabeceras, subcabeceras y nodos de influencia comercial en el territorio, que deben desarrollar las funciones comerciales de mayor relevancia.
- i) Considerar la capacidad de acogida del territorio como condicionante en el desarrollo de nuevos desarrollos de usos terciarios comerciales, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
- j) Establecer un modelo que permita la implantación de los equipamientos comerciales que generan impactos territoriales en aquellas localizaciones más adecuadas, donde se potencie su función vertebradora y su compatibilidad con la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.
- k) Favorecer la desagregación territorial de las grandes superficies comerciales favoreciendo una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada del comercio.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- l) Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada, en función de su importancia en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la equidad social y de la mejora del medio ambiente urbano.
- m) Promover mejora de los entornos urbanos, apoyando al comercio de proximidad, la protección de los Centros Históricos comerciales e impulsando la mejora de las infraestructuras comerciales y la puesta en marcha de Centros Comerciales Urbanos.
- n) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica.
- o) Actuar en determinados ámbitos, en los que se producen concentraciones comerciales que presentan condiciones urbanísticas o ambientales inadecuadas que repercuten negativamente en la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitudes inasumibles por la red viaria.
- p) Reducir el impacto medioambiental del comercio, estimulando la introducción de mejoras por parte de las propias empresas.
- q) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales comerciales y una mayor colaboración entre los agentes, las empresas y las Administraciones.

Art. 4 Objetivos del Plan.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través del Plan son los siguientes:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- b) Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- f) Reducir la huella medioambiental del comercio.
- g) Estimular el consumo responsable entre la población valenciana.

Art. 5 Estrategias del Plan.

Para alcanzar los objetivos del Plan, este incorpora cinco estrategias sobre las que se articulan las directrices, propuestas y normas del Plan:

- a) Estrategia 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.
- b) Estrategia 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).
- c) Estrategia 3: Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.
- d) Estrategia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.
- e) Estrategia 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 6 Vigencia, seguimiento, revisión y modificación del Plan.

1. La vigencia del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana es indefinida.
2. El PATSECOVA se revisará con carácter general cada diez años, pudiéndose modificar cuando concurren circunstancias que alteren sustancialmente las condiciones sectoriales, físicas o jurídicas conforme a las cuales se aprobó.
3. Cada cuatro años, la dirección general competente en materia de comercio elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del Plan y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.
4. El Plan de Acción Territorial se revisará siguiendo el procedimiento establecido para su aprobación. La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

Art. 7 Relaciones y coordinación con la normativa de planeamiento.

1. Sin perjuicio del cumplimiento del presente Plan desde su entrada en vigor, los instrumentos de planeamiento urbanístico municipal deberán adaptarse a su contenido, cuando se proceda a la formulación, modificación o revisión de los mismos y en sus respectivas tramitaciones aún no se haya alcanzado la aprobación inicial a la citada entrada en vigor del Plan.
2. En el procedimiento de aprobación de dichos instrumentos, será preceptivo el informe previo de la dirección general competente en materia de comercio cuando afecten a la clasificación y/o zonificación de suelos donde puedan desarrollarse actividades comerciales. Dicho informe tendrá carácter vinculante en todo aquello referido a la aplicación de los contenidos del Plan Territorial.
3. Si el informe contiene prescripciones, se considerará favorable una vez que éstas se incluyan en la aprobación definitiva de la figura de planeamiento. En caso contrario, el informe se entiende desfavorable y tiene carácter vinculante.

Art. 8 Relaciones y coordinación con los instrumentos de ordenación territorial.

1. En el supuesto de que en la aplicación de uno o más Planes de Acción Territorial se produzca conflicto entre la aplicación de estos y el PATSECOVA en lo referente a aspectos concerniente a la ordenación comercial, será prioritaria la aplicación de este último, por ser dicho Plan consecuencia de un análisis más pormenorizado de carácter sectorial.
2. En todo aquello que afecta a la ordenación comercial territorial no contemplado en el Plan o en sus instrumentos de planificación territorial derivados, se estará a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Art. 9 Razones imperiosas de interés público de primer orden.

1. Obedecen a razones imperiosas de interés público de primer orden las actuaciones de ordenación comercial contempladas en planes, programas o proyectos que tengan consecuencias positivas de primordial importancia para el medio ambiente, la seguridad y el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos, por contemplar:
 - a) La reducción de riesgos ambientales asociados al desarrollo de la actividad comercial.
 - b) La ordenación y vertebración del territorio.
 - c) La garantía del acceso a bienes básicos de abastecimiento.
 - d) La preservación de la actividad comercial en los centros urbanos, que garantizan su conservación y el mantenimiento de sus valores patrimoniales, culturales y sociales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- e) La reducción de los desplazamientos motorizados por motivos comerciales.
 - f) La mitigación de los riesgos asociados al cambio climático.
 - g) La protección de la seguridad de los consumidores.
2. La ejecución de las actuaciones que respondan a dichas razones será prevalente cuando entren en conflicto con otros instrumentos de gestión o protección del territorio.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Art.10 Principios de actuación de la Administración.

1. Los principios de actuación de las administraciones públicas que intervengan en la aplicación del PATSECOVA serán los establecidos en la normativa europea, estatal y autonómica que los regula y establece los medios para su aplicación, principalmente, los siguientes:
 - a) Principio de eficacia. La Administración Pública, para conseguir los fines de interés general, buscará la calidad de los servicios, la buena gestión económica y el cumplimiento de los objetivos fijados en los servicios prestados a los ciudadanos, tendiendo hacia unos índices de calidad óptimos. Así mismo establecerá las medidas de simplificación necesarias en la tramitación de los procedimientos administrativos.
 - b) Principio de eficiencia. Completa al de eficacia, atiende a la optimización en el uso de los recursos materiales y humanos para la consecución de los fines planteados y la mejora de la calidad de los servicios, condicionando la toma de decisiones para lograr mayores logros a menores costes.
 - c) Principio de coherencia. Las administraciones públicas deberán cooperar para coordinar e integrar los procedimientos y la normativa, tanto territorial y urbanística como sectorial, que sea de aplicación para regular la ordenación y gestión comercial del territorio.
 - d) Principio de coordinación. Las administraciones públicas deberán coordinar las diferentes políticas públicas tanto entre las diferentes áreas o servicios municipales (urbanismo, medio ambiente, servicios sociales, promoción económica y empleo...), como con los diferentes órganos de las administraciones públicas supramunicipales, desarrollando líneas de coordinación e integración frente a la competencia, la compartimentación o las actuaciones contradictorias que se producen en ocasiones.
 - e) Principio de subsidiariedad. La Administración autonómica competente en materia de ordenación comercial velará por el respeto a los principios de subsidiariedad, coordinación, cooperación y colaboración en la distribución de responsabilidades administrativas, tanto internamente como con las Entidades Locales.
 - f) Principio de participación. La Administración adoptará los medios necesarios para que participen todos los actores, públicos y privados, tanto en la elaboración de la normativa, y toma de decisiones, como en su aplicación.
 - g) Principio de información eficiente. La Administración debe ofrecer a los ciudadanos información de acuerdo con su nivel de interés e implicación que, en todo caso, será accesible, usable, completa, exacta, actualizada, segura, clara, íntegra, correcta y veraz, de consulta sencilla, organización y estructuración jerarquizada, homogénea e interoperable.
2. Para poder aplicar estos principios se pondrán a disposición de los ciudadanos los medios electrónicos posibles para facilitar en materia de ordenación y gestión comercial la presentación de quejas, sugerencias, y documentos, así como el conocimiento de la normativa y tramitación rápida y sencilla de los procedimientos. Todo ello, sin más cargas administrativas para los interesados que las estrictamente necesarias para la satisfacción del interés general y las establecidas en la normativa de aplicación.
3. La Generalitat y los Ayuntamientos simplificarán los procedimientos administrativos y urbanísticos y la reducción de las limitaciones existentes, en el ámbito de sus competencias y conforme a la normativa aplicable, para el inicio y el libre ejercicio de la actividad comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art.11 Cooperación con los ayuntamientos y entidades locales.

1. En la distribución de responsabilidades administrativas en la ordenación y regulación de la actividad comercial entre las entidades locales, la Generalitat velará por el respeto a los principios de subsidiariedad, coordinación, cooperación y colaboración.
2. En el marco de la atribución de competencias a las entidades locales por la legislación correspondiente, la Generalitat cooperará con los ayuntamientos y entes locales supramunicipales en la ordenación comercial y en la ejecución del Plan, cuando con ello se garantice la proximidad de la gestión a la ciudadanía y se alcance una mayor participación de los mismos, asegurándose, en todo caso, la debida coordinación y eficacia en la prestación de los servicios.

Art.12 Cooperación con las Cámaras de Comercio para el seguimiento del Plan.

La Generalitat podrá encomendar a las Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana y a su Consejo Autonómico las funciones de colaboración en el desarrollo de acciones de seguimiento, actualización, revisión, modificación, comunicación y supervisión del Plan, en el marco de las competencias que éstas tienen encomendadas.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Art. 13 El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

1. Conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial, a efectos del PATSECOVA, el conjunto de municipios que crean polaridad espacial respecto a la prestación de bienes y servicios comerciales al conjunto del territorio o a importantes segmentos de población residente o turística.
2. Estos núcleos ejercen un fuerte protagonismo comercial y capacidad para polarizar el territorio por las funciones comerciales que desarrollan, generando áreas de influencia comercial y deben ser la base fundamental para la vertebración de la actividad comercial en el territorio.
3. A través de las actuaciones del PATSECOVA se pretende reforzar la actividad económica y la función comercial de estos nodos neurálgicos del sistema urbano y, en torno a ellos, se deben desarrollar las principales áreas de actividad comercial de la Comunitat Valenciana.
4. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se han clasificado de la siguiente forma:
 - a) *Cabeceras de área funcional comercial*: Municipios que presentan las mejores dotaciones para la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal. En torno a los mismos se generan las áreas de influencia comercial denominadas áreas funcionales comerciales.
 - b) *Subcabeceras de área funcional comercial*: Conjunto de nodos urbanos que comparten con las cabeceras comerciales el protagonismo en la generación de las áreas de influencia comercial en el territorio, si bien, se sitúan en un rango inferior en la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal.
 - c) *Nodos comerciales intermedios*: Nodos urbanos de tamaño medio situados en ámbitos metropolitanos o en la franja intermedia del territorio y que presentan una alta dotación comercial y cierta capacidad para generar influencia comercial sobre otros municipios próximos.
 - d) *Nodos turísticos litorales*: Nodos de marcado carácter turístico, situados en la franja litoral del territorio en los que los servicios comerciales atienden a una población visitante muy superior a la población residente en el propio municipio.
 - e) *Nodos comerciales de interior*: Núcleos situados en la franja rural del territorio que ejercen cierta influencia en la prestación de servicios comerciales básicos sobre un ámbito definido por otros municipios rurales situados en su entorno inmediato.
 - f) *Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales*: Municipios que, sin pertenecer a ninguna de las categorías anteriores, cuentan con al menos un gran equipamiento comercial con fuerte capacidad de atracción supramunicipal.
5. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se recogen el Anexo I de esta norma.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 14 Áreas urbanas integradas del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

1. Conforme a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, las áreas urbanas integradas son ámbitos territoriales formados por agrupaciones de municipios definidos por criterios morfológicos, de movilidad, de actividad económica y mercado de trabajo, entre otros, que pueden considerarse, con independencia de sus límites administrativos, como células urbanas de funcionamiento conjunto.
2. El Plan considera, a efectos de la planificación supramunicipal en la ordenación comercial, aquellas áreas urbanas generadas en torno a las ciudades consideradas cabeceras y subcabeceras que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial, cuya composición se recoge en el Anexo II de esta norma.

Art.15 Las áreas y subáreas funcionales comerciales. Objetivo y funcionalidad.

1. A efectos del Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat Valenciana, las áreas funcionales comerciales se constituyen como las unidades territoriales de referencia para la ordenación, gestión y aplicación de las propuestas de ordenación comercial.
2. Igualmente, dentro de los límites de las áreas funcionales comerciales, se han delimitado subáreas funcionales comerciales cuando éstas permiten un análisis territorial más preciso de la función comercial, en función de las dinámicas territoriales existentes.

Art.16 Criterios de delimitación.

1. La delimitación de las áreas y subáreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana responde a las áreas de influencia generadas por las ciudades consideradas como cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
2. Además de la capacidad y fuerza de atracción que estos nodos comerciales ejercen por la fuerte dotación y especialización de su oferta comercial, su delimitación también responde a criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales.
3. En su delimitación se ha atendido a la delimitación de las áreas funcionales establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándola a la configuración de los flujos comerciales y las funcionalidades comerciales que se producen en el territorio en el momento de elaborar el PATSECOVA.
4. Todos los municipios de la Comunitat Valenciana pertenecen a un área funcional comercial.
5. Conforme con los criterios definidos, las áreas funcionales comerciales a partir de la entrada en vigor del PATSECOVA, ordenadas de norte a sur, son las recogidas en el Anexo III.

Art.17 Modificación del Sistema Nodal de Referencia y de las Áreas Funcionales Comerciales.

1. La modificación del Sistema Nodal de Referencia y de la delimitación de las áreas funcionales comerciales definidas en el PATSECOVA deberá responder a cambios significativos que se produzcan en los criterios utilizados en su identificación y delimitación inicial, especialmente debidos a modificaciones en los flujos y desplazamientos que, por motivos comerciales, realizan los consumidores, y a cambios en la dinámica económica y social de las ciudades.
2. Los cambios se podrán realizar de alguna de las formas siguientes:
 - a) Por la propia revisión del PATSECOVA, conforme al método y plazos que se establecen en esta norma.
 - b) Si se producen una revisión significativa de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, estableciendo un nuevo horizonte de actuación que suponga modificar el Sistema Nodal de Referencia y el ámbito de las Áreas Funcionales establecido en la misma.
 - c) A través de las Directrices Ordenación Comercial, recogidas en el artículo 18.
 - d) A iniciativa de la dirección general con competencias en materia de comercio y previo informe justificativo de la Oficina Técnica del Plan.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Art. 18 Directrices de ordenación comercial de área funcional comercial.

1. Las Directrices de ordenación comercial son instrumentos de actuación territorial sectorial en materia de ordenación y gestión comercial y constituyen el principal instrumento para el desarrollo operativo del Plan de Acción Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. El ámbito de actuación de las Directrices de ordenación lo constituyen las áreas funcionales comerciales.
3. El objetivo de las Directrices de ordenación comercial es concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas del PATSECOVA, adaptándolos a la realidad territorial de cada área funcional comercial, atendiendo al principio de coordinación desde la escala regional.
4. La dirección general competente en materia de comercio, una vez aprobado el Plan promoverá la realización de las Directrices de ordenación comercial de cada área funcional comercial.
5. En su elaboración se adoptarán las medidas necesarias para que participen las entidades locales y los principales agentes públicos y privados del sector comercial que actúan en el territorio, tanto en la fase de redacción como en su aplicación posterior.
6. Las Directrices de ordenación se sujetarán a las especificaciones contenidas en el PATSECOVA, si bien podrán introducir modificaciones que permitan la consecución de los objetivos incluidos en el mismo, en el tiempo y el territorio que constituyen su ámbito de actuación. Las modificaciones deberán estar justificadas tanto en su necesidad como en la adecuación a los objetivos del Plan.
7. La planificación incluida deberá contemplar los criterios y recomendaciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y se coordinarán y compatibilizarán con otros instrumentos o planes de ordenación territorial que afecten a la demarcación, así como los objetivos y medidas de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático establecidos en los acuerdos y normas europeas, estatales y autonómicas.

Art. 19 Contenidos mínimos de las directrices de ordenación comercial.

1. El contenido de las Directrices de ordenación será, como mínimo, el siguiente:
 - a) Análisis territorial sectorial, que aporte información relevante sobre la evolución demográfica, el perfil sociodemográfico y sus implicaciones en la demanda comercial, la estructura comercial, los flujos y dinámicas comerciales y el uso del suelo terciario-comercial actual y previsto, según el planeamiento vigente.
 - b) Documento de diagnóstico, con definición de escenarios de futuro, detallando la problemática y oportunidades identificadas, identificando sus causas y los agentes cuya actuación sea relevante para alcanzar los objetivos propuestos.
 - c) Documento de planificación y ordenación propuesta, que deberá contemplar, al menos:
 - i. Objetivos y estrategias.
 - ii. Directrices generales orientativas para la ordenación y gestión comercial en el área funcional.
 - iii. Estimación de indicadores orientativos máximos de crecimiento de suelo comercial aplicables en el área comercial, conforme lo establecido en el artículo 40.
 - iv. Identificación de los ámbitos que cumplen con los requisitos para ser considerados como áreas comerciales estratégicas, conforme a lo establecido en el Título Sexto de esta norma.
 - v. Plan de actuaciones concretas en el territorio que deben ser promovidas por las administraciones públicas.
 - d) Documento de participación pública, que contenga el conjunto de actuaciones desarrolladas para propiciar la participación de los actores públicos y privados en la elaboración del Plan.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 20 Aprobación y vigencia de las directrices de ordenación comercial.

1. La dirección general competente en materia de comercio elevará al conseller la propuesta de aprobación de las Directrices ordenación comercial para su aprobación definitiva. Una vez aprobadas, sus determinaciones serán vinculantes para el conjunto de las administraciones públicas y los ciudadanos.
2. La resolución de aprobación definitiva se publicará en el Diario Oficial de la Comunitat Valenciana, momento a partir del cual entrará en vigor.
3. Una vez aprobadas, las Directrices de ordenación comercial serán públicas y accesibles a través de la página web del departamento competente en comercio de la Generalitat.
4. Las Directrices tendrán una vigencia máxima de diez años. Pasado dicho periodo se realizará su revisión, excepto si las dinámicas comerciales y territoriales hubieran sufrido modificaciones sustanciales que hagan necesaria su revisión en un plazo inferior.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Art. 21 Planes de acción comercial de carácter municipal.

1. La Generalitat impulsará y apoyará la elaboración y ejecución de planes estratégicos de comercio de carácter municipal, donde se formulen objetivos y propuestas tendentes a la mejora del comercio local.
2. Dichos planes podrán ser promovidos por la Generalitat, los ayuntamientos, las asociaciones empresariales representativas y las Cámaras de comercio valencianas.
3. Las ciudades consideradas, dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial, como cabeceras o subcabeceras comerciales, deberán elaborar un plan de acción comercial en un periodo máximo de diez años desde la aprobación del PATSECOVA.
4. El contenido y metodología de los planes de acción comercial se adecuará a las características de los municipios y ámbitos analizados, pero deberá señalar las oportunidades, diagnosticar los problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde ésta se desarrolla.
5. Para su elaboración se deberá contar con la participación de las asociaciones empresariales más representativas, las asociaciones de consumidores y otros agentes públicos o privados involucrados en la promoción del comercio local.
6. Los planes de acción comercial incluirán un plan de actuaciones que contemple un escenario de actuación máximo de siete años. Transcurrido este periodo, se procederá a su revisión o actualización.
7. Las ayudas de la Generalitat en materia de dinamización comercial, mejora de equipamientos comerciales y urbanismo comercial incluirán el criterio de existencia a de un plan de acción comercial, y priorizarán las actuaciones contempladas en los mismos.
8. Todos los planes que cuenten con financiación de la Generalitat deberán hacerse públicos en un periodo máximo de tres meses desde su elaboración a través de medios más adecuados para que lleguen al máximo conjunto de agentes del ámbito analizado.

Art. 22 Proyectos de urbanismo comercial.

1. La Generalitat y las entidades locales promoverán y apoyarán la elaboración y ejecución de proyectos de urbanismo comercial. Dichos planes perseguirán, fundamentalmente, los siguientes objetivos:
 - a) La recalificación del espacio público como espacio de relación para incrementar el atractivo de las zonas comerciales.
 - b) Moderación de tráfico en la zonas comerciales y disminución de los conflictos entre tráfico rodado y peatonal.
 - c) Ordenación del aparcamiento y la carga y descarga en las zonas colindantes.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- d) Cualificación de recorridos peatonales de acceso y tránsito en las zonas comerciales y la conexión peatonal entre éstas y las estaciones de transporte público.
 - e) Renovación de equipamientos e infraestructuras urbanas básicas.
 - f) Renovación y mejora del paisaje urbano comercial.
 - g) Integración de señalización urbana, comercial y turística.
 - h) Renovación de mobiliario urbano y sistemas de iluminación pública.
 - i) El embellecimiento y mejora de la imagen de los entornos urbanos.
2. Las administraciones promoverán la coordinación de estos proyectos con otros que permitan crear sinergias con la actividad turística y el resto de servicios terciarios.
 3. Los proyectos de urbanismo comercial deberán integrar principios de sostenibilidad, utilizando materiales y productos con menor impacto ambiental en su producción y tratamiento, propiciando la instalación de equipamientos que reduzcan el consumo energético, la contaminación lumínica, la reducción del consumo de agua y su reutilización, la recogida selectiva de residuos, así como propiciando la construcción de zonas verdes y espacios libres y el arbolado de las calles.

Art. 23 Planes de dinamización comercial urbana.

1. La administración autonómica y local instrumentalizará programas de dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos con el fin de alcanzar los siguientes objetivos:
 - a) La promoción, fomento y desarrollo del comercio urbano y de proximidad.
 - b) Impulsar la figura de los Centros Comerciales Urbanos, como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades.
 - c) Favorecer la cooperación ínter empresarial de los distintos operadores económicos y sociales que actúan en los centros urbanos a través del asociacionismo e integración empresarial y zonal.
 - d) Regenerar los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales.
 - e) Promover y orientar las inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
 - f) Constituir un marco de colaboración que permita formular, desarrollar y aplicar políticas dirigidas a la mejora del comercio entre la Generalitat y las entidades locales, sin perjuicio de las competencias atribuidas a cada una de ellas.

Art. 24 Programas y planes de calidad de la imagen en zonas comerciales.

1. Las administraciones promoverán la realización de planes y programas de mejora paisajística cuyo objetivo sea mejorar la calidad y el atractivo de los espacios comerciales urbanos y sus entornos inmediatos. Dichos programas concretarán las medidas, actuaciones y proyectos necesarios para cumplir objetivos de calidad paisajística, que serán determinados en función del contexto de cada ámbito.
2. Los programas atenderán a los criterios establecidos en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA, las directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y la normativa urbanística, territorial y paisajística aplicable.
3. Será preceptiva la realización de programas de mejora de la imagen en zonas comerciales, en los siguientes casos:
 - a) En los Centros Históricos comerciales que pretendan obtener su calificación, conforme el procedimiento que se establezca.
 - b) Para la obtención del reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano.
 - c) Para la obtención de la calificación como área comercial estratégica de regeneración, conforme se definen en el artículo 34 de esta norma.
4. Las administraciones locales, en colaboración con las entidades gestoras de las áreas empresariales, en su caso, desarrollarán programas de mejora de la imagen urbana o de restauración paisajística en parques comerciales que no hayan contado con medidas de integración o calidad paisajística, sufran un fuerte deterioro por el desarrollo de las actividades o falta de actuaciones de mantenimiento. Igualmente se deberán elaborar en polígonos industriales que se pretendan reconvertir en parques comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Los contenidos de los programas de mejora de la imagen en zonas comerciales sea ajustarán a lo establecido para los programas de paisaje en la normativa urbanística y de paisaje de la Comunitat Valenciana.
6. La promoción, tramitación, aprobación y gestión de estos planes corresponderá a los municipios, previo informe del órgano competente en materia de paisaje de la administración autonómica. La Generalitat podrá asumir la promoción, tramitación y aprobación de estos programas cuando afecten a ámbitos supramunicipales.

Art. 25 Figuras para la gestión de zonas comerciales.

1. Para la gestión de zonas comerciales urbanas, las administraciones, en colaboración con las asociaciones empresariales locales o zonales, promoverán la puesta en marcha de organismos mixtos cuyo objetivo sea liderar la formulación, elaboración y gestión de los programas y proyectos que se desarrollen para la promoción, dinamización y mejora de dichas zonas.
2. En los Centros Comerciales Urbanos se estimulará la creación de entidades de gestión, promovidas por los empresarios de la zona, de carácter asociativo privado, que cuenten con un estatuto jurídico propio, desde las que se puedan desarrollar una gestión avanzada, con el soporte y supervisión de las administraciones públicas y otros agentes socioeconómicos. Dichas entidades deberán contar con formas de funcionamiento democrático, en las que participen los empresarios de la zona y formas de gestión profesionalizadas. Tendrán la función de desarrollar proyectos transformadores en las áreas de actuación, prestar servicios básicos complementarios a los de naturaleza pública y desarrollar acciones de promoción y dinamización comercial.
3. Para la gestión y planificación de entornos comerciales que afecten a más de un municipio, se podrán constituir organismos o entes que ejerzan la coordinación en las acciones de planificación, la función promotora de las iniciativas que se generen en estos ámbitos, el desarrollo de actividades de promoción y dinamización así como el liderazgo y la gestión de las interdependencias del conjunto de actores presentes en el territorio.
4. Para la gestión de los parques comerciales que no cuenten con una gestión unitaria, las administraciones impulsarán la creación de entidades de naturaleza privada o mixta y de carácter voluntario, tales como asociaciones, sociedades mercantiles, cooperativas o agrupaciones de interés económico, cuya función sea la gestión, mantenimiento, conservación, mejora y promoción, así como la aplicación de ordenanzas comunes, la interlocución con las administraciones y el ofrecimiento de servicios técnicos e información de interés a los propietarios.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Art. 26 Objetivo de las áreas comerciales estratégicas.

1. Se definen como áreas comerciales estratégicas aquellos ámbitos cuyo desarrollo, regeneración o cualificación son prioritarios para el cumplimiento de los objetivos y metas del Plan respecto a la vertebración comercial del territorio de la Comunitat Valenciana.
2. Las áreas comerciales estratégicas:
 - a) Se corresponden con los ámbitos estratégicos para las actividades económicas establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana o;
 - b) Acogen actualmente las principales concentraciones de usos y actividades comerciales y generan áreas de influencia propias de carácter supramunicipal o;
 - c) Ofrecen excelentes condiciones por su proximidad a los mercados de referencia, elevada accesibilidad y compatibilidad con la protección de los valores ambientales del territorio para acoger los principales desarrollos de nuevos suelos comerciales donde se vayan a instalar equipamientos comerciales que generen impactos supramunicipales.
3. Los ámbitos delimitados como áreas comerciales estratégicas deberán compatibilizar la máxima eficiencia de las actividades comerciales con el respeto a los valores ambientales, culturales y paisajísticos del territorio. Su delimitación deberá ser compatible con la infraestructura verde del territorio y con los principios y directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
4. Las actuaciones a desarrollar en las áreas estratégicas se realizarán de forma coordinada entre las administraciones y en concertación con los agentes sociales y económicos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 27 Criterios para la delimitación de las áreas comerciales estratégicas.

1. La delimitación del área deberá atender a la división del territorio establecida en sus instrumentos urbanísticos, divisiones administrativas o condiciones de concentración y continuidad de la trama urbana desarrollada o del tejido comercial preexistente.
2. La delimitación de cada área comercial estratégica se realizará a través de alguno de los siguientes procedimientos:
 - a) A través de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
 - b) A través del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - c) A través de las Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional comercial, que desarrollan y concretizan el PATSECOVA a escala subregional.
 - d) A través de los planes generales estructurales, excepto en el caso de las áreas de nueva centralidad comercial, donde será necesario su delimitación previa a través de algunos de los instrumentos anteriores.
3. Las áreas comerciales estratégicas podrán formar parte de dos o más municipios, cuando presenten una localización territorial limítrofe.
4. Previamente a la declaración de áreas comerciales estratégicas no urbanizadas cuya superficie supere las 50 hectáreas será preceptiva la emisión de informes de conformidad, por parte de las administraciones responsables, sobre el riesgo de inundaciones, riesgo sísmico, riesgo de deslizamiento, riesgo por accidente en el transporte de mercancías peligrosas, riesgo de incendios forestales, disponibilidad de recursos hídricos, afección a dominio público hidráulico, afección a dominio público marítimo y conexión a redes de saneamiento y depuración públicas.

Art. 28 Declaración de las áreas comerciales estratégicas.

1. Corresponde a los ayuntamientos solicitar la declaración de las áreas comerciales estratégicas delimitadas previamente a través de alguno de los mecanismos indicados en el artículo 27.2, y a la Generalitat su aprobación.
2. La declaración de las áreas comerciales estratégicas se sujetará al procedimiento que establecerá la Generalitat e incluirá, en su caso, las medidas, incentivos o ventajas inherentes a la delimitación, el alcance de las mismas y sus condiciones de aplicación, así como los condicionantes urbanísticos que se consideren adecuados.
3. Será compatible la delimitación y declaración de un ámbito como área de intensificación y de regeneración comercial, así como de regeneración y dinamización comercial.

Art. 29 Vigencia y revisión de la delimitación de las áreas comerciales estratégicas.

1. La vigencia máxima de la delimitación de las áreas comerciales estratégicas se indicará en la resolución de declaración y no podrá ser inferior a tres ni superior a diez años.
2. El periodo de vigencia de la delimitación se inicia en la fecha de la resolución aprobatoria de su declaración.
3. Transcurrido el periodo de vigencia, el ayuntamiento deberá solicitar de nuevo su declaración, conforme al procedimiento establecido. En este caso, para su aprobación, la Generalitat realizará una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos que dieron lugar a su delimitación inicial y la pertinencia del mantenimiento de esta figura.
4. La Generalitat podrá suspender motivadamente la declaración de áreas comerciales estratégicas si considera que no se están cumpliendo los objetivos que la motivaron.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Art. 30 Áreas de nueva centralidad comercial.

1. Se consideran áreas de nueva centralidad comercial aquellos ámbitos que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad, cuentan con los requisitos adecuados para albergar, a largo plazo, equipamientos comerciales de elevada cualificación a escala regional.
2. Pueden ser delimitadas áreas de nueva centralidad comercial los suelos que cumplen alguna de las siguientes condiciones:
 - a) Ámbitos identificados como nodos de actividad económica por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
 - b) Sectores de suelo urbanizable que cuenten con una superficie superior a 50 hectáreas situados en localizaciones contiguas a tejidos urbanos existentes de ciudades consideradas como cabeceras o subcabeceras comerciales en el Sistema Nodal de Referencia Comercial o sus áreas urbanas integradas, cuando sus condiciones de accesibilidad aporten altos niveles de eficiencia en términos de movilidad supramunicipal y pueden disponer de sistemas de transporte colectivo o intermodal.
3. No podrán, en ningún caso, ser consideradas áreas de nueva centralidad comercial:
 - a) Ámbitos donde ya se ha iniciado su urbanización.
 - b) Ámbitos localizados en suelo no urbanizable.
 - c) Ámbitos localizados en suelos no urbanizables recalificados mediante instrumentos de planeamiento habilitantes a efectos de la implantación de uno o varios grandes establecimientos comerciales individuales o colectivos.
 - d) Ámbitos situados en localizaciones periurbanas o suburbanas que supongan la dispersión de usos o favorezcan la fragmentación del territorio.
 - e) Ámbitos cuyas características pongan en riesgo la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
4. La declaración podrá comportar los siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:
 - a) No exigencia de autorización comercial autonómica en la implantación de establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial inferior a 10.000 metros cuadrados, independientemente de su calificación a efectos de impacto territorial.
 - b) Procedimiento de autorización comercial autonómica simplificado para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de entre 10.001 y 25.000 metros cuadrados, independientemente de su calificación a efectos de impacto territorial.
 - c) Los ayuntamientos podrán establecer exenciones de cargas urbanísticas o incrementos en los aprovechamientos urbanísticos privados respecto a los valores medios utilizados, cuando su declaración esté vinculada a la reubicación de zonas, parques o equipamientos comerciales con impacto territorial mal localizados.
5. Los instrumentos urbanísticos podrán considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su periodo de vigencia, el desarrollo de operaciones en estos ámbitos.
6. La planificación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

Art. 31 Áreas de oportunidad comercial.

1. Se consideran ámbitos de oportunidad comercial aquellos ámbitos, desarrollados o no, que disponen de una buena accesibilidad y localizaciones estratégicas que les permiten ser lugar de localización de grandes establecimientos comerciales o agrupaciones comerciales que conformen una masa crítica generadora de atraktividad comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de oportunidad comercial:
 - a) Ámbitos localizados que completen tramas urbanas ya existentes o que colmaten espacios intersticiales, dispongan de una buena accesibilidad y buenas características para acoger actividades comerciales.
 - b) Ámbitos colindantes con parques o centros comerciales ya implantados, que pueden ser aprovechados para ampliar, completar y diversificar la oferta comercial o completar dotaciones o infraestructuras que mejoren la calidad urbana.
 - c) Ámbitos colindantes a infraestructuras de transporte, tales como estaciones ferroviarias, puertos y aeropuertos.
 - d) Ámbitos colindantes con instalaciones deportivas, de ocio o turísticas de relevancia, donde los usos comerciales pueden aprovechar los flujos de visitantes o turistas que se generan.
3. Su declaración podrá comportar los siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:
 - a) No exigencia de autorización comercial autonómica en la implantación de establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial inferior a 5.000 metros cuadrados.
 - b) Procedimiento de autorización comercial autonómica simplificado para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de entre 5.001 y 10.000 metros cuadrados.
 - c) Los ayuntamientos podrán establecer exenciones de cargas urbanísticas o incrementos en los aprovechamientos urbanísticos privados respecto a los valores medios utilizados, cuando su declaración esté vinculada a la reubicación de zonas, parques o equipamientos comerciales con impacto territorial mal localizados.
4. Los instrumentos urbanísticos podrán considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su periodo de vigencia, el desarrollo de operaciones en estos ámbitos.
5. La planificación de estos suelos podrán tener la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

Art. 32 Áreas de intensificación comercial.

1. Se consideran áreas de intensificación comercial a aquellas zonas de suelo urbanizadas con preexistencia de actividad comercial, en las que un incremento de la densidad o dotación comercial mejorará su funcionalidad comercial. También se considerarán como tales zonas en las que puede ser adecuada una estrategia de diversificación o especialización comercial o en las que la incorporación de nuevas actividades comerciales pueden ayudar a conformar una mezcla de usos que generen o potencien su centralidad.
2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de intensificación comercial:
 - a) Zonas comerciales urbanas que han perdido funcionalidad comercial, caracterizadas por la existencia de un gran número de bajos y locales comerciales sin uso o actividad.
 - b) Parques comerciales, planificados o no, que han perdido funcionalidad comercial por la desaparición o deslocalización de actividades.
 - c) Polígonos industriales que están perdiendo esta funcionalidad transformándose en zonas comerciales.
 - d) Ámbitos urbanos en los que, por motivos excepcionales la actividad comercial puede verse afectada por circunstancias que le resten atractivo y competitividad, como puede ser la ejecución de obras significativas en espacios públicos, construcción de viales y aparcamientos, infraestructuras de transporte, etc.
3. En dichas áreas, las administraciones podrán estimular la implantación de nuevas actividades comerciales, entre otras:
 - a) La formulación de excepciones fiscales, bonificaciones en impuestos y tasas vinculadas a la apertura de nuevos establecimientos.
 - b) El desarrollo de ordenanzas que limiten la proliferación de actividades que no sean comerciales minoristas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- c) Posibilitar el uso de terrenos de dominio público para el ejercicio de actividades comerciales.
 - d) Propiciar, a través de normas urbanísticas, la instalación de establecimientos comerciales que actúen como locomotoras con capacidad para atraer otras actividades comerciales complementarias, tales como medianas superficies comerciales, enseñas y cadenas de prestigio y establecimientos de libre servicio.
 - e) La recualificación de determinados edificios sin uso que podrían albergar usos comerciales.
 - f) La creación, por iniciativa pública, de nuevas infraestructuras comerciales, tales como mercados y galerías comerciales y mercados de venta no sedentaria.
4. La declaración de estas zonas podrá comportar la obligatoriedad de formular, por parte de los Ayuntamientos, planes de reactivación comercial. Por su parte, la Generalitat establecerá líneas específicas de ayudas y estímulos para la ejecución de dichos planes y la implantación de nuevos comercios.

Art. 33 Áreas comercialmente saturadas.

1. La delimitación de estas áreas estará justificada cuando el incremento del número de actividades comerciales pueda provocar o intensificar, razonablemente, alguno de los siguientes efectos:
 - a) La puesta en riesgo de los elementos estratégicos de la infraestructura verde del territorio y/o bienes protegidos del patrimonio histórico o cultural.
 - b) Sobrecargas recurrentes en los viales de acceso y/o circulación interior, con fenómenos de saturación, congestión y/o colapso y problemas de seguridad y riesgos ambientales.
 - c) Demandas de aparcamiento inasumibles por las infraestructuras existentes o previstas.
 - d) Sobrepasar reiteradamente los niveles máximos establecidos por la normativa vigente en cuanto a emisiones contaminantes a la atmosfera, niveles de ruido o contaminación lumínica.
 - e) Sobrepasar la capacidad de suministro de servicios de agua o electricidad con las infraestructuras y niveles de servicios actuales o previstos.
 - f) Generar situaciones de emergencia o riesgos para la seguridad de las personas, la fauna silvestre y/o los bienes.
 - g) Generar problemas de carácter social, áreas marginales o ambientales de exclusión y desequilibrios territoriales.
 - h) Cualquier otra circunstancia de carácter excepcional que lo justifique.
2. La declaración de estas áreas estará sujeta a la aportación por parte del ayuntamiento de estudios sobre la capacidad de carga de dicho ámbito, es decir, el nivel máximo de utilización que se puede producir sin alterar de forma significativa la consecución de unos niveles de funcionamiento adecuados, en base a indicadores de carácter medio ambiental y, en su caso, estudios de tráfico y movilidad.
3. Su declaración podrá suponer:
 - a) La suspensión temporal o definitiva en la autorización de nuevas actividades en dichos ámbitos, hasta que se corrijan las situaciones que dieron lugar a su declaración.
 - b) El establecimiento, por parte de los Ayuntamientos, de mayores exigencias para la concesión de licencias y autorizaciones para la instalación de nuevas actividades.
 - c) La obligatoriedad de desarrollar planes, actuaciones urbanísticas y/o ambientales o inversiones que mejoren la funcionalidad y seguridad de la zona.
 - d) Otras medidas dirigidas a mitigar o reducir los efectos nocivos y problemas existentes.

Art. 34 Áreas de regeneración comercial.

1. Se consideran áreas de regeneración comercial a aquellos ámbitos donde existe una alta concentración de actividades comerciales, y en las que se producen problemáticas urbanísticas o ambientales que requieren de intervenciones de carácter integral en la mejora de espacios públicos y las infraestructuras.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de regeneración comercial los siguientes:
 - a) Los centros históricos de carácter comercial.
 - b) Los centros comerciales urbanos reconocidos por la Generalitat o los ámbitos que cuentan con las condiciones para convertirse en tales.
 - c) Zonas urbanas donde se concentren calles y áreas comerciales donde predomine comercio de atracción.
 - d) Parques comerciales o industriales, en los que al menos la mitad de las actividades realicen venta al por menor.
 - e) Corredores urbanos de carácter comercial, tales como travesías y bulevares urbanos.
 - f) Áreas localizadas entorno a mercados municipales o en las que se desarrollen periódicamente mercadillos de venta no sedentaria.
 - g) Otros ámbitos en los que se den circunstancias que así lo justifiquen.
3. Las administraciones promoverán la realización de ordenanzas para el estímulo de la actividad comercial en estas áreas que podrán comprender excepciones o ventajas fiscales o bonificaciones sobre tasas así como ayudas para los emprendedores, la iniciativa inversora o la modernización de los comercios. La declaración puede suponer la formulación de planes especiales de rehabilitación, regeneración o renovación del medio urbano.
4. La Generalitat priorizará la realización de planes de urbanismo comercial en estas áreas.
5. En colaboración con las asociaciones empresariales locales o zonales, se promoverán actuaciones para la rehabilitación y mantenimiento de las fachadas comerciales y para una adecuada integración de la señalización y comunicación exterior de los locales comerciales.

Art. 35 Áreas de dinamización comercial.

1. Se consideran áreas de dinamización comercial a aquellos ámbitos que presentan altas densidades comerciales y de servicios, generalmente ubicadas en centros urbanos o zonas que reciben importantes afluencias de visitantes o turistas y que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización y promoción.
2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de dinamización comercial los siguientes ámbitos:
 - a) Los Centros Históricos de carácter comercial.
 - b) Los Centros Comerciales Urbanos o ámbitos que cuentan con las condiciones para convertirse en tales.
 - c) Ámbitos declarados como Zonas de Gran Afluencia Turística, conforme a la normativa sectorial.
 - d) Agrupaciones de calles y zonas comerciales donde predomine el comercio el comercio de atracción.
 - e) Ámbitos en los que se produzca una gran concentración de locales comerciales minoristas de carácter especializado.
 - f) Otros ámbitos en los que se den circunstancias especiales que así lo justifiquen.
3. Las administraciones locales adoptarán medidas fiscales y administrativas dirigidas a facilitar e incentivar la cooperación público-privada y a la promoción de estos ámbitos como destinos turísticos y de compras, así como para el desarrollo de acciones de marketing orientadas a incrementar el atractivo de la zona, fomento de la actividad e inversión económica, mantenimiento del espacio, de mejora de la imagen de la zona, y su atraktividad, de vigilancia y seguridad, animación y dinamización comercial, etc.
4. En aquellos ámbitos donde no exista una figura de gestión, las administraciones públicas impulsarán la creación de entidades voluntarias conforme a lo establecido en el artículo 25.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Art. 36 Criterios generales para la planificación de nuevo suelo comercial.

1. En la planificación urbanística y territorial se destinará una dimensión adecuada y suficiente de suelo a usos comerciales minoristas para atender las demandas reales, previstas o sobrevenidas, ponderando el nivel de dotación actual en relación a la población, las previsiones demográficas y las funciones comerciales del municipio en su contexto supramunicipal e impidiendo procesos de especulación. La dimensión de suelo terciario comercial adoptada deberá justificarse mediante criterios objetivos que analicen las expectativas y posibilidades reales del municipio.
2. En la planificación y normativa urbanística y territorial del suelo, respecto a la localización y ordenación de nuevos suelos comerciales, se considerarán los siguientes criterios:
 - a) Orientar la planificación de nuevo suelo comercial de tal forma que favorezca el desarrollo económico local, en particular, el apoyo a las pequeñas empresas y la generación de nuevo empleo de calidad.
 - b) Analizar con rigor las necesidades y dimensionar el uso comercial de forma coherente con las previsiones de evolución demográfica y el contexto territorial, considerando las funciones comerciales supramunicipales a desarrollar, de tal forma que el nuevo suelo permita dar respuesta a las necesidades tanto de la población residente como visitante, desarrollando un planeamiento urbanístico coherente con una visión territorial más amplia.
 - c) Considerar las demandas comerciales que no deben ser satisfechas por el municipio, así como el factor temporal y el funcionamiento del mercado.
 - d) Considerar la capacidad de acogida del territorio, las zonas de riesgo, las áreas frágiles o vulnerables y compatibilizar el crecimiento de suelo para usos terciarios comerciales con el mantenimiento de la integridad de la Infraestructura verde del territorio.
 - e) Facilitar el desarrollo de usos comerciales en las tramas consolidadas, priorizándolo sobre el desarrollo de nuevo suelo comercial periurbano o suburbano que favorezcan procesos de extensión discontinua u ocupaciones dispersas del suelo. Priorizar la ocupación de espacios urbanos vacantes a través de operaciones de rehabilitación, reutilización y recuperación de espacios intersticiales, degradados, infrautilizados u obsoletos.
 - f) Planificar el suelo comercial de tal forma que se potencie la mezcla y diversidad de usos y la implantación de nuevos formatos innovadores, con el objetivo de diversificar la oferta inmobiliaria y comercial, enriquecer las funciones urbanas y evitar la multiplicación o repetición de actuaciones similares en el mismo municipio o en otros próximos que compiten entre sí.
 - g) Planificar de forma integrada los usos comerciales, los residenciales y la movilidad, contemplando el efecto de la planificación urbanística en la movilidad con carácter preventivo más que paliativo, a través del desarrollo de sectores con densidades adecuadas, que incorporen redes de calles seguras, cómodas y eficientes, un alto grado de conectividad, una reducción de los desplazamientos, la movilidad peatonal y la incorporación de sistemas rentables de transporte público.
 - h) Evitar la desertificación de espacios altamente especializados en los centros urbanos e impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los Centros Históricos.
 - i) Promover la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - j) Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea claramente complementaria a la actividad productiva.
 - k) Considerar criterios paisajísticos y su integración en la planificación de nuevo suelo comercial. Se priorizará la ubicación de estos suelos en las zonas de menor exposición visual y, en especial, fuera de los principales

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

accesos a los núcleos urbanos respetando franjas de afección visual de al menos 100 metros y dotándolas de un adecuado tratamiento paisajístico.

- l) Incorporar criterios de urbanización sostenible y diseños arquitectónicos de calidad, con especial incidencia en los frentes visibles desde las carreteras.
 - m) Impedir el desarrollo de suelo comercial en zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal, riesgo sísmico, o cualquier otro riesgo para la seguridad de las personas.
 - n) Permitir crecimientos adaptados a las necesidades y características de los municipios integrantes del sistema rural.
 - o) Fomentar la rehabilitación y la integración paisajística de los tejidos comerciales en desuso orientándolos hacia funciones acordes con la nueva realidad económica.
 - p) En las ciudades de mayor dimensión, propiciar una dotación comercial equilibrada en todos los barrios, de tal forma que no se generen zonas desabastecidas, especialmente para la compra de bienes de consumo cotidiano, o fenómenos de exclusión funcional o de acceso no igualitario a la oferta comercial, especialmente cuando afecta a la población de mayor edad.
3. Los principios y criterios establecidos en el punto anterior deberán ser incorporados al planeamiento urbano y territorial en los nuevos instrumentos de planeamiento, programas o proyectos y documentos para su desarrollo que los acompañan. Su no consideración injustificada, dará lugar a la no aprobación de los instrumentos urbanísticos por las Administraciones a las que concierne esta competencia.
4. La Generalitat promoverá la coordinación de la planificación del suelo comercial entre municipios, especialmente entre los que estén integrados en cada área urbana integrada, con el objetivo de coordinar los futuros desarrollos orientándolos hacia los emplazamientos más adecuados, optimizando los recursos y evitando la dispersión y duplicidad de actuaciones.

Art. 37 Definición del modelo comercial en los planes urbanísticos.

En la formulación, revisión o modificación del planeamiento urbanístico municipal, los ayuntamientos incorporarán un estudio sobre el modelo comercial propuesto que contendrá, al menos:

- a) Un diagnóstico del sector comercial local, su estructura, pautas de localización y entorno urbanístico donde se desarrolla la actividad.
- b) Definición del modelo comercial de desarrollo propuesto y descripción de los criterios orientadores de planificación urbanística-comercial, con especial indicación de los criterios de localización de la actividad y las actuaciones de desarrollo previstas.
- c) La justificación de la adecuación del instrumento urbanístico al PATSECOVA y, en su caso, a lo establecido en las Directrices de ordenación comercial del área funcional donde se ubique el municipio.
- d) Justificación de la dimensión del suelo terciario comercial previsto, según las previsiones de crecimiento demográfico y urbanístico propuesto y el área territorial de influencia del municipio.
- e) La indicación de si existen sectores susceptibles de albergar un gran equipamiento comercial o una agregación multiempresarial terciaria equivalente.
- f) Indicación de la normativa urbanística con incidencia en el desarrollo comercial previsto. Indicación de los formatos, tipologías o usos comerciales prohibidos en el planeamiento y normativa urbanística, con especial indicación a los establecimientos comerciales de gran superficie en su caso, así como la diferenciación entre uso comercial alimentario y no alimentario.
- g) En caso de que se hayan declarado o se vayan a declarar áreas comerciales estratégicas, se justificará su delimitación y definirán los principios orientadores y actuaciones propuestas, así como su incidencia y forma de incorporación en el planeamiento.
- h) En el caso de que el planeamiento posibilite la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial, se deberá realizar un análisis de la potencial incidencia del mismo sobre la trama urbana y su desarrollo previsto, las infraestructuras, la red viaria, transporte público y el sistema de aparcamientos. Se indicará, también, el sistema de conexión con la red general viaria del entorno.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 38 Consideración de los usos comerciales en los instrumentos urbanísticos.

1. Los ayuntamientos, en el caso de formular, modificar o revisar su planeamiento municipal deberán contemplar, en la zonificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro del suelo terciario, diferenciando entre comercio mayorista y minorista, así como el régimen de compatibilidades con otros usos.
2. Para la planificación y ordenación de los usos comerciales minoristas contemplados en el planeamiento, se deberá establecer una tipificación de formatos o tipologías de establecimientos, en función de su tamaño, gama de productos que comercializa y/o localización así de grado de afección territorial y ambiental, conforme a lo establecido en el artículo 45.
3. A los efectos de la ordenación comercial, la dirección general competente en materia de comercio, con ocasión del informe preceptivo que proceda al correspondiente instrumento de ordenación territorial o urbanística, se referirá expresamente al cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

Art. 39 Dotación mínima de suelo comercial en sectores residenciales.

1. Todos los sectores de uso residencial deberán contar con un mínimo de edificabilidad terciaria para usos comerciales minoristas. El plan urbanístico podrá optar por fijar un índice de edificabilidad al respecto, o bien regular en su normativa la compatibilidad de los usos terciarios comerciales minoristas que se prevean en el sector con el uso residencial predominante.
2. En los sectores urbanizables para los cuales se prevean usos residenciales, aun cuando estos no sean los predominantes, se deberá establecer un mínimo de edificabilidad terciaria para usos comerciales minoristas.
3. Con carácter general, en sectores de suelo residencial, la reserva mínima de suelo para uso comercial minorista deberá ser igual o superior a 4,5 metros por cada 100 metros de techo residencial edificable o 6 metros por vivienda prevista. Al menos un 50 por ciento de la dotación comercial mínima se deberá desarrollar en planta baja de edificios residenciales, garantizando la creación de nuevos ejes comerciales en las tramas urbanas.

Art. 40 Índices orientativos máximos de superficie en grandes establecimientos comerciales.

1. El Plan prevé la creación de índice quinquenal máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales para las áreas y subáreas funcionales comerciales. Dicho índice resulta de la ponderación de:
 - a) Un factor relacionado con la dotación mínima que garantiza el acceso a este tipo de oferta comercial.
 - b) Un factor de crecimiento demográfico, en base a los escenarios oficiales contemplados para cinco años.
 - c) Un factor relacionado con la vertebración territorial, en función de la naturaleza de cada área funcional comercial y de la posición del municipio dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
2. Los índices tendrán un carácter orientativo y su objetivo es orientar las decisiones de las administraciones y de los operadores privados, en el sentido de que el crecimiento de nuevo suelo comercial en estos equipamientos se corresponda a criterios demográficos y territoriales razonables y coadyuve a los objetivos perseguidos en el Plan respecto a una ocupación racional y sostenible del suelo para estos usos.
3. Cada cinco años la dirección general competente en materia de comercio actualizará el indicador orientativo para el próximo periodo, si bien esta actualización se podrá realizar antes si la evolución demográfica real difiere sensiblemente de los escenarios contemplados.
4. Las Directrices de ordenación comercial de las áreas funcionales, en base a trabajos detallados, podrá corregir o ajustar los índices correspondientes al área funcional comercial considerada y estimar, adicionalmente, índices orientativos referidos a las áreas urbanas integradas y las ciudades del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
5. Anualmente, la dirección general competente en materia de comercio publicará a través del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana, la superficie agregada localizada en grandes establecimientos comerciales y su evolución interanual en las áreas funcionales comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 41 Usos comerciales en suelo industrial.

1. Se limitarán los usos comerciales en suelo industrial a aquellas actividades cuya implantación esté justificada por la naturaleza de la actividad comercial, sea complementaria a la actividad productiva o necesiten de parcelaciones que, por el tamaño o configuración, justificadamente tienen difícil implantación en otros sectores o en la trama urbana consolidada.
2. Con carácter general, el porcentaje de suelo comercial sobre el total de nuevos sectores industriales no podrá ser superior al 30 por ciento, excepto que justificadamente se establezca en el instrumento urbanístico un porcentaje mayor, que no podrá ser superior al 50 por ciento.
3. Los usos comerciales que se prevean en suelo industrial habilitarán únicamente actividades de comercio al por mayor o almacenamiento, establecimientos comerciales vinculados a estaciones de servicio, y aquellos otros establecimientos de comercio al por menor que, atendiendo a las dimensiones de los productos que comercialicen, precisen de grandes espacios para el desarrollo de su actividad, tales como, entre otros, la venta de material de construcción, vehículos a motor o material agrícola, que no tengan cabida en otros emplazamientos del término municipal.
4. Los usos comerciales dentro del suelo industrial se ubicarán preferentemente en parcelas con fachada a ejes viarios principales para minimizar la coexistencia de tráfico rodado de vehículos particulares y vehículos industriales.
5. En parques de actividades económicas o polígonos industriales ya urbanizados que se pretendan reorientar a usos comerciales o terciarios, cuando se han quedado obsoletos o han perdido funcionalidad para albergar estas actividades, no será de aplicación el límite establecido en el punto anterior. En este caso, la modificación de las normas urbanísticas que regulan los usos posibles en estos polígonos deberá ser posterior a su calificación como parque comercial no planificado, conforme a lo establecido en el artículo 44 de esta norma.
6. Los cambios de usos que prioricen el carácter comercial deberán ir acompañados de actuaciones tendentes a su adecuación para los mismos, de tal forma que se conformen espacios más adecuados para los desplazamientos de los consumidores y se fomenten sistemas de movilidad más sostenibles, tales como mejoras de las condiciones de accesibilidad rodada, peatonal, ciclista, incorporación o intensificación de servicios de transporte público, mejora de la dotación de estacionamiento, hasta alcanzar los estándares fijados para zonas comerciales, adecuación de la urbanización con mejoras en alumbrado público y mobiliario, etc.

Art. 42 Limitaciones a las implantaciones comerciales en suelo no urbanizable.

1. Conforme a lo establecido en el artículo 197 de la LOTUP, no se autorizarán las implantaciones de establecimientos comerciales en suelo no urbanizable.
2. Con carácter excepcional se podrán implantar usos comerciales en los siguientes supuestos:
 - a) En actuaciones promovidas en municipios del sistema rural por las administraciones públicas territoriales, atendiendo al interés general para satisfacer, bajo criterios de proximidad y servicio, a la población local, conforme a lo establecido en el art. 199 de la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
 - b) En actividades dirigidas a la comercialización de productos del sector primario que, teniendo en cuenta su especial naturaleza y características, precisen emplazarse cerca de las parcelas de origen de la materia prima, tales como bodegas, granjas o explotaciones agrarias, conforme a lo establecido en el art. 197 de la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
3. Las actuaciones en suelo no urbanizable se regirán por las Normas generales para la gestión territorial en el suelo no urbanizable establecidas en la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 43 Planificación y ordenación de la actividad comercial mayorista.

La Generalitat, en el marco de sus competencias, elaborará un Plan director del comercio mayorista que incluirá directrices y criterios para la ordenación urbanística de este tipo de actividades comerciales, así como una norma específica para su regulación.

Art. 44 Actuaciones territoriales estratégicas para el desarrollo de actividades comerciales.

1. Las actuaciones territoriales estratégicas que tengan por objeto el desarrollo de proyectos comerciales o complejos terciarios con predominio de suelo comercial, se desarrollarán en áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad comercial y de oportunidad comercial, ajustándose a los objetivos y directrices del PATSECOVA.
2. La documentación de dichas actuaciones incluirá una descripción del modelo comercial propuesto, la dimensión del suelo terciario comercial previsto y para el resto de usos contemplados, con mención de las tipologías de actividad y las dimensiones aproximadas de la sala de ventas de los establecimientos.
3. El promotor deberá justificar detalladamente el cumplimiento de las condiciones de localización y la generación de un impacto supramunicipal favorable y permanente en los ámbitos comerciales, económicos, sociales, laborales, urbanísticos, territoriales y medioambientales, así como las características que otorgan al proyecto valor añadido y diferenciación a escala regional respecto a otras ofertas preexistentes.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Art. 45 Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su afección territorial.

1. Los proyectos de apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales minoristas se clasifican, según la magnitud e importancia real o potencial de su incidencia medioambiental, territorial, urbanística, paisajística, social y sobre el patrimonio histórico y cultural, en cuatro tipos:
 - a) Tipo 1. Proyectos de establecimientos comerciales sin impacto territorial: Proyectos que supongan la implantación de establecimientos comerciales individuales o colectivos cuya superficie comercial sea inferior a 2.500 metros cuadrados, excepto en los supuestos contemplados en el punto c).
 - b) Tipo 2. Proyectos de grandes establecimientos comerciales sin impacto territorial: Proyectos de establecimientos cuya superficie comercial sea igual o superior a 2.500 e inferior a 5.000 metros cuadrados y se cumpla alguna de las siguientes condiciones:
 - i. Se desarrollan sobre tramas urbanas consolidadas o en sus desarrollos, en las ciudades calificadas como cabeceras o subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial o nodos complementarios situados en las áreas urbanas integradas, que cuenten con una población superior a 50.000 habitantes.
 - ii. Se desarrollan en áreas comerciales estratégicas declaradas de oportunidad o intensificación comercial.
 - iii. Se desarrollan en actuaciones vinculadas a infraestructuras de transporte de altas prestaciones.
 - iv. Suponen ampliaciones de centros comerciales planificados o parques comerciales preexistentes que cuenten con una superficie superior a 5 hectáreas y estén localizados en los municipios o áreas urbanas integradas de los municipios que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial, siempre que dicho ámbito no haya sido calificado como área comercial estratégica saturada.

No podrán ser calificados como tales los proyectos que se localicen en alguno de los siguientes supuestos:

- i. Zonas de riesgo o que pueda producir afecciones importantes a los valores paisajísticos del territorio.
- ii. A menos de 1.000 metros de distancia del límite del Dominio Público Marítimo Terrestre fuera de tramas urbanas consolidadas o sus zonas limítrofes de ampliación.
- iii. En áreas comerciales estratégicas declaradas como saturadas, conforme a lo establecido en el artículo 33 de esta norma.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- iv. Si se prevé que pueden generar reiteradamente más de 1.500 desplazamientos diarios en vehículo motorizado por parte de sus clientes, tomando como referencia la media anual de los días habilitados comercialmente.
 - v. En espacios o ámbitos urbanos protegidos, inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural o inmuebles catalogados y protegidos por el planeamiento urbanístico aplicable, el proyecto será clasificado según el punto siguiente.
 - vi. Cuando se desarrollen en terrenos clasificados como suelo no urbanizable por el planeamiento municipal a través de alguna de las fórmulas que contempla la normativa urbanística.
- c) Tipo 3. Proyectos de establecimientos comerciales con impacto territorial: Proyectos de establecimientos comerciales individuales o colectivos cuya superficie comercial sea superior a 1.000 e inferior a 2.500 metros cuadrados y se den alguno de los siguientes supuestos:
- i. Cuando se desarrolle en terrenos clasificados como suelo no urbanizable por el planeamiento urbanístico municipal a través de alguna de las fórmulas que contempla la normativa urbanística.
 - ii. Cuando se desarrolle fuera de los núcleos urbanos que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - iii. Cuando el proyecto, incluido el aparcamiento, ocupen más de una hectárea y se desarrolle en Espacios Naturales Protegidos, Red Natura 2000 o zonas protegidas por instrumentos internacionales o a menos de 500 metros de cualquiera de estos ámbitos.
 - iv. Cuando se desarrolle en zonas de riesgo o pueda producir afecciones importantes a los valores paisajísticos del territorio.
 - v. Cuando el proyecto se desarrolle a menos de 1.000 metros de distancia del límite del Dominio Público Marítimo Terrestre fuera de tramas urbanas consolidadas o sus zonas limítrofes de ampliación.
 - vi. Cuando se desarrollen en áreas comerciales estratégicas declaradas como saturadas, conforme a lo establecido en el artículo 33 de esta norma.
 - vii. Si se prevé que pueda generar reiteradamente más de 1.500 viajes diarios en vehículo motorizado por parte de sus clientes, tomando como referencia la media de los días habilitados comercialmente.
 - viii. Cuando la actuación se desarrolle sobre inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural con declaración individualizada, así como a los inmuebles catalogados dentro del régimen de máxima protección en el planeamiento urbanístico aplicable, salvo que en los mismos ya se viniera desarrollando alguna actividad comercial de igual o similar tamaño, siempre y cuando no se afecten los elementos protegidos.
- d) Tipo 4. Proyectos de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial: Comprende el resto de proyectos que supongan la implantación de un establecimiento cuya superficie comercial sea igual o superior a 2.500 metros cuadrados.
2. Para calificar la dimensión del establecimiento comercial se considerará la superficie comercial prevista. A tal efecto, se entiende por superficie comercial de los establecimientos comerciales de carácter individual o colectivo, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o dispensación de los productos. Cuando ésta no esté claramente definida, se considerará como tal el 60% de la superficie construida prevista del establecimiento, sin considerar accesos y espacios destinados a aparcamiento y almacenaje.

Art. 46 Estándares de urbanización, la accesibilidad y la movilidad en proyectos comerciales.

1. Las actuaciones o proyectos que incorporen predominantemente usos y actividades comerciales o posibiliten la implantación de grandes establecimientos comerciales deberán incorporar medidas orientadas a que el desplazamiento de las personas se realice en un marco de seguridad y desde la promoción de los modos más respetuosos con el medio ambiente, con la consiguiente disminución de los niveles de ruido y emisiones atmosféricas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. En el desarrollo de actuaciones urbanísticas donde al menos el 50% de su techo edificable se destine a uso comercial, se establecen las siguientes normas y estándares:
 - a) Conforme a lo establecido en el artículo 12 de la Ley 6/2011, de la Generalitat, de la Movilidad de la Generalitat Valenciana, se deberá formular un Plan de movilidad sostenible, cuando en el ámbito se prevea más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada destinada a usos comerciales.
 - b) La anchura mínima de los viales se ajustará a lo indicado en la normativa urbanística, siendo como mínimo de 16 metros cuando se trate de viales de sentido único y de 20 metros cuando se trate de viales de doble sentido. Si se prevé la implantación de un gran establecimiento comercial, la dimensión mínima de sus viales perimetrales será de 18 y 24 metros respectivamente.
 - c) Las calzadas destinadas a la circulación de vehículos tendrán una anchura mínima de 4,50 metros en los viales de un solo sentido de circulación y de 6 metros en los viales con doble sentido de circulación.
 - d) Las aceras tendrán una anchura mínima de 3 metros. Las aceras de más de 3 metros de anchura deberán incorporar arbolado de alineación, con la limitación de que la anchura efectiva de paso no sea inferior a 2 metros y siempre que sea compatible con la redes de servicios. Las de más de 4 metros de anchura dispondrán siempre de arbolado de alineación.
 - e) Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal del área donde se desarrolle la actuación, cuando en ésta se prevea una afluencia anual superior a 1,5 millones de visitantes, vayan a trabajar más de 300 trabajadores o se vaya a desarrollar más de 20.000 metros cuadrados de superficie edificada.
 - f) En el caso de parques comerciales y, en la medida de lo posible, se incorporarán áreas peatonales separadas del tránsito rodado para la conexión entre los distintos edificios y zonas de aparcamiento.
 - g) Se implantará un recorrido de carril bici que discurra, al menos, por los ejes principales de la ordenación y que conecte, en su caso, con la red de carril-bici ya implantada en las áreas urbanizadas y con la estructura de caminos del medio rural, cuando la actuación sea colindante a terrenos no urbanizados. Las bandas específicas de carril-bici tendrán una anchura mínima de 2 metros y estarán segregadas, cuando sea técnicamente posible, de las calzadas de circulación de vehículos.
3. En los instrumentos urbanísticos que supongan la habilitación de suelo en el que sea posible la implantación de grandes establecimientos comerciales:
 - a) Las implantaciones de grandes establecimientos comerciales se emplazarán preferentemente junto a paradas o estaciones de los elementos básicos del sistema de transporte público de la Comunitat Valenciana o del municipio correspondiente, entendiéndose como tales los que simultáneamente cumplan los siguientes tres requisitos:
 - i. Frecuencia adecuada de al menos un servicio cada quince minutos.
 - ii. Capacidad suficiente para atender al menos el 50 por ciento de la demanda de transporte asociada al nuevo desplazamiento.
 - iii. Un sistema de conexiones que garantice un tiempo de acceso razonable desde el conjunto del ámbito de servicio de la implantación considerada.
 - b) Se deberá formular un Estudio de tráfico y movilidad, que deberá contener, como mínimo:
 - i. Una descripción de las redes existentes que incorpore las características de la red viaria, de la red de itinerarios principales para peatones, de las infraestructuras fijas de transporte colectivo, de la red de itinerarios de transporte colectivo de superficie y de la red de itinerarios para bicicletas.
 - ii. Indicadores sobre la movilidad actual y sobre la prevista, con especificación de los datos del tráfico y niveles de servicio de las diferentes redes existentes, tales como intensidades medias diarias de los itinerarios principales, en días laborables y fin de semana, niveles de servicio y porcentaje de ocupación en los transportes colectivos, flujos de usuarios por día y en horas punta, etc.
 - iii. Una estimación del número de desplazamientos que se prevén generar en función de las superficies y usos, indicando la distribución temporal a lo largo del día y, en su caso, días punta a lo largo del año, tanto por lo que se refiere a entradas como a salidas. Salvo que se justifique la adopción de valores

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

inferiores, no se podrá considerar un número inferior a 50 viajes por cada 100 metros cuadrados de techo comercial.

- iv. Una estimación del origen y destino del tráfico previsto generado por la implantación comercial, a partir de estudios de mercado, encuestas o herramientas similares.
- v. La identificación de los accesos previstos en vehículo privado, a pie, en bicicleta y en transporte público.
- vi. Una descripción del tránsito de mercancías y el funcionamiento de las operaciones de carga y descarga previstas.
- vii. Una estimación del incremento de movilidad que representa la implantación prevista y su incidencia sobre las redes generales de transporte.
- viii. La indicación de las redes e infraestructuras de transporte colectivo y de taxis existentes y previstas, identificando las paradas y estaciones. Se determinará la distancia entre la implantación y el acceso más próximo a las infraestructuras fijas de transporte público. Se deberá indicar si se trata de una parada existente, prevista en una planificación aprobada por la administración competente o propuesta por el estudio.
- ix. Indicación de las redes de itinerarios principales para peatones y para bicicletas, con sus características principales.
- x. Dotación de plazas de aparcamiento público vinculadas a las implantaciones comerciales y situadas en un radio de 500 metros entorno al nuevo establecimiento. Indicación de niveles de ocupación previstos, tipos de plazas y sistemas de gestión y asignación de plazas incorporado.
- xi. Estimación de las emisiones de gases contaminantes derivadas de la movilidad generada.
- xii. Propuesta de las actuaciones y mejoras en las redes y medidas correctoras referentes a:
 - Mejoras en la red viaria, especialmente en cuanto a la garantía de la capacidad y de la seguridad en los accesos y en los viales.
 - Construcción de nuevas paradas en sistemas de infraestructura fija y de transporte público de superficie y de taxis.
 - Previsión de nuevas líneas de transporte público, prolongación o cambio de trazado de las existentes.
 - Urbanización y/o ampliación de itinerarios para peatones, para transporte colectivo de superficie y para bicicletas.
 - Medidas para la optimización y racionalización en el transporte de mercancías y desplazamientos de los trabajadores del equipamiento comercial.
 - Medidas previstas para reducir el impacto medioambiental de la movilidad generada.
 - Otras medidas correctoras o compensatorias.
- c) Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal del nuevo establecimiento si este cuenta con una superficie edificada superior a 5.000 metros cuadrados o con más de 300 trabajadores en cualquier periodo del año.
- d) Al menos un acceso al gran establecimiento comercial se podrá realizar por un vial que cuente con una anchura mínima de 16 metros si es de sentido único y de 20 metros si es de doble sentido. Este condicionante se podrá modular en el caso de implantaciones sobre trazas urbanas históricas o cuando la realidad física lo imposibilite.

Art. 47 Estándares de aparcamiento.

1. Los proyectos o actuaciones que contemplen la incorporación de usos o actividades comerciales deberán incorporar dotaciones de aparcamientos mínimas que resuelvan las demandas de los compradores y empleados, conforme a los estándares indicados en los siguientes puntos de este artículo.
2. En el desarrollo de actuaciones urbanísticas donde al menos la mitad de su techo edificable se destine a uso comercial, se establecen los siguientes normas y estándares de obligado cumplimiento:
 - a) Como mínimo deberá reservarse para aparcamiento público una plaza por cada 100 metros cuadrados, o fracción, de edificabilidad comercial pudiendo estar localizadas en parcelas privadas siempre que las plazas

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

de aparcamiento sean de uso público, es decir, que sean aparcamientos accesibles para cualquier usuario durante, al menos, el horario de funcionamiento comercial, sea o no gratuito su uso.

- b) La reserva mínima de plazas de aparcamiento en parcela privada deberá ser de una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos. A estos efectos no computará la edificabilidad destinada a aparcamientos sobre rasante.
 - c) En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible será de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.
 - d) La superficie de aparcamiento vinculada al uso comercial, se dedicará exclusivamente para aparcamiento, no permitiéndose ningún uso posterior diferente al asignado inicialmente.
 - e) Las zonas específicas de aparcamiento público donde existen más de 300 plazas de estacionamiento o esté vinculado a un establecimiento o complejo comercial que cuente con más de 15.000 metros cuadrados de edificabilidad deberán contar con sistemas gestión automática que informen a los usuarios sobre la disponibilidad de plazas libres en tiempo real.
 - f) Las zonas específicas de aparcamiento público deberán disponer de un mínimo de una plaza por cada fracción de 100 plazas de estacionamiento destinadas a vehículos eléctricos con infraestructura de recarga rápida.
 - g) Los estacionamientos públicos contarán con un espacio reservado a bicicletas de, al menos, una plaza por cada 100 metros cuadrados de techo o fracción. Si se trata de estacionamientos sometidos a tarifa, las plazas se ubicarán lo más inmediato posible a los puntos de control, y la tarifa aplicable será proporcional, en su caso, a la del resto de vehículos.
3. Los Ayuntamientos planificarán y gestionarán los aparcamientos localizados en los centros y zonas comerciales urbanas con criterios de sostenibilidad, evitando que incentiven el uso abusivo del automóvil privado. Igualmente promoverán la creación de aparcamientos disuasorios del uso del vehículo privado en los accesos a las ciudades y en las estaciones de transporte.
 4. Las calles y áreas que conforman las principales zonas comerciales de los núcleos urbanos deberán contar con aparcamientos seguros y adecuados para bicicletas y/o paradas de sistemas de alquiler público de bicicletas.

Art. 48 Requisitos para la carga y descarga de mercancías.

1. Las normas urbanísticas incorporarán la obligatoriedad de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie comercial sea superior a 1.000 metros cuadrados. Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento y sector de actividad así como las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración y regularidad.
2. En caso de que la superficie comercial sea superior a 1.000 metros cuadrados, los establecimientos deberán disponer de un muelle o espacio mínimo de 3 x 8 metros de carga integrado en la instalación o situado en terrenos edificables del mismo solar. A partir de esta superficie, por cada fracción de 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, debe disponer de otro muelle adicional de las mismas características, salvo que se trate de actividades comerciales que, por sus características especiales, justifiquen adecuadamente la no necesidad de estas instalaciones.
3. En las nuevas actuaciones urbanísticas de uso dominante residencial se establecerá una reserva mínima de una plaza de 3 x 8 metros en la red viaria o en zonas específicas de aparcamiento público reservadas para carga y descarga, por cada 800 metros cuadrados destinados a edificabilidad terciaria comercial. Estas plazas deberán ubicarse próximas a las parcelas o edificios donde se prevea el desarrollo de actividades comerciales y otros servicios prestados a pie de calle.
4. Los Ayuntamientos promoverán la incorporación de microplataformas logísticas para la distribución de mercancías, cuya gestión la puedan realizar las asociaciones o entidades gestoras de las zonas comerciales urbanas. Dichas plataformas estarán preferentemente integradas en aparcamientos públicos.
5. Los ayuntamientos de las ciudades consideraras como cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial por el Plan, en los ámbitos urbanos en los que coincidan capacidades escasas de la red viaria con

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

elevados niveles de distribución de mercancías, deberán elaborar planes de logística urbana y ordenanzas para la regulación de la distribución urbana de mercancías, con la finalidad de incrementar su eficiencia, minorar sus costes energéticos y ambientales, y racionalizar el uso del espacio urbano. Los planes citados se elaborarán y tramitarán de acuerdo con lo estipulado en relación con los planes de movilidad en la Ley 6/2011, de la Generalitat, de Movilidad de la Comunitat Valenciana.

Art. 49 Integración paisajística de nuevos establecimientos comerciales.

1. Se consideran criterios generales de integración paisajística aplicables a las nuevas áreas comerciales, los siguientes:
 - a) Cuando estas áreas se sitúen junto a núcleos urbanos, tendrán un tratamiento al menos similar al de las zonas urbanas colindantes, en cuanto a urbanización, sección de calles, aceras, arbolado, mobiliario urbano y alumbrado público.
 - b) Deberá destinarse a zonas verdes públicas una superficie superior al 10 por ciento de la superficie computable del sector.
 - c) Cuando estas áreas se sitúen de forma aislada en el territorio, su ordenación y diseño se adaptarán a la estructura y composición del paisaje, cuidando, en especial, el tratamiento e integración paisajística de los bordes colindantes con el suelo no urbanizable, así como el de los frentes visibles desde las vías de comunicación.
 - d) Los aparcamientos se integrarán en la ordenación de las áreas, preferentemente mediante la plantación de especies vegetales propias de los ecosistemas de la zona, y en especial en las zonas de transición con los suelos colindantes.
 - e) Se definirán criterios unitarios para vallados y cerramientos, priorizando los de carácter natural, así como para la señalización y publicidad. En este último caso se limitará su presencia y se procurará su integración en las edificaciones.
 - f) Se procurará extender la red de carril bici y de itinerarios peatonales de la ciudad a estas zonas, así como potenciar el transporte público como medio de acceso, con el fin de reducir el uso del vehículo privado y la acumulación de aparcamientos frente a sus vías principales.
2. En el caso de proyectos de implantación de grandes superficies comerciales, estos deberán garantizar una relación formal armónica entre los componentes naturales y antrópicos del paisaje y el conjunto comercial a través de la aplicación de las siguientes medidas:
 - a) Para mitigar la percepción de la presencia del equipamiento comercial, se deberán incorporar técnicas de ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio. Estos mecanismos tienen pleno sentido y justificación cuando se trata de medios de gran valor paisajístico, ambiental o visual, en los que prime la conservación de tales valores.
 - b) Cuando se trate de lograr la contextualización con el medio en el que se implanta, se tomará como patrón las tipologías, los volúmenes y otros componentes propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.
 - c) Cuando el entorno este muy degradado o fuertemente antropizado, los esfuerzos deberán dirigirse hacia la "naturalización", es decir, una intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que supondrá el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.
 - d) En cualquier caso se garantizará una relación formal armónica entre los componentes naturales y antrópicos del paisaje y el conjunto comercial, aumentando las cualidades estéticas de los elementos construidos y potenciando las estrategias de integración.
3. Se establecerán zonas de transición perimetrales, franjas de espacio libre de amplitud variable en el perímetro del espacio construido, con una buena accesibilidad, para permitir suavizar el contacto con los espacios adyacentes. Un tratamiento adecuado de este espacio de transición contribuye a cohesionar el espacio con el entorno mediante el establecimiento de continuidades, filtros y conexiones. Las funciones de este espacio pueden

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ser múltiples (zonas de recreo, filtros visuales, espacios naturales, espacios productivos, etc.), pero también son espacios de oportunidad que pueden servir de espacios de transición.

4. Las ampliaciones y modificaciones de los grandes equipamientos comerciales existentes, sobre todo en las proximidades a las ciudades, deberán insertarse respetando las preexistencias, con un cromatismo en armonía con el entorno y regulando la volumetría en función de los factores paisajísticos y visuales.
5. Los proyectos de grandes establecimientos comerciales con afección territorial (Tipo 4) o que comprendan el desarrollo de más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, incluirán un Estudio de integración paisajística con el alcance y contenidos establecidos en la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
6. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.
7. Los ayuntamientos impulsarán la realización de Planes de calidad paisajística en las zonas comerciales urbanas, a través de los cuales se fijen objetivos y directrices para la mejora de la imagen urbana respecto a los zócalos y fachadas comerciales de plantas bajas y de los distintos elementos de información y publicidad aplicados tanto en esos frentes comerciales como en otras partes de la configuración exterior de los edificios, tales como fachadas, medianeras y coronaciones o cubiertas, así como de tratamiento de los espacios públicos.

Art. 50 Integración paisajística de elementos de comunicación y publicidad exterior.

1. Los ayuntamientos deberán establecer normas para que la instalación de vallas publicitarias, carteleras, carteles, monopostes, rótulos luminosos y cualquier otro elemento destinado a la comunicación o publicidad comercial que se instale en la vía pública o en el exterior se integre convenientemente en el entorno, desarrollando para ellos ordenanzas reguladoras al respecto.
2. A este respecto y, con carácter general, debe quedar prohibida la instalación de estos elementos en suelos no urbanizables o en aquellas localizaciones en las que puedan generar un impacto visual o ambiental relevante o afectar a bienes protegidos, incluso por la acumulación de los mismos.
3. En los municipios del sistema rural valenciano se evitará la colocación de anuncios, monopostes, carteles y vallas publicitarias, excepto los que tengan carácter institucional o indicativo y los que cuenten con expresa autorización demanial y no generen un impacto paisajístico.

Art. 51 Condiciones de accesibilidad universal a los establecimientos comerciales.

Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

Art. 52 Planes de autoprotección.

1. Los establecimientos donde se desarrollen actividades comerciales que tengan una capacidad o aforo igual o superior a 1.000 personas o una superficie útil igual o superior a 5.000 m², o una altura de evacuación igual o superior a 28 metros, deberán contar con un plan de autoprotección inscrito en el Registro Autonómico de Planes de Autoprotección con anterioridad al inicio de la actividad, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 32/2014, de 14 de febrero, del Consell.
2. Lo establecido en el apartado anterior será exigible a mercados de venta no sedentaria que se celebren al aire libre en espacios abiertos con perímetro no cerrado en la que se tenga previsto un número de asistentes igual o superior a 20.000 personas, o igual o superior a 10.000 personas en caso de que se desarrollen al aire libre en un espacio por un perímetro cerrado.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Art. 53 Localización de nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial.

1. La implantación de nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial reforzará el modelo urbano propuesto por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, las áreas funcionales comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial definido en el PATSECOVA y deberá considerar como principal condicionante la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos, sociales y culturales de la Infraestructura Verde y de la integridad de sus procesos.
2. A estos equipamientos se les aplicarán los criterios establecidos respecto a la planificación de nuevo suelo comercial, así como los estándares definidos en el articulado del Título octavo de esta noma.
3. Los grandes establecimientos comerciales con impacto territorial (Tipo 4) podrán localizarse únicamente:
 - a) En los municipios considerados cabeceras, subcabeceras y nodos comerciales intermedios y sus áreas urbanas integradas, definidas en el Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - b) En áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad y de oportunidad comercial, conforme a lo establecido en los artículos 30 y 31, ya que dichos espacios se deben convertir en nodos de centralidad supramunicipal que refuercen el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.
 - c) Junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad y prestaciones.
4. En las Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional comercial se realizará una identificación de los equipamientos comerciales con impacto territorial mal localizados y se establecerán recomendaciones para mitigar sus efectos negativos o para su reubicación. Las administraciones locales, a través del planeamiento urbanístico y sus normas urbanísticas, deberán propiciar la reubicación de estos establecimientos hacia zonas más adecuadas, especialmente delimitadas como áreas comerciales estratégicas. Adicionalmente, las administraciones podrán establecer incentivos fiscales y exenciones de cargas urbanísticas.

Art. 54 Finalidad de la autorización comercial autonómica en la ordenación territorial del comercio.

El sometimiento a la autorización comercial autonómica de los proyectos comerciales tiene la siguiente finalidad:

- a) Evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- b) Garantizar su integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea de aplicación.
- c) Comprobar que la implantación no afecta a la infraestructura verde ni a sus procesos y, especialmente, a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental, ni que se localiza en zonas de riesgo o vulnerables, condicionando, en su caso, la implantación comercial al cumplimiento de requisitos de carácter medioambiental.
- d) Garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- e) Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación, desde una visión más amplia que la del municipio, que contribuyan a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación del nuevo equipamiento comercial.

Art. 55 Supuestos en los que es obligatoria la obtención de autorización comercial autonómica.

1. Con carácter general, la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización de carácter autonómico, excepto en el caso de los establecimientos considerados como

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

potenciales generadores de impacto territorial, establecimientos Tipo 3 y Tipo 4, conforme a la tipificación definida en el artículo 45.

2. La autorización comercial autonómica también será exigible en los casos en que se proyecte una ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente y cuando, como consecuencia de la misma y sus condiciones de localización, el establecimiento se corresponda con los establecimientos Tipo 3 o Tipo 4.
3. No será exigible la autorización comercial autonómica en establecimientos comerciales de carácter individual dedicados exclusivamente a la venta de automóviles, embarcaciones y otros vehículos, de maquinaria, de materiales para la construcción y artículos de saneamiento, y de centros de jardinería, siempre que la superficie comercial será inferior a 5.000 metros cuadrados y la superficie edificada total inferior a 10.000 metros cuadrados.
4. La autorización comercial autonómica será preceptiva y previa al otorgamiento de las licencias municipales, aunque podrá tramitarse conjuntamente con las mismas. Serán nulas de pleno derecho las licencias municipales de edificación y uso del suelo y de actividad otorgadas para la instalación, ampliación o traslado de establecimientos comerciales que precisando autorización comercial autonómica de acuerdo con lo establecido en esta norma hayan sido otorgadas sin ella.
5. Los promotores u operadores comerciales interesados presentarán la solicitud de autorización comercial autonómica, una vez producida y acreditada la aprobación definitiva y publicación de todos los instrumentos urbanísticos del planeamiento necesarios para poder desarrollar el proyecto que se pretende, exceptuando la reparcelación, en su caso. La dirección general competente en materia de comercio establecerá la documentación mínima que deberá presentarse.
6. Cuando el acceso a una actividad o a su ejercicio exija una declaración responsable o una comunicación previa, éstas no podrán presentarse hasta resolución de otorgamiento favorable de la autorización comercial autonómica.
7. Igualmente, la declaración responsable o la comunicación previa relativa a un proyecto carecerán de validez y eficacia a todos los efectos si, debiendo haber solicitado autorización comercial autonómica, no la hubiese obtenido.
8. La Generalitat podrá establecer un procedimiento simplificado para la obtención de la autorización comercial autonómica basado en la presentación de una declaración responsable y un estudio básico de evaluación de impactos los previstos, conforme a formularios normalizados. Dicho procedimiento será aplicable, con carácter general, a los proyectos clasificados como de Tipo 3, conforme a la tipificación establecida en el artículo 45 y, cuando se trate de implantaciones de superficies comerciales que se implanten en áreas de nueva centralidad o de oportunidad comercial, si así se recoge en la declaración de las mismas y bajo determinadas condiciones.

Art. 56 Criterios técnicos de evaluación del impacto territorial de los proyectos comerciales.

Para la evaluación del impacto territorial de los proyectos comerciales sujetos a autorización, se considerarán los siguientes criterios:

- I. Para evaluar la compatibilidad del proyecto con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - a) Comprobación de la adecuación de la nueva implantación a los instrumentos de ordenación del territorio que, en su caso, resulten de aplicación, en base a los informes recabados de la conselleria con competencias en territorio y comercio.
 - b) Comprobación de la viabilidad y legalidad medioambiental, en base a los informes recabados de la conselleria con competencias en medio ambiente y los resultados de la evaluación ambiental del proyecto, conforme a la normativa que le sea de aplicación.
 - c) Comprobación de que la implantación se ajusta a lo establecido en los artículos 36 y 53 de esta norma.
 - d) Valoración de los efectos del futuro equipamiento comercial en la dinamización económica y social del territorio donde se localiza, y en concreto:
 - i. Su contribución al desarrollo de ofertas que reequilibren la dotación comercial en el territorio, propiciando un acceso más igualitario de los consumidores.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ii. Su contribución a la dinamización comercial urbana, la regeneración urbanística, la modernización de los equipamientos comerciales y la preservación de los centros urbanos.
 - iii. El desarrollo de propuestas comerciales o conceptos comerciales innovadores o novedosos.
 - iv. Su contribución al desarrollo turístico del territorio.
 - v. Su contribución al desarrollo económico del medio rural.
 - vi. Valoración de la incorporación de la perspectiva social en el proyecto: consideración de necesidades específicas en cuestiones de género y de atención a colectivos vulnerables.
 - vii. Valoración de su contribución a modelos de consumo responsable.
- II. Para evaluar la integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea de aplicación.
- e) Comprobación, a través de las certificaciones municipales, de la viabilidad urbanística, teniendo en cuenta la plena concordancia del establecimiento proyectado con las determinaciones establecidas en el planeamiento municipal y los instrumentos de desarrollo y gestión urbanística y el resto de normas de competencia municipal.
- III. Para comprobar que la implantación no afectan a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental ni se localizan en zonas de riesgo.
- f) Comprobación de compatibilidad territorial en base a los informes emitidos por las consellerias con competencias en urbanismo, territorio, medioambiente, paisaje y cultura.
 - g) La calidad arquitectónica del proyecto y las medidas de integración paisajística incorporadas.
- IV. Para garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- h) Comprobación de que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas en base a los informes de la conselleria con competencias en transporte, las Administraciones con competencias en carreteras y al Ayuntamiento donde se vaya a realizar la implantación.
 - i) Comprobación de cumplimiento de los estándares mínimos de accesibilidad, movilidad e infraestructuras logísticas establecidas en esta norma y en el resto de legislación que le sea de aplicación.
- V. Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación desde una visión más amplia que la propia del municipio, contribuyendo a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación del nuevo equipamiento comercial.
- j) Evaluación de la incidencia del nuevo establecimiento en las dinámicas y flujos comerciales que condicionan el equilibrio territorial y la integración del establecimiento en su entorno territorial.
 - k) El efecto del proyecto en el incremento de las centralidades urbanas y la diversidad de funciones que eviten desplazamientos innecesarios.
 - l) Repercusión de la nueva implantación en los índices orientativos máximos de superficie comercial del área funcional comercial.
 - m) Valoración de la incorporación de criterios de sostenibilidad en el proyecto encaminadas a la reducción de su impacto medioambiental, la racionalización en la ocupación del suelo, la gestión de residuos, la incorporación de medidas de ecodiseño en el edificio, calidad acústica, la utilización de fuentes de energías renovables para el abastecimiento y el consumo energético, así como el uso racional de la energía y el agua.
 - n) Evaluación del nivel previsto de emisiones de gases efecto invernadero (GEI) en la fase de explotación del equipamiento, comparándolos con valores medios estándar.
 - o) Comprobación de compromisos adquiridos por el promotor para reducir o compensar la huella de carbono y huella ecológica de la nueva implantación comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 57 Evaluación ambiental en la implantación de grandes establecimientos comerciales.

1. Deberán someterse a procedimiento de evaluación ambiental los proyectos previstos en la legislación estatal básica y autonómica (Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana y demás normativa de aplicación), antes de su adopción, aprobación, autorización, o bien, si procede, antes de la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa para el acceso o ejercicio de la actividad a las que se refiere el artículo 71 bis de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.
2. La autorización, declaración responsable o la comunicación previa relativa a un proyecto comercial carecerá de validez y eficacia a todos los efectos si debiendo haber sido sometido a una evaluación ambiental no lo hubiese sido, sin perjuicio de las sanciones que, en su caso, procedan.

Art. 58 Grandes establecimientos comerciales y capacidad de acogida del territorio.

1. Con carácter general, no podrán obtener la autorización comercial autonómica los proyectos de centros y parques comerciales y centros de ocio cuya superficie sea superior a 120.000 metros cuadrados de suelo comercial o superficie bruta alquilable.
2. Se considera que dichos proyectos superan la capacidad de acogida del territorio valenciano al ser sus efectos negativos de carácter medioambiental, social, territorial y sobre las infraestructuras difícilmente mitigables e incompatibles con el modelo de desarrollo propuesto por el Plan.
3. La limitación establecida en el apartado primero podrá ser modulada en las áreas funcionales comerciales a través de las Directivas de ordenación comercial.
4. Pasados diez años desde la aprobación definitiva del PATSECOVA, solamente se podrá autorizar la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial Tipo 4 localizados en áreas comerciales estratégicas declaradas de nueva centralidad o de oportunidad comercial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Art. 59 Centros Comerciales Urbanos.

1. A efectos del Plan y conforme a la Ley 3/2011, de Comercio de la Comunitat Valenciana, tendrán la consideración de centro comercial urbano, a los efectos de su reconocimiento por la Generalitat, aquellos ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.
2. Los centros comerciales urbanos se desarrollarán en espacios urbanos caracterizados por albergar altas concentraciones de comercios y servicios, coincidiendo con ámbitos de reconocida tradición en el desarrollo de la función comercial. La delimitación de los centros comerciales urbanos responderá a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.
3. La Generalitat impulsará y potenciará la creación y mantenimiento de los centros comerciales urbanos colaborando con las Administraciones locales a través de las siguientes iniciativas:
 - a) Colaborando con las asociaciones empresariales del comercio locales y zonales.
 - b) Apoyando la regeneración de los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
 - c) Promoviendo inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
 - d) Impulsando marcos de referencia que permitan formular, desarrollar y aplicar formulas profesionales de autogestión y financiación en las zonas comerciales urbanas de las ciudades.
4. La Generalitat elaborará una norma para el reconocimiento de los centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana, en el que se fijarán los criterios para su delimitación y las consecuencias del mismo. El reconocimiento

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

del Centro Comercial Urbano comportará la declaración automática como área comercial estratégica de dinamización.

5. La Generalitat en colaboración con los Ayuntamientos y otras administraciones podrá promover la realización de planes de mejora urbana y revitalización comercial en los Centros Históricos de carácter comercial. A tal efecto, la dirección general competente en materia de comercio podrá establecer las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para contar con esta calificación.

Art. 60 Parques comerciales no planificados.

1. Podrán ser calificados como parques comerciales aquellos ámbitos cuya superficie sea superior a 5 hectáreas y en los que se dé alguna de las siguientes circunstancias:
 - a) Sean el resultado de una agregación no planificada, con criterio de unidad, de dos o más establecimientos comerciales, situados en uno o varios edificios exentos, en una única parcela o en parcelas contiguas.
 - b) Parques empresariales o parques industriales cuya función inicial no era la comercial, pero en los que al menos un 50% de su superficie ocupada se destina a actividades comerciales minoristas.
 - c) Nuevas zonas urbanizadas clasificadas como industriales que se pretenden reorientar hacia usos comerciales.
2. La dirección general competente en materia de comercio establecerá el procedimiento de su calificación y podrá, en colaboración con los Ayuntamientos, promover la realización de proyectos destinados a su adecuación a la función comercial.
3. En su caso, la calificación será requisito previo para la declaración como área comercial estratégica.
4. En aquellos parques que comprendan suelo correspondiente a más de un municipio se promoverá la cooperación entre los Ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación, en su caso, de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en los que participen los operadores privados.

Art. 61 Mejora de mercados municipales.

1. Los Ayuntamientos impulsarán la mejora de los mercados municipales, verdaderos elementos tructores para la fijación urbana de la trama comercial, mediante la realización de cuantas acciones sean precisas para incrementar su competitividad y sostenibilidad ambiental, en el marco de sus competencias y teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones de sostenibilidad financiera de los servicios municipales.
2. Los Ayuntamientos deberán hacer públicas a través de sus portales electrónicos las normas y condiciones que regulan los regímenes de explotación y concesión de los mercados sujetos a titularidad pública, además de las paradas disponibles y de los procesos de concesión de las mismas.

Art. 62 Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria.

1. La localización de las zonas donde se van a desarrollar mercadillos o actividades de venta no sedentaria deberá considerar que en su desarrollo no impacte negativamente sobre la movilidad y la funcionalidad urbana. Los Ayuntamientos estudiarán las localizaciones más adecuadas considerando su integración, accesibilidad, condiciones de aparcamiento, riesgos, condiciones de seguridad y disponibilidad de servicios urbanos básicos como agua, electricidad y equipamientos para la recogida de residuos.
2. Las siguientes localizaciones se consideran incompatibles para la ubicación de zonas de venta no sedentaria:
 - a) Zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso generalizado de vehículo privado.
 - b) Entornos protegidos, naturales, monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.
 - c) Zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal o cualquier otro riesgo para las personas o los bienes.
 - d) Zonas de difícil acceso para los servicios de emergencia.
 - e) Zonas donde los puestos de venta se sitúan en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- f) Zonas donde dificulten el acceso y la circulación, salvo en los casos en que se realizan en vías públicas cortadas al tráfico rodado.
 - g) Zonas con destacados desniveles, si ello dificulta la transitabilidad de las personas, especialmente de las de mayor edad.
 - h) Zonas situadas a más de 500 metros de paradas de transporte público colectivo, en el caso de que este servicio esté disponible.
 - i) Zonas donde no exista una dotación suficiente de plazas para el estacionamiento para los vehículos vinculados a la actividad comercial desarrollada.
3. Se considera que existe una dotación de aparcamiento suficiente cuando en un radio en torno a 1.000 metros de la zona donde se desarrolla la actividad existe, en las vías públicas o en otros espacios habilitados para el estacionamiento público, una dotación mínima de dos plazas por cada parada prevista.

Art. 63 Fomento del comercio rural.

1. La Generalitat promoverá el comercio rural y su mantenimiento. Para ello, cuando sea posible, realizará las siguientes acciones:
 - a) Estimulará la implantación de actividades económicas, sociales, culturales y turísticas en el ámbito rural, con la finalidad de que se genere y mantenga empleo y se colabore al aumento de la calidad de vida y expectativas de desarrollo de la población rural.
 - b) Establecerá ayudas e incentivos para la implantación y mantenimiento de establecimientos multiservicio en los municipios rurales de baja dotación comercial.
 - c) Fomentará la promoción y el de consumo de productos producidos y comercializados en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana.
 - d) Apoyará a la Red de Agentes de Fomento de Iniciativas Comerciales existente en los municipios rurales o en las mancomunidades que los agrupan.
 - e) En colaboración con las diputaciones provinciales, entidades locales, las asociaciones empresariales y Cámaras de Comercio impulsará la realización de acciones de modernización y formación dirigidas a las pymes comerciales del ámbito rural.
2. La Generalitat, en colaboración con el resto de Administraciones, tomará medidas tendentes a la inclusión digital de la población rural, ofreciendo la posibilidad de acceso por banda ancha en todos los municipios rurales de la Comunitat Valenciana en un periodo máximo de cinco años desde la aprobación del Plan.

Art. 64 Actuaciones en municipios turísticos.

La Generalitat, en colaboración con los Ayuntamientos y las asociaciones empresariales, desarrollará y apoyará actuaciones dirigidas a la promoción del turismo de compras en la Comunitat Valenciana a través de las siguientes actuaciones:

- a) Actuaciones de urbanismo comercial en los núcleos turísticos del territorio.
- b) Desarrollo de planes de señalética turístico-comercial.
- c) Acciones de promoción comercial apoyada en la Red de oficinas y puntos de información turística.
- d) Incorporación de información comercial en las web municipales y creación de rutas turístico-comerciales.
- e) Apoyo a la dinamización comercial y turística de los cascos urbanos tradicionales.
- f) Adaptación y cualificación del sector comercial para la actividad turística.
- g) Adecuación de establecimientos y servicios al turismo accesible.
- h) Elaboración preferente de Planes de Acción Comercial en municipios turísticos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 65 Catálogos de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

1. Con el objetivo de proteger, conservar y restaurar, en su caso, los elementos patrimoniales que los conforman, así como estimular la continuidad de su actividad comercial, los Ayuntamientos deberán establecer un catálogo de comercios emblemáticos o históricos en el cual se determinará su carácter extraordinario y singular.
2. La Generalitat formulará una norma que permita su inclusión como bienes culturales y establecerá las condiciones que aseguren su conservación y protección. En la misma, se establecerán los requisitos que deben cumplir dichos comercios, procedimiento de catalogación y un servicio de asesoramiento técnico, con el fin de lograr la compatibilidad de las actividades comerciales y sus actuales necesidades funcionales, formales e infraestructurales con la preservación y puesta en valor de sus elementos característicos dignos de protección.

Art. 66 Fomento del comercio de proximidad en ámbitos de baja dotación comercial.

1. Se consideran ámbitos de baja dotación comercial aquellos en los que el número de establecimientos comerciales y la superficie comercial por cada 1.000 habitantes es, al menos, un 50 por ciento inferior a la media autonómica.
2. Para asegurar la existencia de una oferta suficientemente diversa y próxima a la población de estos municipios la Generalitat promoverá, en colaboración con el resto de Administraciones y las asociaciones empresariales, actuaciones de apoyo al sector y la adecuación del equipamiento comercial de carácter no sedentario, de gran importancia en pequeños municipios que cuentan con una débil oferta comercial.

Art. 67 Medidas para la reducción del impacto ambiental del comercio.

1. La Generalitat promoverá programas que impulsen el comportamiento socialmente responsable de las empresas, que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaces de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.
2. La ordenación de la edificación y de su uso comercial se ajustará a criterios de eficiencia energética, de reducción de emisiones y residuos, y a la implantación de las energías renovables. Los Ayuntamientos podrán incorporar requisitos técnicos específicos para que los nuevos edificios comerciales o las reformas en profundidad que se realicen en los preexistentes incorporen medidas o mejoras dirigidas a la eficiencia energética, reducción de residuos generados y su tratamiento y la reducción del consumo de agua.
3. Los establecimientos comerciales de nueva apertura o en los que se realice una reforma en profundidad deberán disponer, siempre que las características físicas del local lo permitan sin menoscabar su funcionalidad comercial, ya sea en el interior de cada una, o bien en un espacio comunitario, de un sistema adecuado a los usos previstos que permita el almacenaje por separado de los diferentes tipos de residuos que se originen, sin perjuicio de lo que disponga la normativa sectorial de aplicación.
4. Se plantea como una prioridad ambiental estratégica del PATSECOVA reducir el consumo y mejorar la eficiencia energética en el sector comercial valenciano. Para alcanzar este obtenido, se establecen las siguientes medidas:
 - a) Los establecimientos que cuenten con una superficie comercial igual o superior a 25.000 metros cuadrados deberán someterse a auditorías energéticas realizadas de manera independiente por expertos cualificados y/o acreditados o ejecutada y supervisada por autoridades independientes. Dichas auditorías deberán actualizarse como mínimo cada cuatro años a partir de la fecha de la auditoría energética anterior. Se eximirá del cumplimiento de este requisito a aquellos establecimientos que apliquen un sistema de gestión energética o ambiental certificado por un organismo independiente, con arreglo a las normas sectoriales correspondientes.
 - b) Los mercados municipales de titularidad municipal deberán realizar una auditoría energética en los mismos términos que los indicados en el punto anterior.
5. Se plantea como una prioridad ambiental estratégica del PATSECOVA reducir los desplazamientos forzados motorizados. Para alcanzar este obtenido, se establecen las siguientes medidas:
 - a) Los municipios deberán estructurar una red eficaz de itinerarios peatonales como elemento prioritario en la articulación del espacio público urbano, promoviendo proyectos para mejorar la calidad, la seguridad y el confort de los recorridos peatonales en los principales ejes y zonas comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- b) Los Ayuntamientos deberán integrar las necesidades del sector comercial en las medidas que afecten a la gestión del tráfico y estacionamiento, mediante medidas de calmado de tráfico, priorización del transporte público y ordenación de la carga y descarga y el estacionamiento de vehículos para hacerlo más compatible con el uso y disfrute del espacio público.
 - c) En el desarrollo de nuevos suelos comerciales e implantación de grandes establecimientos, se atenderá a lo dispuesto en esta norma, de tal forma que se planifiquen de forma integrada los usos del suelo y la movilidad que estos van a generar.
 - d) En los ámbitos declarados como zonas estratégicas comerciales saturadas y en los Centros Comerciales Urbanos, se formularán Planes de Movilidad sostenible en el plazo de dos años a partir de su declaración. Los Planes de Movilidad señalarán aquellas medidas necesarias para favorecer los desplazamientos no motorizados y en transporte público, diferenciando aquellas que deban abordar los titulares de las actividades, de las susceptibles de ser incorporadas a los programas de actuación de las Administraciones concernidas.
- 6. Los proyectos promovidos o apoyados por la Generalitat que afecten a espacios comerciales contemplarán criterios de sostenibilidad.
 - 7. El seguimiento de Plan integrará los indicadores ambientales incorporados en el mismo con la finalidad de realizar un seguimiento, evaluación y control del cumplimiento de los objetivos planteados y el establecimiento de medidas correctoras, en su caso.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Art. 68 Ayudas públicas e incentivos para la ejecución del Plan.

- 1. La Generalitat, en el ámbito de sus competencias y en función de los recursos disponibles, habilitará ayudas económicas e incentivos para la aplicación y gestión activa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- 2. Las ayudas e incentivos podrán adoptar las fórmulas establecidas en la normativa de aplicación. Para fomentar una gestión a medio y largo plazo, las ayudas, en la medida de lo posible y dependiendo de la disponibilidad presupuestaria, están tendrán carácter plurianual.

Art. 69 Prioridades de las ayudas públicas.

Se priorizarán las ayudas destinadas a la ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana que tengan por objetivo los siguientes fines:

- a) La elaboración del Directrices Ordenación Comercial en las áreas funcionales comerciales y otros planes o proyectos de desarrollo o concreción.
- b) La ejecución de actuaciones de mejora, rehabilitación, dinamización o reactivación comercial en las áreas comerciales estratégicas, en colaboración con los ayuntamientos y otras administraciones públicas.
- c) La consolidación de la Red de Centros Comerciales Urbanos de la Comunitat Valenciana.
- d) La rehabilitación o acondicionamiento de infraestructuras comerciales tradicionales.
- e) El fomento y apoyo al comercio rural y en zonas de baja dotación comercial.
- f) La puesta en marcha de medidas para reducir el impacto medioambiental del comercio.
- g) La investigación sobre el sector comercial valenciano.

Art. 70 Medidas de apoyo.

- 1. Con el fin de fomentar las inversiones y crear un marco atractivo para las empresas comerciales, la Generalitat realizará las siguientes actuaciones:
 - a) Fomentar la innovación y el espíritu empresarial en el sector.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- b) Ayudar a mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
 - c) Favorecer la adaptación de las pymes y microempresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad.
 - d) Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
 - e) Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado.
 - f) Extender las nuevas tecnologías y difundir las ventajas de la cultura digital entre las empresas del comercio.
 - g) Ayudar a las empresas a integrar las consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales.
2. La Generalitat podrá establecer con el objetivo de cumplir los objetivos establecidos en el Plan, beneficios fiscales y otras ventajas, en el marco de sus competencias, para la realización de inversiones o actuaciones prioritarias para el desarrollo y ejecución del Plan.

Art. 71 Colaboración con las asociaciones empresariales.

1. La dirección general competente en materia de comercio fomentará la participación de las asociaciones empresariales más representativas del comercio valenciano en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. Para esta finalidad, a través de los mecanismos de participación, se establecerán canales de comunicación bidireccionales para facilitar el intercambio de información, divulgar experiencias, conocimientos técnicos y buenas prácticas.

Art. 72 Red de Agentes para la Innovación Comercial.

1. La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (Red AFIC) impulsará la aplicación del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana en los ámbitos locales.
2. La Generalitat impulsará, a través de esta Red, la cooperación entre municipios, la puesta en común de experiencias y buenas prácticas, la divulgación de información y el desarrollo líneas de actuación coordinada ante problemáticas comunes.
3. La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (Red AFIC) apoyará a la Generalitat en la generación de información municipal que se incorpore al Sistema de Información Comercial de la Comunitat Valenciana.

Art. 73 Investigación comercial.

La Generalitat potenciará líneas estratégicas de investigación para ampliar el conocimiento científico sobre las dinámicas territoriales del comercio de la Comunitat Valenciana, mediante su incentivo económico de acuerdo con las posibilidades presupuestarias y la colaboración con otras entidades y organismos cualificados.

Título 13. Información, participación y comunicación.

Art. 74 Principios de actuación.

1. La Generalitat fomentará y facilitará la participación de los actores del sector comercial, a través de sus respectivos grupos de interés, y del conjunto de los ciudadanos en todos aquellos asuntos que afecten al desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana y a la ordenación territorial del comercio.
2. Para garantizar la información, comunicación y la participación se establecen los siguientes principios de actuación:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- a) La información de Plan así como de los planes, proyectos o documentos que lo desarrollen, complementen o actualicen serán accesibles para el conjunto de los ciudadanos.
- b) Los principios, objetivos y estrategias del Plan deberán ser inteligibles para cualquier ciudadano, por lo que la Generalitat elaborará y divulgará documentos sintéticos de carácter no técnico que incorporen sus aspectos más relevantes.
- c) Las decisiones públicas relevantes que se tomen en el desarrollo y ejecución del Plan responderán a los intereses y preocupaciones de los actores del sector. Las decisiones deberán estar debidamente justificadas en el cumplimiento de los objetivos, principios y estrategias del Plan, prevaleciendo, en cualquier caso, las razones imperiosas de interés público de primer orden establecidas en el artículo 9 frente a cualquier otro interés.
- d) Se establecerán herramientas y mecanismos de participación a lo largo de todo el periodo de vigencia del Plan, que permitan conocer las opiniones e inquietudes de agentes, expertos, empresas y de los ciudadanos en general.
- e) Los planes, proyectos o documentos que desarrollen, complementen o actualicen el Plan deberán identificar los problemas que perciben los agentes y expertos del sector así como el conjunto de los ciudadanos, y tomar en consideración las soluciones que estos sugieren, articulando su participación a través de sesiones, reuniones y encuestas, planteando distintas propuestas abiertas al debate público y propiciando alcanzar escenarios de consenso.

Art. 75 Simplificación administrativa y acceso de la información.

1. Toda la información comprensiva de los procedimientos que se establezcan en la regulación y ordenación de la actividad comercial, así como los documentos normalizados a tal fin, deberán estar disponibles a través de herramientas de información en línea, garantizando, de este modo, que los ciudadanos puedan acceder a la misma en un lenguaje sencillo e inequívoco, coherente, comprensible y estructurado.
2. En particular, los ciudadanos y las empresas podrán obtener la información sobre trámites necesarios en los procedimientos, datos de las autoridades competentes, guías o manuales de apoyo, medios y condiciones de acceso a los registros y bases de datos públicos, así como las vías de recurso en caso de litigio.
3. Asimismo, las administraciones deberán establecer sistemas de información en línea que permitan conocer, en cualquier momento, tanto a las distintas administraciones como a las personas intervinientes, el estado de tramitación del procedimiento así como, en su caso, la documentación asociada a cada trámite.

Art. 76 Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.

1. Se crea el Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana, como plataforma digital para facilitar información y fomentar la comunicación y coordinación entre los distintos agentes y Administraciones con competencias en la ordenación comercial en el ámbito de la Comunitat Valenciana.
2. Son objetivos del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana:
 - a) Divulgar toda la información que disponga, de forma accesible y adecuada a los diferentes usuarios, facilitando la toma de decisiones por parte de los operadores del comercio.
 - b) Facilitar información sobre el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - c) Facilitar la colaboración, coordinación, información y comunicación entre los distintos agentes y Administraciones con competencias en la ordenación comercial.
3. La plataforma será de acceso público y gratuito, permitiendo el acceso a la información que contenga y el intercambio de información, previo registro de los usuarios. Se tendrá especial cuidado en la disponibilidad de formatos y herramientas adaptadas a los intereses de los diferentes usuarios interesados.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 77 Funciones y contenidos del Sistema de Información del Comercio.

1. Son funciones Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana:
 - a) Recopilar, normalizar y almacenar información sobre los aspectos clave del sector comercial valenciano que sean de utilidad para los actores del sector comercial.
 - b) Servir de apoyo para el desarrollo de políticas y el establecimiento de prioridades por parte de las Administraciones.
 - c) Facilitar información sobre los procedimientos administrativos y decisiones adoptadas en el marco de la ordenación comercial y ejecución del PATSECOVA por parte de la Generalitat y el resto de Administraciones.
2. La Generalitat regulará su funcionamiento, de modo que se defina el conjunto de contenidos, fuentes de información y la periodicidad de la recopilación de las mismas.
3. Los contenidos mínimos del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana serán los siguientes:
 - a) Documentación que compone el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - b) Sistema de indicadores generales sobre la situación del sector comercial valenciano.
 - c) Sistema de indicadores con información estadística homogénea y adecuada de la situación del sector comercial en cada Área funcional comercial y de las ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - d) Índices orientativos máximos de suelo comercial en las Áreas Funcionales Comerciales.
 - e) Indicadores de seguimiento y control del PATSECOVA.
 - f) Documentación de las Directrices de Ordenación Comercial de las áreas funcionales comerciales elaboradas.
 - g) Documentación de otros proyectos, planes o estudios que completen, complementen o detallen el Plan.
 - h) Censo de las áreas comerciales estratégicas declaradas, indicando sus principales características, así como su situación urbanística.
 - i) Censo de suelo calificado como terciario y comercial por los instrumentos urbanísticos municipales.
 - j) Censo de establecimientos sometidos a autorización comercial autonómica.
 - k) Registro de establecimientos que han solicitado autorización comercial autonómica y situación del procedimiento administrativo de concesión de la misma, con la documentación asociada correspondiente.
 - l) Documentación sobre las Actuaciones Territoriales Estratégicas declaradas por el Consell que comporten el desarrollo de suelo comercial.
 - m) Herramientas para la participación pública y la comunicación entre los agentes y actores del sector.
4. La dirección general competente en materia de comercio regulará la forma en que se elaborarán los censos y registros de los establecimientos comerciales sujetos a autorización comercial otorgada por la Generalitat.
5. Los Ayuntamientos y el resto de Administraciones Públicas estarán obligados a facilitar la información de su competencia necesaria para alimentar el Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Art. 78 Sistema de Información Territorial del Comercio.

1. La cartografía temática del PATSECOVA así como aquella que se genere en el desarrollo, ejecución, modificación o actualización del mismo, se integrará en el Sistema de Información Territorial de la Comunitat Valenciana.
2. Dicha información cartográfica será pública y accesible para cualquier persona interesada a través de visores cartográficos disponibles o través de los servidores cartográficos.
3. La dirección general competente en materia de comercio mantendrá actualizadas las cartografías temáticas, conforme al plan de actualización que se establezca.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Art. 79 Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana.

1. En el ejercicio de sus funciones, el Observatorio ejercerá la función de impulsar y realizar el seguimiento de la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. El Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana será la principal vía de comunicación para que los actores del sector comercial más representativos manifiesten iniciativas, demandas y sugerencias en materia de ordenación comercial y en relación a la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Art. 80 Comunicación y visibilidad del Plan.

1. La Generalitat dispondrá los medios y sistemas necesarios para dar a conocer el Plan entre los agentes del sector y el conjunto de los ciudadanos.
2. En colaboración con los ayuntamientos, asociaciones empresariales y profesionales más representativas organizará reuniones, talleres, jornadas y eventos para dar a conocer los contenidos del Plan.
3. Para la concreción de aquellos aspectos que, para la aplicación del Plan, requieran una mayor concreción técnica, la Generalitat elaborará preferiblemente instrucciones técnicas, guías y manuales técnicos.
4. Las administraciones deberán divulgar los valores que caracterizan el modelo comercial valenciano y la importancia que la actividad del comercio tiene como motor económico y elemento de vertebración y de sostenibilidad territorial.

Art. 81 Oficina Técnica del Plan.

1. Se crea la Oficina Técnica del Plan como órgano de apoyo y asesoramiento técnico en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. Las funciones de la Oficina Técnica serán las siguientes:
 - a) Asistir a la Generalitat en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - b) La elaboración de las Directrices de Ordenación Comercial de las áreas comerciales funcionales.
 - c) La elaboración de otros documentos, planes, directrices e instrumentos que desarrollen, completen o concreten los contenidos del Plan.
 - d) El mantenimiento y actualización de la información estadística e indicadores del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - e) La elaboración de memorias e informes de evaluación del nivel de cumplimiento del Plan.
 - f) La actualización periódica de la cartografía temática del Plan.
 - g) La elaboración de materiales de apoyo, guías y manuales técnicos que ayuden a la aplicación del Plan.
 - h) Asesorar al Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana en los aspectos relevantes del Plan.
 - i) Informar sobre la coherencia de los proyectos comerciales con los objetivos y determinaciones del Plan.
 - j) Facilitar la comunicación y la integración entre iniciativas que involucren a diferentes administraciones, entidades, organismos o agentes del sector.
 - k) La realización de acciones de divulgación, comunicación o participación pública relacionadas con el Plan.
 - l) Cualquier otra actuación que, en el marco del desarrollo y ejecución del Plan, le encomiende la Generalitat.
3. La Oficina Técnica tendrá que elaborar y presentar una memoria anual que contemple las actuaciones desarrolladas y el nivel de cumplimiento y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
4. La Generalitat podrá encomendar o delegar al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana la función de Oficina Técnica, en el ejercicio de las competencias de carácter público que, como corporación de derecho público, la legislación establece.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ANEXO I. Municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

El Sistema Nodal de Referencia Comercial considerado en el Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat está conformado por los siguientes municipios:

Clasificación	Municipios que las componen.
<i>Cabeceras de área funcional comercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcoy/Alcoi. ▪ Alicante/Alacant. ▪ Alzira. ▪ Benicarló. ▪ Benidorm. ▪ Castellón de la Plana/Castelló de la Plana. ▪ Dénia. ▪ Elche/Elx. ▪ Elda. ▪ Gandia. ▪ Ontinyent. ▪ Orihuela. ▪ Petrer. ▪ Requena. ▪ Sagunto/Sagunt. ▪ Torrevieja. ▪ Valencia/ València. ▪ Vinaròs. ▪ Xàtiva.
<i>Subcabeceras de área funcional comercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Algemesí. ▪ Calp. ▪ Jávea/Xàbia. ▪ Llíria. ▪ Onda. ▪ Segorbe. ▪ Sueca. ▪ Utiel. ▪ Vall d'Uixó (la). ▪ Vila-real. ▪ Villena.
<i>Nodos comerciales intermedios</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alaquàs. ▪ Almazora/Almassora. ▪ Almoradí. ▪ Benetússer. ▪ Borriana/Burriana. ▪ Buñol. ▪ Carcaixent. ▪ Catarroja. ▪ Cocentaina. ▪ Crevillent. ▪ Ibi. ▪ Manises. ▪ Mislata. ▪ Monóvar/Monòver. ▪ Muro de Alcoy / Muro de Alcoi. ▪ Novelda. ▪ Oliva. ▪ Pego.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quart de Poblet. ▪ Torrent.
<i>Nodos turísticos litorales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcalà de Xivert. ▪ Alfàs del Pi (l'). ▪ Altea. ▪ Benicasim/Benicàssim. ▪ Benissa. ▪ Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el). ▪ Campello (el). ▪ Canet d'En Berenguer. ▪ Cullera. ▪ Finestrat. ▪ Guardamar del Segura. ▪ Moncofa. ▪ Oropesa del Mar/Orpesa. ▪ Pedreguer. ▪ Peñíscola/Peñíscola. ▪ Pilar de la Horadada. ▪ Pobla de Farnals (la). ▪ Sant Joan d'Alacant. ▪ Santa Pola. ▪ Tavernes de la Valldigna. ▪ Teulada. ▪ Torreblanca. ▪ Villajoyosa/Vila Joiosa (la) ▪ Xeraco.
<i>Nodos comerciales de interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ademuz. ▪ Albocàsser. ▪ Ayora. ▪ Chelva. ▪ Morella. ▪ Sant Mateu. ▪ Villafranca del Cid/Vilafranca.
<i>Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alboraya. ▪ Aldaia. ▪ Alfafar. ▪ Alqueria de la Comtessa (l'). ▪ Burjassot. ▪ Eliana (l'). ▪ Massalfassar. ▪ Ondara. ▪ Paterna. ▪ San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig. ▪ Sedaví. ▪ Xirivella.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ANEXO II. Municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

Áreas urbanas integradas que se generan en torno a las cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.	Municipios que las componen.
Vinaròs Benicarló	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benicarló. ▪ Vinaròs.
Castelló de la Plana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcora (l'). ▪ Almassora. ▪ Alquerías del Niño Perdido. ▪ Benicàssim. ▪ Betxí. ▪ Borriana. ▪ Borriol. ▪ Castellón de la Plana. ▪ Nules. ▪ Onda. ▪ Oropesa del Mar. ▪ Sant Joan de Moró. ▪ Vila-real. ▪ Vilavella (la).
Sagunt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Albalat dels Tarongers. ▪ Alfara de la Baronia. ▪ Algimia de Alfara. ▪ Canet d'En Berenguer. ▪ Estivella. ▪ Gilet. ▪ Petrés. ▪ Sagunt. ▪ Torres Torres.
Segorbe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altura. ▪ Castellnovo. ▪ Geldo. ▪ Navajas. ▪ Segorbe. ▪ Soneja.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Valencia

- Alaquàs.
- Albal.
- Albalat dels Sorells.
- Alboraya.
- Albuixech.
- Alcàsser.
- Aldaia.
- Alfafar.
- Alfara del Patriarca.
- Almàssera.
- Almussafes.
- Benaguasil.
- Benetússer.
- Benifaió.
- Beniparrell.
- Benisanó.
- Bétera.
- Bonrepòs i Mirambell.
- Burjassot.
- Catarroja.
- Eliana (l').
- Emperador.
- Foios.
- Godella.
- Lliria.
- Llocnou de la Corona.
- Loriguilla.
- Manises.
- Massalfassar.
- Massamagrell.
- Massanassa.
- Meliana.
- Mislata.
- Moncada.
- Museros.
- Nàquera.
- Olocau.
- Paiporta.
- Paterna.
- Picanya.
- Picassent.
- Pobra de Farnals (la).
- Pobra de Vallbona (la).
- Puçol.
- Puig.
- Quart de Poblet.
- Rafelbuñol/Rafelbunyol.
- Riba-roja de Túria.
- Rocafort.
- San Antonio de Benagéber.
- Sedaví.
- Serra.
- Silla.
- Tavernes Blanques.
- Torrent.
- Valencia.
- Vinalesa.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Xirivella.
Alzira	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Algemesí. ▪ Alzira. ▪ Carcaixent.
Sueca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortaleny. ▪ Riola. ▪ Sueca.
Xàtiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcúdia de Crespins (l'). ▪ Canals. ▪ Cerdà. ▪ Granja de la Costera (la). ▪ Llosa de Ranes (la). ▪ Novetlè. ▪ Rotglà i Corberà. ▪ Torrella. ▪ Vallés. ▪ Xàtiva.
Ontinyent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agullent. ▪ Albaida. ▪ Atzeneta d'Albaida. ▪ Benissoda. ▪ Ontinyent.
Gandia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Almoines. ▪ Alqueria de la Comtessa (l') ▪ Bellreguard. ▪ Beniarjó. ▪ Beniflá. ▪ Benirredrà. ▪ Daimús. ▪ Font d'En Carròs (la). ▪ Gandia. ▪ Guardamar de la Safor. ▪ Miramar. ▪ Palmera. ▪ Piles. ▪ Rafelcofer. ▪ Real de Gandía.
Alcoi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcoi. ▪ Alqueria d'Asnar (l'). ▪ Cocentaina. ▪ Muro de Alcoy.
Elda-Petrer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elda. ▪ Monòver. ▪ Petrer.
Alicante- Elx	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alicante. ▪ Campello (el). ▪ Crevillent. ▪ Mutxamel. ▪ Elx. ▪ Sant Vicent del Raspeig. ▪ Sant Joan d'Alacant. ▪ Santa Pola.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ANEXO III. Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA.

- 1) **Área funcional comercial de Els Ports - Baix Maestrat:** Alcalà de Xivert, Benicarló, Càlig, Canet lo Roig, Castell de Cabres, Castellfort, Catí, Cervera del Maestre, Chert/Xert, Cincorres, Forcall, Herbés, Jana (la), Mata de Morella (la), Morella, Olocau del Rey, Palanques, Peníscola/Peñíscola, Pobla de Benifassà (la), Portell de Morella, Rossell, Salzadella (la), San Rafael del Río, Sant Jordi/San Jorge, Sant Mateu, Santa Magdalena de Pulpis, Tírig, Todolella, Traiguera, Vallibona, Villosres, Vinaròs y Zorita del Maestrazgo.
- 2) **Área funcional comercial de Castelló:** Aín, Albocàsser, Alcora (l'), Alcudia de Veo, Alfondiguilla, Almazora/Almassora, Almenara, Alquerías del Niño Perdido, Arañuel, Ares del Maestrat, Argelita, Artana, Atzeneta del Maestrat, Ayódar, Benafigos, Benasal, Benicasim/Benicàssim, Benlloch, Betxí, Borriana/Burriana, Borriol, Cabanes, Castellón de la Plana/Castelló de la Plana, Castillo de Villamalefa, Chilches/Xilxes, Chodos/Xodos, Cirat, Cortes de Arenoso, Costur, Coves de Vinromà (les), Culla, Eslida, Espadilla, Fanzara, Figueroles, Fuentes de Ayódar, Llosa (la), Lucena del Cid, Ludiente, Moncofa, Montanejos, Nules, Onda, Oropesa del Mar/Orpesa, Pobla Tornesa (la), Puebla de Arenoso, Ribesalbes, Sant Joan de Moró, Sarratella, Sierra Engarcerán, Sueras/Suera, Tales, Toga, Torralba del Pinar, Torre d'En Besora (la), Torre d'en Doménech (la), Torreblanca, Torrechiva, Useras/Useres (les), Vall d'Alba, Vall d'Uixó (la), Vallat, Vilafamés, Vilanova d'Alcolea, Vilar de Canes, Vila-real, Vilavella (la), Villafranca del Cid/Vilafranca, Villahermosa del Río, Villamalur, Vistabella del Maestrazgo y Zucaina.
- 3) **Área funcional comercial del Valle del Palancia:**
 - 3A) **Subárea funcional comercial de Segorbe:** Algimia de Almonacid, Almedíjar, Altura, Azuébar, Barracas, Bejis, Benafer, Castellново, Caudiel, Chóvar, Fuente la Reina, Gaibiel, Geldo, Higuera, Jérica, Matet, Montán, Navajas, Pavías, Pina de Montalgrao, Sacañet, Segorbe, Soneja, Sot de Ferrer, Teresa, Torás, Toro (El), Vall de Almonacid, Villanueva de Viver y Viver.
 - 3B) **Subárea funcional comercial de Sagunto/Sagunt:** Albalat dels Tarongers, Alfara de la Baronía, Algar de Palancia, Algimia de Alfara, Benavites, Benifairó de les Valls, Canet d'En Berenguer, Estivella, Faura, Gilet, Petrés, Quart de les Valls, Quartell, Sagunto/Sagunt, Segart y Torres-Torres.
- 4) **Área funcional comercial de València:**
 - 4A) **Subárea funcional comercial metropolitana de Valencia/València:** Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuixech, Alcàsser, Aldaia, Alfafar, Alfara del Patriarca, Almàssera, Almussafes, Benaguasil, Benetússer, Benifaió, Beniparrell, Benisanó, Bétera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Catarroja, Eliana (l'), Emperador, Foios, Godella, Lliria, Llocnou de la Corona, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Moncada, Museros, Paiporta, Paterna, Picanya, Picassent, Pobla de Farnals (la), Pobla de Vallbona (la), Puçol, Puig, Quart de Poblet, Rafelbuñol/Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, Valencia/València, Vinalesa y Xirivella.
 - 4B) **Subárea funcional comercial Valencia/València interior:** Ademuz, Alborache, Alcablas, Alpuente, Andilla, Aras de los Olmos, Benagéber, Bugarra, Buñol, Calles, Casas Altas, Casas Bajas, Casinos, Castielfabib, Chelva, Cheste, Chiva, Chulilla, Cortes de Pallás, Domeño, Dos Aguas, Gátova, Gestalgar, Godelleta, Higuieruelas, Loriguilla, Losa del Obispo, Macastre, Marines, Millares, Náquera, Olocau, Pedralba, Puebla de San Miguel, Serra, Titaguas, Torrebaja, Tuéjar, Turís, Vallanca, Vilamarxant, Villar del Arzobispo, Yátova y Yesa (La).
- 5) **Área funcional comercial de la Ribera del Xúquer:** Albalat de la Ribera, Alberic, Alcúdia (l'), Alfar, Algemesí, Alginet, Alzira, Antella, Benicull de Xúquer, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Carlet, Catadau, Corbera, Cullera, Favara, Fortaleny, Gavarda, Guadassuar, Llaúri, Llombai, Masalavés, Montroy, Montserrat, Pobla Llarga (la), Polinyà de Xúquer, Real, Riola, Sollana, Sueca y Tous.
- 6) **Área funcional comercial de Requena- Utiel:** Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Cofrentes, Fuenterrobles, Jalance, Jarafuel, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Sot de Chera, Teresa de Cofrentes, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel y Zarra.
- 7) **Área funcional comercial de Xàtiva:** Alcàntera de Xúquer, Alcúdia de Crespins (l'), Anna, Ayora, Barxeta, Bellús, Beneixida, Benigánim, Bicorp, Bolbaite, Canals, Càrcer, Cerdà, Chella, Cotes, Enguera, Ènova (l'), Estubeny, Font de la Figuera (la), Genovés, Granja de la Costera (la), Llanera de Ranes, Llocnou d'En Fenollet, Llosa de Ranes (la), Manuel, Mogente/Moixent, Montesa, Navarrés, Novelé/Novetlè, Quatretonda, Quesa, Rafelguaraf, Rotglà i

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Corberà, Sant Joan de l'Ènova, Sellent, Senyera, Sumacàrcer, Torrella, Vallada, Vallés, Villanueva de Castellón y Xàtiva.

- 8) **Área funcional comercial de la Vall d'Albaida:** Agullent, Aielo de Malferit, Aielo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Beniatjar, Benissoda, Benisuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasequies, Montaverner, Montitxelvo/Montichelvo, Olleria (l'), Ontinyent, Otos, Palomar (el), Pobra del Duc (la), Ràfol de Salem, Rugat, Salem y Sempere.
- 9) **Área funcional comercial de La Safor:** Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, Alqueria de la Comtessa (l'), Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benicolet, Benifairó de la Valldigna, Beniflá, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Daimús, Font d'En Carròs (la), Gandia, Guardamar de la Safor, Llocnou de Sant Jeroni, Llutxent, Miramar, Oliva, Palma de Gandía, Palmera, Piles, Pinet, Potries, Rafelcofer, Real de Gandía, Rótova, Simat de la Valldigna, Tavernes de la Valldigna, Terrateig, Villalonga, Xeraco y Xeresa.
- 10) **Área funcional comercial de La Marina Alta:** Alcalalí, Atzúbia (l') - Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el), Castell de Castells, Dénia, Gata de Gorgos, Jávea/Xàbia, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, Poblets (els), Ràfol d'Almúnia (El), Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, Vall de Gallinera, Vall de Laguar (la), Vall d'Ebo (la), Verger (el) y Xaló.
- 11) **Área funcional de La Marina Baixa:** Alfàs del Pi (l'), Altea, Beniardá, Benidorm, Benifato, Benimantell, Bolulla, Callosa d'En Sarrià, Calp, Castell de Guadalest (el), Confrides, Finestrat, Nucia (la), Orxeta, Polop, Relleu, Sella, Tàrbena y Villajoyosa/Vila Joiosa (la).
- 12) **Área funcional de Alcoi:** Agres, Alcocer de Planes, Alcoleja, Alcoy/Alcoi, Alfafara, Almudaina, Alqueria d'Asnar (l'), Balones, Banyeres de Mariola, Benasau, Beniarrés, Benifallim, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Famorca, Gaianes, Gorga, Lorcha/Orxa (l'), Millena, Muro de Alcoy, Penàguila, Planes, Quatretondeta, Tollos y Vall d'Alcalà (la).
- 13) **Área funcional comercial de El Vinalopó:**
 - 13A) **Subárea funcional comercial Elda-Petrer:** Elda, Monóvar/Monòver, Petrer, Pinós (el)/Pinoso, Salinas y Sax.
 - 13B) **Subárea funcional comercial de Villena:** Beneixama, Biar, Campo de Mirra/Camp de Mirra (el), Cañada y Villena.
- 14) **Área funcional comercial de Alacant/Alicante - Elche/Elx:**
 - 14A) **Subárea funcional comercial de Alacant/ Alicante:** Agost, Aigües, Alicante/Alacant, Busot, Campello (el), Castalla, Ibi, Jijona/Xixona, Mutxamel, Onil, San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, Tibi y Torremanzanas/Torre de les Maçanes (la).
 - 14B) **Subárea funcional comercial de Elche/ Elx:** Algueña, Aspe, Crevillent, Elche/Elx, Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Monforte del Cid, Novelda, Romana (la) y Santa Pola.
- 15) **Área funcional comercial de La Vega Baja:** Albatera, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Guardamar del Segura, Jacarilla, Montesinos (Los), Orihuela, Pilar de la Horadada, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro, San Miguel de Salinas y Torrevieja.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Título 13. Información, participación y comunicación.

ANEXOS.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ANEXO IV. Índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales. Periodo 2012-2020.

Área / Subárea comercial	Superficie comercial en grandes establecimientos comerciales. Año 2012.	Superficie comercial máxima recomendada en grandes establecimientos comerciales. Año 2020.	Índice orientativo máximo de crecimiento en el periodo 2012-2020.
Els Ports - Baix Maestrat	39.911	39.911	0,0% (8%)
Castellón	196.403	212.736	8,3%
El Valle del Palancia	15.212	31.713	108,5%
Sagunt	15.212	28.767	89,1%
Segorbe	0	2.946	100,0%
Valencia	904.438	1.070.825	18,4%
Área Metropolitana de Valencia	904.438	1.035.189	14,5%
Valencia Interior	0	35.636	100,0%
La Ribera del Xúquer	67.337	91.650	36,1%
Requena - Utiel	0	8.080	100,0%
Xàtiva	32.362	32.362	0,0% (8%)
La Vall d'Albaida	13.990	25.960	85,6%
La Safor	79.443	79.443	0,0% (8%)
La Marina Alta	68.706	68.706	0,0% (8%)
La Marina Baixa	85.119	85.119	0,0% (8%)
Alcoi	48.078	48.078	0,0% (8%)
El Vinalopó	44.640	48.964	9,7%
Elda - Petrer	40.640	40.640	0,0% (8%)
Villena	4.000	8.324	108,1%
Vega Baja	182.014	182.014	0,0% (8%)
Alicante - Elx	421.941	528.549	25,3%
Alacant	303.352	333.102	9,8%
Elx	118.588	195.446	64,8%
TOTAL Comunitat Valenciana	2.199.593	2.554.109	16,1%

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

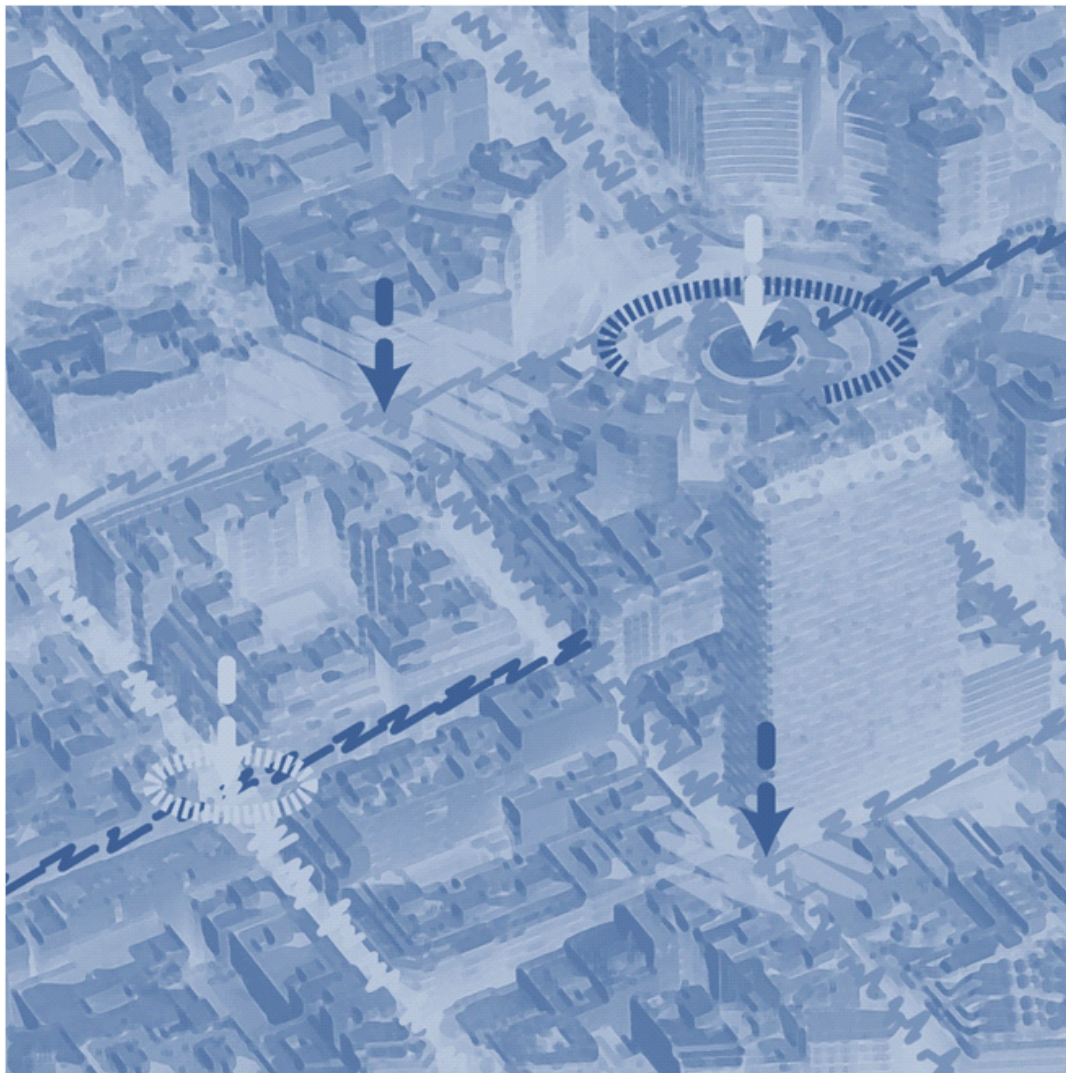
5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Estudio de Paisaje



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

- 1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.
- 1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1. Antecedentes.

1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.

La Ley de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la CV (LEY 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana, que deroga las anteriores disposiciones: Ley 4/2004 de Ordenación de Territorio y Protección del Paisaje, y Reglamento de Paisaje de la Comunitat Valenciana, Decreto 120/2006) regula la intervención pública en materia de paisaje, desarrollando los instrumentos para su protección, ordenación y gestión, habilitando cauces efectivos para la Participación Pública de los ciudadanos.

En este contexto legal los Estudios de Paisaje son los instrumentos de ordenación paisajística que tienen como función coadyuvar, en materia de paisaje, a la planificación territorial de ámbito municipal y supramunicipal, analizando la ordenación urbana y territorial y los procesos que inciden en el paisaje, fijando objetivos de calidad paisajística y estableciendo medidas destinadas a su protección, ordenación y gestión, conforme al anexo I de la Ley 5/2014.

De conformidad con esta Ley, el paisaje condicionará la implantación de usos, actividades e infraestructuras, la gestión y conservación de espacios naturales y la conservación y puesta en valor de espacios culturales, mediante la incorporación en sus planes y proyectos condicionantes, criterios o instrumentos de paisaje.

Como Plan de Acción Territorial, de acuerdo con el artículo 46, capítulo I, título III "Tipos de Planeamiento", el presente PATSECOVA es objeto de evaluación ambiental y territorial estratégica ordinaria y por lo tanto ha de presentar, en cumplimiento de la actual normativa vigente en materia de territorio y paisaje, el preceptivo Estudio de Paisaje justo antes de su exposición pública y en su Versión Preliminar.

La metodología seguida para la elaboración del presente Estudio de Paisaje del PATSECOVA se ajusta a las determinaciones emanadas del anexo I de la Ley 5/2014 de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la CV

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

- 1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.
- 1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

así como la Guía Metodológica de Estudios de Paisaje elaborada por la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.

Según el Anexo I de la Ley 5/2014 el contenido de los Estudios de Paisaje será, con carácter general, el siguiente:

- a. Una breve descripción del plan, de sus objetivos principales y de sus relaciones con otros planes e instrumentos. Se analizará el territorio y las actividades y procesos con incidencias en el paisaje, existentes y previstas, en los ámbitos de la ordenación territorial y urbanística, cultural, medioambiental, agraria, social, turística y económica, así como en cualquier otro que pueda tener impacto sobre el paisaje.
- b. La caracterización del paisaje y determinación de su valoración y fragilidad, mediante la delimitación, y análisis, de las unidades de paisaje –definidas según el artículo 8.d de esta ley– y de los recursos paisajísticos comprendidos en el ámbito de estudio. Se describirán los aspectos relevantes de la situación actual del paisaje y su contribución a la infraestructura verde, identificando los problemas o conflictos paisajísticos que lo degradan, conforme a las siguientes reglas:

1º Ámbito. El ámbito de estudio se definirá a partir de consideraciones paisajísticas, visuales y territoriales, será independiente del plan o proyecto al que se refiera, e incluirá unidades de paisaje completas, con independencia de cualquier límite de naturaleza administrativa.

2º Unidades de paisaje. Las unidades de paisaje se delimitarán en proporción a la escala del plan o proyecto de que se trate, atendiendo a las variables definitorias de su función y su percepción, tanto naturales como por causa de la intervención humana y serán coherentes con las delimitadas por planes y proyectos aprobados por la administración competente y con la unidades ambientales delimitadas en los procesos de evaluación ambiental.

3º Recursos paisajísticos. Entendiendo por tales, todo elemento o grupo, lineal o puntual, singular en un paisaje, que define su individualidad y tiene valor ambiental, cultural y/o histórico, y/o visual– se identificarán según lo siguiente:

- ▶ Por su interés ambiental. Infraestructura verde del territorio y áreas o elementos del paisaje objeto de algún grado de protección, declarado o en tramitación, calificados de valor muy alto o alto por los instrumentos de paisaje, o con valores acreditados por las declaraciones ambientales.
- ▶ Por su interés cultural y patrimonial. Áreas o elementos con algún grado de protección, declarado o en tramitación, y los elementos o espacios apreciados por la sociedad del lugar como hitos en la evolución histórica y cuya modificación de las condiciones de percepción fuera valorada como una pérdida de rasgos locales de identidad o patrimoniales.
- ▶ Por su interés visual. Áreas y elementos sensibles al análisis visual cuya alteración puede hacer variar negativamente la calidad de la percepción, tales como: hitos topográficos, laderas, crestas, línea de horizonte, ríos y similares; perfiles de asentamientos históricos, hitos urbanos, culturales, religiosos o agrícolas, siluetas y fachadas urbanas, y otros similares; puntos de observación y recorridos paisajísticos relevantes; cuencas visuales que permitan observar los elementos identificados con anterioridad, la imagen exterior de núcleos urbanos de alto valor y su inserción en el territorio, y/o la escena urbana interior; y áreas de afección visual desde las carreteras.

4º Valoración de paisaje. Se determinarán el valor paisajístico y las fragilidades paisajísticas y visuales de cada unidad de paisaje y recurso paisajístico, conforme a lo siguiente:

- ▶ Valor paisajístico (VP) es el valor asignado a cada unidad y recurso definidos en función de su caracterización –expresada mediante los parámetros, calidad, a determinar por técnicos especialistas (C), y opinión del público interesado, deducida de los procesos de participación pública (P) en su caso– y de su visibilidad, expresada mediante el coeficiente de visibilidad (v). C y P se calificarán cualitativamente conforme a la escala, muy bajo (mb), bajo (b), medio (m), alto (a) y muy alto (ma). VP se determinará de acuerdo con la expresión, $VP = [(C + P)/2] \cdot v$, y se calificará según la misma escala. En cualquier caso deberá atribuirse el máximo valor a los paisajes ya reconocidos por una figura de la legislación en materia de espacios naturales o patrimonio cultural.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

- 1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.
- 1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Fragilidad del paisaje (FP) es el parámetro que mide el potencial de pérdida de valor paisajístico (VP) de las unidades de paisaje y recursos paisajísticos, debida a la alteración del medio con respecto al estado en el que se obtuvo la valoración.
- ▶ Fragilidad visual (VF) es el parámetro que mide el potencial de las unidades de paisaje y recursos paisajísticos para integrar, o acomodarse a una determinada acción o proyecto atendiendo a la propia fragilidad del paisaje (FP) y a las características o naturaleza de la acción o proyecto de que se trate según el volumen, forma, proporción, color, material, textura, reflejos, y bloqueos de vistas a que pueda dar lugar.

FP y FV deberán justificarse atendiendo a las circunstancias concurrentes, dando cuenta de la metodología empleada –preferentemente mediante procedimientos cuantitativos– y en todo caso calificarse de acuerdo con la escala a la que se refiere el aparatado anterior.

- c. Un análisis visual del ámbito de estudio con el objeto de determinar la visibilidad del paisaje como uno de los factores determinantes de su valoración, así como el de identificar y valorar los posibles impactos visuales de las actuaciones derivadas del plan sobre el mismo.

1º La visibilidad del paisaje se determinará mediante la identificación de los recorridos escénicos –vías de comunicación, caminos tradicionales, senderos o similares, con un valor paisajístico excepcional por atravesar y/o tener vistas sobre paisajes de valor– el señalamiento de las vistas y zonas de afección visual hacia y desde las unidades y recursos, con respecto de puntos de observación significativos –vías de comunicación, núcleos de población, áreas de gran afluencia y lugares estratégicos por mostrar la singularidad del paisaje– que se calificarán como principales o secundarios en función del número de observadores potenciales, de la distancia y de la duración de la visión, y la determinación del coeficiente de ponderación del valor de las unidades y de los recursos paisajísticos en función de su visibilidad, o coeficiente de visibilidad (v).

2º A efectos de determinar la visibilidad del paisaje, el análisis visual se realizará a partir de los puntos de observación, hasta distancias baja (500 m), media (1.500 m) y alta (más de 1.500 m y hasta 3000 m, o superior) y distinguiendo las zonas visibles desde los mismos o cuencas visuales, de las no visibles, mediante técnicas informáticas sobre cartografía a escala adecuada, –pudiendo a tal efecto hacerse uso de las herramientas puestas a disposición pública por el Instituto Cartográfico Valenciano– y apoyo de campo, y deberá documentarse con imágenes fotográficas panorámicas con la amplitud de ángulo y profundidad que se requiera en cada caso.

Según la calificación de los puntos de observación y de las zonas visibles desde estos, el análisis visual se sustancia en la siguiente calificación de los terrenos: zonas de máxima visibilidad, si son visibles desde algún punto de observación principal; zonas de visibilidad media, si son visibles desde más de la mitad de los puntos de observación secundarios; zonas de visibilidad baja, si son visibles desde menos de la mitad de los puntos de observación secundarios; y terrenos en sombra, si no son visibles desde ninguno de los puntos de observación considerados.

El coeficiente de visibilidad (v) tiene por finalidad trasladar la calificación cualitativa de la visibilidad del territorio a términos cuantitativos, tomando la forma de un número racional comprendido en el intervalo [0 y 1].

- d. Los objetivos de calidad paisajística fijados en los ámbitos internacional, comunitario europeo, estatal, regional o local que tengan relación con el plan.
- e. Los objetivos de calidad paisajística y criterios paisajísticos adoptados para la elaboración del plan con el fin de compatibilizar el desarrollo territorial y urbano con la preservación de los valores paisajísticos identificados, que deben ser congruentes con los fijados por el documento de alcance del estudio ambiental y territorial estratégico. Estos objetivos son la expresión de las políticas de paisaje en relación a cada unidad y recurso paisajísticos, teniendo en consideración las preferencias de la población conocidas mediante métodos participativos. Se fijarán para cada unidad y recurso identificados una vez reconocido su carácter y valor paisajístico, según las siguientes alternativas: preservación del carácter existente; restauración del carácter; mejora del carácter a partir de la introducción de nuevos elementos o la gestión de los ya existentes; creación de un nuevo paisaje; una combinación de los anteriores.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

- 1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.
- 1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- f. La evaluación de las alternativas seleccionadas en relación con el análisis paisajístico efectuado de acuerdo a los apartados anteriores, incluyendo la verificación del cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística y la justificación de la idoneidad paisajística de la alternativa, que debe tener en cuenta también los posibles efectos acumulativos con otros planes o programas.
- g. Los probables efectos significativos del plan o programa sobre el paisaje.
- h. Las medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística, así como para prevenir, reducir y, en la medida de lo posible, compensar los efectos significativos importantes en el paisaje que puedan derivarse de la aplicación del plan. Deben incluirse las determinaciones paisajísticas necesarias para orientar la planificación y programación previstas. Estas medidas consistirán, con carácter general, en las siguientes:
 - 1º **Catalogación de los paisajes de mayor valor.**
 - 2º **Integración en la infraestructura verde de los paisajes de mayor valor y de sus conexiones ecológicas, funcionales, paisajísticas y visuales.**
 - 3º **Establecimiento de normas de integración paisajística** que definan los criterios de localización en el territorio y de diseño de nuevos usos y actividades. Adecuación de las actuaciones a la morfología del territorio y el paisaje, evitando la urbanización de suelos con pendientes medias superiores al 50 %.
 - 4º **Definición de programas de paisaje prioritarios** para la preservación, mejora o puesta en valor de los distintos paisajes. El documento de alcance del estudio ambiental y territorial estratégico podrá establecer la necesidad de completar el estudio de paisaje con el contenido necesario para estudiar la integración paisajística de las propuestas del plan y, en su caso, de las alternativas estudiadas, en función del tipo, escala y contenido del mismo, con la siguiente información:
 - a. La valoración de la integración paisajística y visual de las actuaciones derivadas del plan y la identificación de sus posibles impactos sobre el paisaje. Se analizará y valorará la fragilidad del paisaje para acomodar los cambios sin perder su valor o su carácter, los cambios en la composición de vistas hacia el mismo y los efectos sobre su calidad visual.
 - b. Los resultados y conclusiones de la valoración anterior, justificados mediante técnicas gráficas de representación y simulación visual del paisaje que muestren la situación existente y la previsible con la actuación propuesta antes y después de poner en práctica las medidas correctoras.
 - c. Las medidas de integración paisajística necesarias, no solo para mitigar los impactos paisajísticos y visuales definidos, sino también para mejorar el paisaje y la calidad visual del entorno, con su correspondiente programación.

1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

Tal y como se establece en la Sección II del libro I de la LEY 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana, los Planes de Acción Territorial son instrumentos de ordenación territorial que desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Serán de carácter sectorial o integrado, en función de que sus objetivos y estrategias estén vinculados a uno o varios sectores de la acción pública.

Son funciones de los planes de acción territorial, en su ámbito de actuación:

- ▶ Concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándolos a la realidad territorial.
- ▶ Definir los objetivos, principios y criterios territoriales para las actuaciones sectoriales supramunicipales de las Administraciones públicas.
- ▶ Coordinar la planificación urbanística municipal y la sectorial para el logro de sus objetivos de sostenibilidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.

1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Definir la infraestructura verde en su ámbito de actuación y establecer fórmulas participativas de gestión de la misma.
- ▶ Proponer acciones, proyectos, directrices y fórmulas de gobernanza territorial, para asegurar un desarrollo territorial eficiente y racional.

Estos planes podrán:

- ▶ Desarrollar, completar e, incluso, modificar aspectos de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, como consecuencia de un análisis territorial de mayor detalle respecto de su ámbito, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.
- ▶ Reservar terrenos para dotaciones de interés supramunicipal, zonificar y clasificar terrenos directamente y articular la ordenación urbanística de centros, ejes o entornos de amplia influencia supramunicipal.
- ▶ Modificar las determinaciones de la ordenación estructural de los planes de ámbito municipal, así como ordenar la adaptación de estos a sus nuevas previsiones, fijando plazos con este fin.

El Plan Territorial será coherente con el resto de instrumentos de ordenación territorial e integrará lo previsto en los instrumentos de planificación medioambiental en los términos previstos en la ley. Se tendrán especialmente en consideración los siguientes planes e instrumentos:

1.2.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana es el instrumento marco de la ordenación del territorio en el ámbito de la C.V. y tiene como finalidad la consecución de un territorio integrador en lo social, respetuoso en lo ambiental y competitivo en lo económico.

Son funciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana:

- ▶ Identificar las grandes oportunidades del territorio y proponer las acciones necesarias para su aprovechamiento racional y sostenible.
- ▶ Establecer los objetivos, principios y criterios que constituyen el marco de referencia de las decisiones con incidencia territorial.
- ▶ Orientar los procesos de planificación territorial y urbanística hacia la consecución del modelo territorial deseado por los ciudadanos.
- ▶ Definir las estrategias adecuadas para la ordenación y gestión de la infraestructura verde del territorio.
- ▶ Integrar de manera coherente y eficiente todas las actuaciones que tienen una proyección sobre el territorio, tanto las actuaciones sectoriales de las administraciones públicas como las actuaciones de iniciativa privada que tengan un interés general.

Objetivo y características: La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, tal y como lo expresa la Ley de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje en su artículo 37, es el instrumento que define un modelo territorial de futuro para la Comunitat en el territorio. Es éste un modelo que integra las políticas sectoriales con proyección territorial, tiene en cuenta las amenazas y oportunidades del contexto exterior, fomenta las acciones impulsoras de cambios en el territorio, establece directrices de planificación y gestión para el suelo no urbanizable, y define los ámbitos adecuados para la planificación de ámbito subregional. Todo ello, en un escenario económico y social complejo en el que se están produciendo cambios trascendentales que van a tener grandes repercusiones en la estructura y posición estratégica de los territorios en el entorno global.

Los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana son vinculantes para el conjunto de las administraciones públicas con ámbito competencial en la Comunitat Valenciana. Estos objetivos y principios, así como los criterios de ordenación del territorio que se establecen en la Estrategia Territorial de la

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.

1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comunitat Valenciana, se incorporarán desde el principio en la evaluación ambiental y territorial de todos los programas, planes y proyectos con incidencia sobre el territorio.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Será coherentes con los objetivos y criterios de ordenación establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de las unidades de análisis territorial: Ámbitos geográficos, Áreas funcionales y SNR.
- ▶ Consideración de las directrices generales y específicamente en lo que afecta a la ordenación de suelos para actividades económicas.
- ▶ Consideración de lo establecido en la Directriz 106 respecto a grandes superficies comerciales.

1.2.2. Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de inundación de la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).

Aprobado por el Decreto 201/2015, de 29 de octubre, del Consell, el Plan de acción territorial sobre prevención del riesgo de inundación en la Comunitat Valenciana viene a actualizar al anterior Plan de 2003, adaptándolo al nuevo marco europeo en materia de evaluación de riesgos de inundación, a las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos experimentados desde 2003, así como con el objetivo de recoger las determinaciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Objetivo y características:

Objetivos y principios del PATRICOVA se basan, fundamentalmente, en la obtención de un adecuado conocimiento y evaluación de los riesgos de inundación en el territorio de la Comunitat, por un lado, así como en la fijación de procedimientos administrativos ágiles y rigurosos para incorporar la variable inundabilidad a los planes, programas y proyectos que tengan una proyección sobre el territorio.

También orienta los desarrollos urbanísticos y territoriales hacia las áreas no inundables o, en su caso, hacia las de menor peligrosidad de inundación, y gestiona las zonas inundables dentro del sistema territorial de la Infraestructura Verde, favoreciendo la producción de los servicios ambientales, así como la conservación y mejora de los paisajes naturales y culturales en torno al agua.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios generales.
- ▶ Consideración del riesgo de inundación en la identificación de suelos aptos para usos comerciales.

1.2.3. Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de corredores de infraestructuras.

Decreto 78/2005, 15 abril, Conselleria de Infraestructuras y Transporte que aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

- 1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.
- 1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Objetivo y características:

Su objeto es la reserva de suelo para la ejecución del "Proyecto de Transferencias de recursos hídricos de la cuenca del Ebro a diversas cuencas, autorizadas por el art. 13 de la Ley 10/2001 de 5 de julio (PHN)". Establece la reserva de suelo necesaria para el trazado de las infraestructuras lineales e instalaciones anexas a las mismas, así como las normas para la regulación del uso del suelo y de la edificación en dicha franja de reserva. Esta reserva de suelo se realiza para mantener el potencial del territorio por donde discurre el trazado aprobado, y así evitar que su ejecución pueda verse obstaculizada por la realización de actuaciones que incrementen su dificultad técnica o la hagan más gravosa desde el punto de vista económico.

Ámbito de aplicación:

Terrenos comprendidos en una franja de 200 metros a cada lado del trazado denominado "solución base" y "variantes", y 400 metros en el entorno de los perímetros denominados "elementos de regulación y auxiliares", definidos en el Proyecto de las Transferencias autorizadas por el artículo 13 de la Ley 10/2001, de 5 de julio, del PHN en el ámbito de la Comunitat Valenciana, aprobado por Resolución de 13 de noviembre de 2003, del Secretario de Estado de Aguas y Costas, del Ministerio de Medio Ambiente.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de los trazados y reservas en la identificación de suelos comerciales.

1.2.4. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde y el Paisaje de la Comunitat Valenciana.

En tramitación.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Uno de los objetivos principales de la Política de Paisaje es definir la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana, una red interconectada conformada por los paisajes de mayor valor medioambiental, cultural y visual que se convertirá en la estructura básica ecológica de nuestra región. La Infraestructura Verde se consolidará a partir de iniciativas como la red valenciana de espacios naturales protegidos o la red Natura 2000, la incorporación de otros paisajes de valor cultural y visual y las áreas críticas del territorio con restricciones para la urbanización, como puedan ser zonas inundables, áreas con elevado riesgo de erosión, zonas de recarga de acuíferos, etc. El conjunto de estos espacios quedará ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población.

Las nuevas actividades que se implanten en el territorio deberán adecuarse a los requerimientos de la Infraestructura Verde. Este sistema de espacios libres de edificación conformará una base sobre la que ordenar los usos que se den en el territorio, salvaguardando los elementos que marcan más profundamente el carácter de cada lugar

Identificar y proteger los paisajes de relevancia regional, y establecer criterios y directrices para la elaboración de los estudios de paisaje, la valoración del paisaje y su consecuente protección. Delimitar los ámbitos territoriales que deban ser objeto de planificación y actuación a escala supramunicipal, y delimitar los recorridos escénicos y las zonas de afección visual desde las vías de comunicación. Además, en coherencia con la Nueva Política de Paisaje identificar la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.

1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Incorporación de protección de los elementos que conforman la IV de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Adopción de criterios de integración paisajística del suelo para actividades económicas.
- ▶ Evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico.
- ▶ Consideración de criterios visuales.
- ▶ Incorporación de criterios de cualificación paisajística para grandes superficies comerciales.

1.2.5. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana.

Iniciado por Resolución de 11 de noviembre de 2015, de la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Objetivo y características:

Tiene una naturaleza específicamente urbanística, orientada a la definición y preservación de la infraestructura verde del litoral, y su objetivo principal recae en la preservación de aquellos suelos de la infraestructura verde que no cuentan con un régimen de protección específico y adecuado a su gran valor territorial.

Como principio general, el PATIVEL definirá esta infraestructura en la franja de 500 metros desde la ribera del mar y tendrá garantizada su permeabilidad y conexión con los espacios que comprenden dicha infraestructura tierra adentro. Como así se determina para este sistema territorial básico en la LOTUP, esta definición de la infraestructura verde siempre será previa a la planificación de nuevos usos en el territorio, los cuales en ningún caso pondrán en peligro su estructura, función y viabilidad. En lo atinente a la utilización del dominio público marítimo-terrestre y sus servidumbres legales se aplicará la legislación vigente en materia de costas.

Ámbito de aplicación:

Toda la costa de la Comunitat Valenciana, y su zona de influencia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Preservación de la infraestructura verde del litoral.
- ▶ Impedir la aparición de conurbaciones no deseadas en el litoral, por consolidación de continuos edificados.
- ▶ Garantizar la conectividad ecológica y funcional.
- ▶ Corregir las disfunciones del planeamiento vigente.

1.2.6. Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

En tramitación.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

- 1.1. Justificación legal del Estudio de Paisaje y Contenido.
- 1.2. Normativa, planes y afecciones de carácter territorial.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Hacer de la Huerta el elemento vertebrador de la gran infraestructura verde que conecte las ciudades, pueblos, espacios naturales y espacios rurales del Área Metropolitana de Valencia. Definir los programas necesarios para garantizar la continuidad de la actividad agrícola en la Huerta, incorporando la posibilidad de facilitar la puesta en marcha de actividades complementarias a la agricultura y la de revertir en la huerta parte de los beneficios procedentes de las importantes externalidades que ésta genera. La integración y mejora de la relación física y visual de las infraestructuras y los bordes urbanos con la Huerta, la puesta en valor sus recursos culturales y visuales, así como la potenciación del uso público-recreativo de la Huerta.

Ámbito de aplicación:

El ámbito geográfico del Plan se extiende sobre una superficie que incluye los 45 términos municipales de las comarcas de l'Horta, así como las áreas que permitirán conectar la Huerta con los espacios naturales de mayor importancia del entorno metropolitano.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Consideración de las limitaciones a los usos y tipologías comerciales permitidas en el ámbito de actuación del Plan.

1.2.7. Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.

Aprobado mediante Decreto 81/2013, de 21 de junio, del Gobierno Valenciano.

Objetivo y características:

El Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana (PIR) establece un marco estratégico para la gestión integral y coordinada de los residuos, garantizando la protección de la salud humana, la defensa del medio ambiente y la protección de los recursos naturales.

El Plan actual surge como revisión y actualización del Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana de 1997, con el fin de evitar que las políticas territoriales en materia de residuos queden obsoletas.

Redefine los objetivos y acciones que se han considerado necesarios para adaptarlo a una situación en continua evolución, constituyendo la estrategia a seguir en materia de residuos en la Comunitat Valenciana, basándose especialmente en el principio «quien contamina paga», en los principios de cautela y acción preventiva y en el principio de corrección de la contaminación en su fuente.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana. El Plan afecta a todos los residuos de procedencia domiciliaria, actividades comerciales y de servicios, residuos asimilables a urbanos de las actividades industriales, residuos de jardinería, residuos inertes de cualquier procedencia, residuos industriales de cualquier origen, residuos sanitarios y residuos agropecuarios a excepción de los que se utilizan en el marco de las propias explotaciones agrícolas o ganaderas.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y estrategias generales.
- ▶ Consideración en lo afecta a la recogida y tratamiento de residuos comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. Caracterización del paisaje comercial.

Según el Convenio Europeo del Paisaje, por "paisaje" se entenderá cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos.

"El paisaje es, a la vez, una realidad física y la representación que culturalmente nos hacemos de ella; la fisionomía externa y visible de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera. Un tangible geográfico y su interpretación intangible. Es al mismo tiempo significativo y significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción (J. Nogué 2008)."

2.1. Ámbito del estudio.

2.1.1. Alcance y contenido del Estudio de Paisaje.

La actual legislación territorial y urbanística existente en la Comunitat Valenciana confía en el instrumento del Estudio de Paisaje el control paisajístico para cualquier actuación prevista en el territorio. Su objetivo es orientar, proteger y reforzar la gestión paisajística en relación con el conjunto de medidas que recoge el PATSECOVA, estableciendo una serie de generalidades que garanticen el control exigible en materia de paisaje.

Los objetivos básicos del PATSECOVA son: conseguir en el territorio de la Comunitat Valenciana 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; e identificar y propiciar la mejora de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

De forma complementaria a ellos se articulan una serie de medidas de corte paisajístico, siendo entendidas como acciones que garantizan la calidad y la conservación de los valores patrimoniales vinculados al paisaje en el ámbito de la Comunitat.

El presente Estudio de Paisaje es la herramienta, tal y como queda definida por el artículo 11.4 de la LOTPP, encargada de establecer las medidas generales que garantizan el control exigible en materia de paisaje, proponiendo las correspondientes medidas correctoras y compensatorias de los impactos paisajísticos.

Los elementos que han servido de fuente de información son los siguientes:

- ▶ Estrategia Territorial y Plan de Paisaje e infraestructura verde.
- ▶ Planes y proyectos en marcha.
- ▶ Estudios sectoriales.
- ▶ Historia del lugar- Imagen cultural.
- ▶ Reconocimiento del paisaje comercial, análisis de características y tipologías.
- ▶ Participación Pública.
- ▶ Análisis cartográfico (cartografía temática).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.1.2. Ámbito de estudio.

El ámbito geográfico de actuación del Plan Territorial abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y por tanto a las tres provincias y los 542 municipios que la componen y que en conjunto suponen una superficie de 23.355 km² y una población de 5.111.706 habitantes (en el año 2010).

El Plan de Acción Territorial establecerá determinaciones y criterios en todos los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la escala intermedia (Áreas Funcionales Comerciales) y a nivel local en base al Sistema Nodal de Referencia (Sistema Nodal de Referencia Comercial).

En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en la actualidad por 68.371 puntos de venta y 55.700 empresas.

A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista es la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

En base a estos elementos de análisis y a las conclusiones extraídas por el equipo técnico en cuanto al mapa de paisajes comerciales, si bien se habla de un instrumento territorial de cobertura regional, su análisis escalar y sus características intrínsecas no permiten evaluar las consideraciones paisajísticas a nivel de programa (y mucho menos a nivel de proyecto). En este sentido, debe decirse que el PATSECOVA confiará en los distintos instrumentos que lo van a desarrollar para la determinación de las consideraciones paisajísticas más locales, puntuales y precisas.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

Habitualmente se entiende por caracterización del paisaje, la descripción, clasificación y delimitación cartográfica de las Unidades de Paisaje de un territorio determinado y de los Recursos Paisajísticos que las singularizan.

El paisaje comercial es el generado por la actividad comercial, transacción por la que los seres humanos se intercambian bienes y servicios. El paisaje comercial está pues íntimamente vinculado a la antropización de los territorios y por lo tanto al paisaje urbano y de infraestructuras.

Las leyes que lo rigen son por lo general puramente funcionales y responden a criterios establecidos de forma globalizada por lo que su integración en el paisaje circundante es tanto menos eficiente como natural es el entorno. Los paisajes comerciales son, salvo contadas excepciones, repeticiones de modelos que se reproducen en todo el mundo sin consideraciones paisajísticas, culturales o estéticas.

El conocimiento exhaustivo del carácter del paisaje es la base sobre la que se asentará el Estudio de Paisaje. Por ello, dado el citado carácter del paisaje comercial y la escala del ámbito estudiado, se abordarán las unidades de paisaje como tipologías y no como zonificaciones puesto que se trata de paisajes que responden en su mayoría a patrones similares que se encuentran a lo largo de toda la Comunitat Valenciana y cuya escala exige de estudios pormenorizados.

Dentro de cada tipología se analizarán los siguientes aspectos:

- ▶ **Evolución del Paisaje:** rasgos del paisaje en el pasado, tendencias de cambio (ha cambiado o se ha mantenido inalterado), causas de estas y escenarios de futuro.
- ▶ **Organización del Paisaje:** componentes principales del paisaje, estructura del contenido. Rasgos y elementos que definen el ámbito de estudio. Estructura de estos y relaciones formales, visuales y funcionales entre ellos.
- ▶ **Unidades de Paisaje:** áreas del territorio con un carácter único y singular.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ **Recursos Paisajísticos:** elementos de mayor valor del paisaje que merecen una atención especial. De carácter natural, cultural o visual.
- ▶ **Conflictos Paisajísticos:** aspectos que provocan una degradación del paisaje. Problemas y amenazas.

2.2.1. Evolución histórica de los paisajes comerciales.

El paisaje comercial ha evolucionado desde las antiguas ágoras griegas, los bazares o zocos árabes y las posteriores plazas públicas o mercados medievales hasta nuestros días. En origen la gente del campo se congregaba en la plaza del mercado en ocasiones puntuales para vender sus productos. Estos eventos se desarrollaban semanalmente o anualmente dependiendo de las cosechas llegando a generar en muchas ocasiones festividades vinculadas a la temporalidad de la producción de cultivo. Eran pues temporales y como tal sólo exigían la presencia de suelo para exponer los productos, que se transportaban en carros desde los que se solía vender directamente.

Vendedores ambulantes, comerciantes viajeros. Los puestos de madera se montaban sobre calles de tierra. Se promocionaban los productos de viva voz.

Estas agrupaciones favorecían además del intercambio de bienes y alimentos el de informaciones e innovaciones, de ideas y nuevas formas de ver la vida. Supuso también el cambio de las sociedades hacia el capitalismo y como consecuencia a las primeras estratificaciones sociales.

Desde el uso inicial del sistema de trueque se evolucionó a la introducción de la moneda, que supuso un gran avance para la economía, y a la divisa, que amplió los límites del comercio.

Hasta la introducción de nuevos modelos comerciales importados el paisaje comercial en la Comunitat Valenciana básicamente ha consistido en mercados, tiendas en bajos comerciales y ocasionales mercados ambulantes. Progresivamente han ido introduciéndose modelos inspirados en las Galerías Comerciales que surgieron en todo el continente a partir del siglo XIX.

Junto con el pequeño comercio tradicional la gran firma del comercio valenciano en 1960 era Lanasa Aragón, junto con su segunda marca, Ademar. Valencia contaba también con el Siglo Valenciano (copia, a escala reducida, del Printemps parisino), Almacenes Gay y Almacenes Todo desde 1962. Este centro introdujo novedades importadas de EEUU como el horario continuado, la forma de exponer los productos, la ordenación de sus 130 secciones, las escaleras mecánicas, y un nuevo modelo de ventas en el que el público tomaba el producto y pagaba en caja. A este siguieron Galerías Preciados y El Corte Inglés en 1971, cuando ya se habían inaugurado centros en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao. En Alicante se abrió centro en 1976 y en Castellón en 2005.

La competencia entre El Corte Inglés y Galerías Preciados revoluciona el mercado de la distribución española, introduciendo las rebajas de temporada, las campañas publicitarias, el aire acondicionado en la tienda, el uso masivo de la publicidad, la introducción del escaparatismo a gran escala, las tarjetas de compras, la informatización del punto de venta, etc.

En 1976 desembarca el primer hipermercado en Valencia, de la empresa francesa Continente, en Alfara. Y a raíz de estos primeros Continente y Pryca (posteriormente Alcampo y Carrefour) en la década de los 80 se van abriendo los primeros centros comerciales, que van proliferando en toda España con un hipermercado como principal locomotora.

También surgen en esta década otros centros de mayor tamaño que se basan en ese modelo como el Nuevo Centro, en Valencia en 1982. En la década de los años 90 los centros son cada vez más grandes y se extienden a casi todas las ciudades principales del país, a la vez que las medianas superficies empiezan a reunirse en parques comerciales o se sitúan junto a algunos de ellos, ampliando su oferta y superficie. En estos años, el desarrollo del sector se encamina hacia lo que se denomina nuevas tipologías de centros, y aparecen los primeros centros integrales de ocio en los que se encuentran también restaurantes y cines.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Además de crearse importantes áreas comerciales en los alrededores de las ciudades más importantes, los promotores acuden también a poblaciones de tamaño medio, en las que la oferta comercial suele ser mucho más local y limitada y por lo tanto los centros comerciales se configuran como elementos dinamizadores y modernizadores del comercio de estas zonas.

El fenómeno de los parques comerciales comienza a despegar definitivamente con la entrada en España de algunos operadores de medianas superficies especializadas, como la sueca Ikea o la alemana Media Markt. Y también crece gracias a la combinación de fórmulas comerciales específicas que combinan ocio y tiendas de descuento (outlet).

2.2.2. Características generales de los paisajes comerciales.

El paisaje comercial es puramente artificial y en él no interviene ningún elemento vegetal o natural que no sea puramente ornamental y por lo tanto igualmente artificial. En la mayoría de los casos es un paisaje edificado, y la actividad comercial se desarrolla en el interior, por lo que las fachadas son los elementos compositivos más determinantes del paisaje comercial.

Es fruto de la actividad humana y por lo tanto necesita no sólo de su presencia sino de su movilidad. Ocupa por lo tanto espacios en las áreas urbanas o vinculadas a las infraestructuras viarias pues necesita para su pervivencia ser visible y fácilmente accesible: se trate de calles, carreteras o autovías, el comprador ha de poder acceder rápida y cómodamente. Esto significa que el paisaje comercial está de por sí muy expuesto y presenta un alto grado de visibilidad desde los viales principales y en especial en los accesos a ciudades, lugares especialmente poblados de paisajes comerciales diversos.

Por el contrario no suele ocupar lugares que no cuenten ya con un asentamiento previo y por lo tanto no se instalarán en parajes naturales no habitados o zonas expuestas como cumbres.

La visibilidad se obtiene por localización y/o por señalización, por lo que el rótulo indicativo del nombre del establecimiento es una parte importante del paisaje comercial, sea del tipo que sea. Se recurre igualmente a otros mecanismos para llamar la atención bien recurriendo a pancartas y anuncios bien a otras estrategias cromáticas o publicitarias.

2.2.3. Tipologías de los paisajes comerciales.

De entre las tipologías presentes en la Comunitat Valenciana se han distinguido seis paisajes comerciales básicos cuyas diferencias radican principalmente de sus dimensiones, concepto comercial y localización:

2.2.3.1. Paisajes comerciales en entorno urbano:

- ▶ **Comercio de proximidad en bajos de edificios:** calles comerciales urbanas, llegando a centros comerciales abiertos, galerías comerciales, paseos marítimos, etc.
- ▶ **Comercios en edificios exentos:** mercados municipales, centros comerciales en ciudad, galerías comerciales o edificios dedicados a una sola marca, etc.
- ▶ **Paisajes comerciales en la periferia urbana:** centros comerciales vinculados a infraestructuras viarias de mayor o menor tamaño, hipermercados y similar con tipología de nave industrial, edificios exentos de venta junto a carreteras, y agrupaciones de estos en corredores y parques comerciales y de ocio.
- ▶ **Paisajes comerciales temporales:** mercadillos regulares (en calles o en emplazamientos reservados a ese uso, descampados en su mayoría), mercadillos medievales o navideños, rastros y nuevos modelos de tiendas pop-up.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Dentro del análisis de cada tipología se han aportado ejemplos de intervenciones ejemplares seleccionadas internacionalmente como muestra de diferentes enfoques y opciones en cuanto al intento de solucionar los problemas y conflictos detectados.

2.2.3.2. Paisaje comercial de mercados.

Análisis características del paisaje:

En todas las poblaciones de la Comunitat Valenciana de una cierta entidad existe uno o varios mercados municipales que representan los puntos de atracción y centralidad comercial del municipio. Desde la antigüedad la Plaza del Mercado de una población ha sido siempre la de plaza central, como testimonio de la importancia de la actividad y la relevancia de su fácil acceso.

Se trata siempre de un paisaje urbano de fuerte carga y simbolismo.

Los mercados ocupan lugares céntricos en la ciudad o el barrio al que sirven y contando con un edificio expresamente construido para este uso, generalmente exento pero también en alguna ocasión ocupando tan sólo plantas bajas. Este edificio representa a los comerciantes que venden sus productos en él pero también es un símbolo de la población, de ahí que históricamente los mercados municipales formaran parte de los principales monumentos de una ciudad y hubieran de ser edificaciones singulares fácilmente localizables y distinguibles no sólo por su emplazamiento sino también por sus características arquitectónicas.

En muchas ocasiones se trata pues de edificios históricos de gran valor arquitectónico que cuentan con una larga tradición; pero en el resto de los casos son edificaciones construidas en los años 70-80 y 90 con escasos medios y en un estilo arquitectónico en el que primaba la funcionalidad, dando como resultado mercados cerrados al exterior que no sólo no aportan calidad al paisaje urbano sino que la restan. Existen igualmente algunos casos de recientes construcciones de mercados que han pretendido recuperar la singularidad y simbolismo que les caracteriza.

En cualquier caso el asentamiento de estos edificios suele ocupar una manzana completa en la trama urbana de la localidad, generalmente circundada por aceras amplias y ocasionalmente por algún espacio público de mayor entidad superficial como es el caso de plazas o jardines. Suele tratarse de un volumen de gran altura desarrollado en planta baja en el caso de los edificios históricos (los rehabilitados suelen completarse con un sótano para suministro y aparcamiento) o en varias plantas en el caso de edificaciones más actuales. Suele contar con accesos en todos sus frentes por lo que muestra cierta permeabilidad con el espacio exterior a pesar de concebirse sus fachadas como paños ciegos puesto que la actividad se concentra siempre en su interior.

La actividad propia del mercado genera mucha vida urbana y por lo tanto suelen aparecer en su entorno otras tipologías de actividades comerciales asociadas a la fuerte atracción de los mercados. Así, suelen instalarse a su alrededor puestos al exterior, bares y cafeterías, mercadillos, etc. que ocupan a menudo los espacios urbanos.

Pero las necesidades funcionales de suministro del mercado también generan una fuerte carga de tráfico en determinadas horas y de vehículos estacionados en las zonas anejas. En mercados rehabilitados o de reciente creación estos temas se han solucionado creando aparcamientos subterráneos y accesos independientes para carga y descarga pero existen aún muchos mercados que se encuentran sitiados por vehículos estacionados en espacios públicos, muchas veces en lugares no habilitados, con el consiguiente impacto negativo para el paisaje comercial.

Valor del paisaje:

El mercado de una población cuenta con una fuerte carga simbólica, por lo que representa un paisaje generalmente apreciado por sus habitantes y visitantes. Presenta un importante peso comercial puesto que en él se desarrollan la mayor parte de transacciones de venta de alimentos, pero también cultural puesto que su localización suele representar el centro de la ciudad y el lugar en el que se desarrollan la mayor parte de los eventos municipales.

La cultura de la alimentación y la cocina está en auge actualmente, por lo que visitar el mercado de una localidad es una práctica habitual entre los turistas, especialmente en el caso de los edificios históricos de más valor y en grandes ciudades como Valencia, Alicante o Castellón. Por lo tanto el papel del mercado cobra cada vez mayor importancia y recupera el simbolismo que ha ido perdiendo en las últimas décadas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En cuanto al valor visual del paisaje comercial de mercado, puesto que la edificación constituye el principal elemento de este, su calidad arquitectónica es crucial para determinar el valor del paisaje. Pero como locomotora comercial por excelencia, la vida que se genera en el mercado necesita de una extensión apropiada en el espacio público que lo rodea para expandirse al resto del barrio, y de ahí la importancia del tratamiento de los espacios exteriores del mercado.

Potencialidades:

Además de la potencialidad como foco de atracción turística que se ha señalado ya, los mercados pueden ser impulsores muy eficaces del desarrollo económico y la regeneración urbana pues tienen un papel importante que desempeñar, no sólo económicamente, sino también en términos de desarrollo social, medioambiental, de la planificación, del turismo y de la comunidad.

Es evidente que un beneficio principal es el comercio y el empleo. Los mercados prósperos proporcionan trabajo y estimulan la iniciativa empresarial entre las miles de PYMEs que operan en ellos, ofreciendo verdaderas oportunidades para la creatividad y la innovación en el comercio local.

La ubicación de los mercados es igualmente importante. Pueden regenerarse barrios desfavorecidos no sólo por la actividad económica que traen los mercados, sino también por la mejora que favorecen en infraestructuras como la gestión del tráfico, el aparcamiento y el transporte público. Los mercados también proporcionan una oportunidad para poner edificios históricos locales de nuevo en uso productivo para la comunidad. Pueden ser una herramienta muy valiosa en la planificación urbana.

Además de estos importantes aspectos, hay otros factores externos que hacen que los mercados tengan un gran valor para la vida en la ciudad, en particular su contribución a una economía de bajas emisiones. Las cadenas de abastecimiento locales y más cortas de los mercados de abastos son una parte de la ecuación; la otra, el enfoque en el acceso peatonal de las personas a éstos. Además de facilitar la sostenibilidad ambiental, los mercados también pueden promover hábitos alimenticios saludables, establecer relaciones entre los dueños de los puestos y los clientes, y fomentar la integración.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Presencia excesiva de vehículos estacionados por carga y descarga de los puestos de venta o por consumidores.
- ▶ Presencia de maquinaria o anejos necesarios no contemplados en un inicio pero que han ido surgiendo según las necesidades y no se han integrado correctamente a la edificación.
- ▶ Deterioro y decadencia de los edificios históricos no mantenidos adecuadamente.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante, especialmente dado el concepto hermético de mercado que da como resultado volúmenes cerrados con fachadas ciegas.
- ▶ Horario matinal que concentra la actividad en una franja horaria.
- ▶ Suciedad y olores si los temas de evacuación de residuos no están bien resueltos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Actuaciones:

1-Programa de recuperación de edificios históricos en desuso, en particular el entorno inmediato para la extensión de la actividad comercial a las calles anejas.

Ejemplo de un programa actualmente en activo en ámbito europeo: URBACT Markets, un proyecto que pretende promocionar los mercados urbanos como un espacio importante para la vida de la ciudad apostando por la importancia económica, social, medioambiental, turística y de comunidad de cada uno de ellos.

Localizaciones:



Antiguo Mercado de Abastos Valencia



Mercado Nules



Mercado Central Valencia



Mercado Central Alicante

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Àmbit del estudi.

2.2. Unitats del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interès paisajístic i conflictes Paisajístics.

2.4. Valoració del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mercado del Cabañal Valencia



Mercado Ruzafa Valencia

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Paisaje de Mercado de gran valor histórico:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana muestran los mejores ejemplos de arquitectura histórica dedicada al comercio.



Mercado de Colón de Valencia



Mercado Central de Valencia



Mercado Central de Alicante



Mercado de Castellón



Mercado Plaza Redonda en Valencia

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Paisaje de Mercado de valor histórico en otras poblaciones:



Mercado de Nules



Mercado de Vinaroz



Mercado de Játiva



Mercado de Jávea



Mercado de Santa Pola



Mercado de Cocentaina

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Paisajes de Mercado de menor calidad:



Mercado de Benicarló



Mercado de Elda



Mercado de Ibi



Mercado de Denia



Mercado en Alcoy- zona norte



Mercado de Altea

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Paisajes de valor más recientes:

Edificaciones de nueva planta o reformas que pretenden recuperar el valor simbólico del Mercado mediante una imagen actual acorde con el municipio o barrio.



Mercado de Benidorm



Mercado de Sant Vicent del Raspeig



Intervención reciente en el Mercado de Ruzafa en Valencia



Mercado y biblioteca del Grao de Castellón



Mercado de Villa Joyosa

El mercado municipal de Torrent (Valencia) combina usos en un mix comercial de unos 800 m²: la primera planta se dedica exclusivamente a la restauración mientras que la planta baja aloja los puestos tradicionales del mercado. La construcción de este mercado y la rehabilitación y modernización de su entorno pretende revitalizar una zona degradada del casco antiguo de la población.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mercado de Torrent.



Mercado de Torrent. Imagen de proyecto.



Proyecto entorno mercado Torrent.

El mercado del Prado de Gandía ocupa un edificio histórico rehabilitado y forma parte de una obra de reforma de la Explanada del Prado que incluye la instauración de una oferta de ocio en forma de cines, combinada con la rehabilitación del espacio público anexo para la creación de zonas de sombra y más espacios públicos abiertos para la interacción vecinal.



Zona pública exterior junto al Mercado.



Mercado del Prado de Gandía.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Casos de intervenciones ejemplares:

Existen claros ejemplos de mercados municipales que se han rehabilitado para constituir importantes focos de atracción tanto para el consumidor local como para los turistas, llegando a representar hitos simbólicos de la ciudad a los que se ha de acudir obligatoriamente al visitarla. En todos los casos la rehabilitación y recuperación del mercado municipal ha supuesto una revitalización del barrio circundante y la vida comercial de este, así como una regeneración urbana que se ha extendido a las calles circundantes y ha provocado el surgimiento de otros focos de renovación similares.

Resultan destacables no sólo por el impacto mediático que han producido sino por los valores transmitidos al paisaje urbano y comercial los siguientes ejemplos:



El Mercado de San Miguel en Madrid.

Tras la rehabilitación del edificio en el que se encontraba esta intervención cambió el concepto de Mercado tradicional a un formato más abierto en el que el espacio interior y exterior se funden para dar cabida a puestos de cuidado diseño y a una oferta más orientada a la restauración y al consumo en el lugar. El éxito de la operación es probado por la gran afluencia, tanto de madrileños como de turistas de todas partes del mundo. Fue la intervención pionera en España en cuanto a nuevos conceptos de mercado.

El Mercado de San Antón en Madrid.

Muestra cómo se puede renovar una edificación de estilo actual para convertir un antiguo mercado de escaso valor patrimonial en un centro de peregrinación de aficionados a la cocina y turistas, combinando la venta de productos con la creación de una planta dedicada a la restauración en un híbrido entre mercado y centro comercial gastronómico.



El Mercado de Santa Caterina en Barcelona.

Es el mejor ejemplo de intervención en un mercado para la regeneración de un barrio céntrico muy degradado. La creación de una cubierta singular devuelve al mercado su poder de atracción y revaloriza el paisaje urbano de las viviendas que lo rodean. Sin alterar el concepto de mercado tradicional que permanece, se crean en las esquinas espacios dedicados a la restauración que atraen al público y generan actividad en horarios complementarios al del mercado.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.2.3.3. Paisaje comercial de bajos – calles comerciales.

Análisis características del paisaje:

El paisaje comercial más cercano y habitual a los ciudadanos de la Comunitat Valenciana es el formado por los bajos comerciales integrados en la edificación y en la vida urbana. Esta modalidad de comercio integra desde tiendas de barrio para el consumo del vecindario próximo hasta firmas comerciales internacionales con atracción a nivel de ciudad o incluso de mayor alcance según la exclusividad del producto. Se encuentra presente en la totalidad de las poblaciones de la Comunitat Valenciana y presenta características similares en todas ellas.

La tipología de bajo comercial está totalmente integrada en la vida mediterránea, en la que el comercio es parte importante de la vida de sus ciudadanos: las viviendas y los comercios coexisten a diferentes niveles en los mismos espacios conformando así las calles, estructura generadora de la trama urbana. La presencia de estos comercios en la vida de los habitantes del edificio es constante, es el escenario que les acompaña cada día, y por extensión, el paisaje comercial más cercano a los ciudadanos, aquel que no han de ir a buscar sino que es el telón de fondo en el que se mueven. También es el más cercano a nivel social e incluso afectivo porque es el que frecuentan para las compras diarias, aquel en el que conocen a los tenderos, dependientes y vendedores, muchas veces vecinos a su vez del barrio.

Así pues, el espacio físico en el que se desarrollan estos paisajes es el de una edificación ocupada en las plantas altas por viviendas y en la planta baja por el acceso a estas y uno o varios bajos comerciales. Este edificio es pues el marco en el que se inserta la actividad, y su grado de integración dependerá del respeto prestado al estilo arquitectónico de este.

A nivel de fachada, que es el elemento principal de este paisaje comercial, existen diferentes enfoques. El objetivo principal de cualquier comercio es ser fácilmente localizable y por lo tanto la visibilidad es un requisito, así como la accesibilidad y la facilidad de uso o funcionalidad de los espacios. Para conseguir ese fin se recurre a variadas estrategias combinando los elementos disponibles en la composición de la imagen de un bajo comercial:

- ▶ **El acceso:** ha de colocarse en la fachada más expuesta y de mejor accesibilidad. Generalmente se retranquea para otorgar un efecto escenográfico direccional (además de por cuestiones normativas en ocasiones) y compositivo. Según la imagen marcada por el establecimiento presenta diferentes características pero priman las puertas de vidrio de apertura automática corredera. Existe una tendencia cada vez mayor a eliminar cualquier tipo de puerta en el acceso, abrir del todo y que sea la decoración del propio local la que constituya la imagen exterior del comercio. Más frecuente en servicios de restauración o en establecimientos con gran afluencia de público para los que resulta más cómodo evitar una apertura y cierre constantes de las puertas.
- ▶ **El escaparate:** es, como su nombre indica, una cuidada muestra de los productos que se venden en un establecimiento para su exposición al viandante que circula por la calle, un reclamo para que entre al local atraído por lo que ha visto en el escaparate. El diseño de estos tiene tanta mayor importancia como prestigiosa es la marca del establecimiento, llegando incluso a ser en ocasiones de efectos artísticos o reclamos de tipo performance.

Desde las antiguas vitrinas de reducidas dimensiones en las que la imagen del local reposaba más en la decoración de conjunto o los rótulos, presentes aún en colmados y tiendas de barrio, las firmas internacionales han tendido a generar escaparates de muy grandes dimensiones, con vidrio sin marco, lo más abiertas posibles a la exposición del producto. Esto crea bases neutras para desarrollar paisajes comerciales en los que las características vienen dadas por lo que se expone en ellos y por lo tanto van variando dentro de un orden según la estacionalidad.

Sin embargo actualmente ciertas firmas de reconocido prestigio muestran una tendencia inversa a cerrar sus frentes y no mostrar escaparates para que sus clientes, que ya conocen sus productos y se dirigen a sus tiendas de forma expresa, no “pierdan” el tiempo fuera del establecimiento sino que entren en este sin demora. Estas firmas suelen prestar especial atención a su imagen y por lo tanto las fachadas resultantes, si bien no siempre integradas en la edificación, sí muestran una cierta calidad de diseño.

En ocasiones (rebajas, promociones) forman parte de los escaparates diferentes carteles o rótulos que indican la bajada de precios o la existencia de alguna oportunidad de carácter temporal. La abundancia de estos puede distorsionar, saturar y generar el efecto contrario al deseado, que es captar la atención del posible cliente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La iluminación nocturna de los escaparates proporciona al paseante un entretenimiento y cierta sensación de seguridad, si bien contribuye al aumento de la contaminación lumínica de las ciudades valencianas, ya de por sí elevada.

- ▶ **El rótulo:** es quizás el elemento más simbólico o representativo de un local pues suele mostrar su logo o insignia, con el que el consumidor lo identifica.

Su colocación suele ser en la parte alta de la fachada para mayor visibilidad, bien pegada a ella sobre el acceso, bien en un cartel dispuesto en perpendicular a fachada para que se localice fácilmente al transitar por la calle del local desde cierta distancia. Estos últimos resultan más visibles pero su acumulación puede resultar negativa para la imagen urbana.

Resulta adecuado que el tamaño del logo sea acorde con el de la fachada del local y el paisaje circundante, evitándose en la medida de lo posible por el impacto negativo que suponen las cajas o elementos cuya volumetría sobresale excesivamente del plano de fachada, generando una presencia excesiva y de baja calidad.

Puede tratarse de rótulos luminosos, iluminados mediante focos o sin iluminación, siendo estos últimos los que generan paisajes comerciales más integrados con el entorno puesto que la saturación de luminosos genera efectos nocivos no sólo para la contaminación lumínica de las ciudades sino para el paisaje urbano nocturno.

- ▶ **Los frentes opacos:** la fachada no ocupada por escaparate, rótulo o acceso. En el mejor de los casos se conserva la fachada del edificio tal como se encontraba en origen o se generan nuevos frentes en el mismo estilo y cromatismo. Esto da lugar a paisajes mucho más coherentes y armónicos, en los que la atención se centra en los elementos más importantes (el nombre de la tienda, productos y acceso) del comercio y el edificio se lee como conjunto. Suele ser el caso de aquellos establecimientos de imagen corporativa más elegante o selecta.

Es muy frecuente en los comercios de menor calidad recurrir a estrategias como pintar la fachada de un color chillón o forrarla con materiales ajenos a los del edificio y su entorno en un mal entendido esfuerzo por captar la atención del consumidor. El resultado son comercios con una presencia excesiva en el paisaje urbano, con efecto distorsionante y una falta de integración total con el entorno. La presencia de abundantes comercios con estas características (como es el caso de localidades turísticas sobreexplotadas como Benidorm por ejemplo) genera una imagen caótica de saturación de información que degrada el paisaje urbano.

Valor del paisaje:

Tal como se ha mencionado, la cercanía de este tipo de paisaje comercial hace que sea muy valorado por los habitantes de un barrio o ciudad. La influencia del comercio en sus poblaciones es tal que ha dejado muestras como la denominación de ciertas calles por la actividad comercial que alojaban en la Edad Media. Los oficios precursores de los actuales comercios se agrupaban por comodidad de uso, creando zonas que han acabado tomando el nombre de estos gremios: Tundidores, Tapinería, Bolsería, Roterros, Blanquerías, Pescadería, etc, mostrando así el fuerte arraigo del comercio en la vida urbana.

Especialmente relevantes son las agrupaciones de comercios que generan calles comerciales, generalmente situadas en las calles del centro urbano, próximas a algún foco o motor comercial como un mercado o centro comercial tipo El Corte Inglés, por ejemplo. Estas se entretajan generando a su vez barrios comerciales con un gran poder de atracción a nivel municipal o incluso supramunicipal en el caso de las capitales de provincia.

Estas calles pasan a tener incluso un fuerte peso en el turismo de un municipio pues las tendencias turísticas actuales se apoyan en este tipo de paisajes comerciales para dar a conocer una población a sus visitantes.

En cuanto al valor visual de este paisaje comercial, al formar parte de una trama edificatoria, está íntimamente vinculado a esta y puesto que ocupa el estrato inferior de una estructura compleja que se desarrolla por capas, es el paisaje que más influye en la vida diario de un ciudadano y el componente principal del paisaje urbano. Al tratarse de un escenario absolutamente centrado en la actividad comercial la calidad visual de este paisaje depende altamente de la de los bajos comerciales que la forman y del grado de integración de estos con su entorno.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Potencialidades:

Dadas las ventajas de este tipo de comercios que ya se han citado, la presencia de calles comerciales puede generar la aparición de los denominados Centros Comerciales Abiertos, que cuentan con un gran poder de atracción y por lo tanto son generadores de espacios públicos urbanos sumamente transitados a sus alrededores. Estos espacios demandan una prioridad del viandante que ha llevado a su peatonalización en muchos casos, siendo esta tendencia creciente pues genera efectos recíprocos: las zonas más comerciales atraen gente y los espacios peatonalizados atraen comercios pues son muy transitados. Estos paisajes muestran pues una estrecha relación entre vida urbana y comercial y fomentan un uso combinado de las ciudades que conlleva grandes beneficios, contrariamente al efecto de los Centros Comerciales como tal, que alejan al ciudadano de las calles y centralizan usos, generando concentraciones no deseadas.

La cercanía de estos paisajes fomenta igualmente el uso del transporte público, los desplazamientos en bicicleta o a pie, pues resultan muy accesibles. Se evitan así abundantes desplazamientos rodados y la presencia excesiva de vehículos estacionados, tan negativa para el paisaje urbano y comercial. El uso de estos transportes mejora a nivel medioambiental la vida urbana, pero igualmente fomenta el equipamiento de sus viales y propicia iniciativas como las bicicletas de alquileres temporales o similares.

A nivel del ciudadano, los viales con mayor presencia de comercios se revalorizan puesto que existe una clara preferencia por habitar zonas con actividad comercial en detrimento de aquellas zonas puramente residenciales. Los beneficios pasan no tan sólo por la inmediatez de los servicios, la mejora de la accesibilidad por tratarse de zonas mejor comunicadas o la presencia de mayores equipamientos sino también por la sensación de seguridad que aporta la presencia constante de gente en las calles. Estos paisajes comerciales son pues impulsores de la regeneración urbana.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Presencia de elementos ajenos de tipo funcional no contemplados en el diseño inicial o mal integrados como máquinas exteriores de AA, rejas, etc. que deterioran la calidad del paisaje comercial y urbano.
- ▶ Deterioro y decadencia de los bajos comerciales no mantenidos adecuadamente o abandonados.
- ▶ Impacto negativo de locales de baja calidad de imagen de forma puntual o como agrupación.
- ▶ Impacto negativo de rótulos desproporcionados o mal integrados.
- ▶ Aumento de la contaminación lumínica por acumulación de letreros luminosos o escaparates excesivamente iluminados.
- ▶ Degradación de zonas por concentración de locales de tipo marginal.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Actuaciones:

1-Programa de eliminación de rótulos luminosos en zonas con mayor contaminación lumínica.

En determinadas zonas la acumulación de luminosos puede suponer una contaminación acústica que afecte a vecinos o zonas verdes cercanas. En estos casos es aconsejable la eliminación paulatina de estas señales.

2- Programa de campaña para el fomento de la imagen comercial de calidad: escaparatismo, diseño, imagen del local etc. con premios o incentivos.

Campaña de información y concienciación acerca de la importancia de una buena imagen comercial en los establecimientos. Una buena imagen crea paisajes comerciales de mejor calidad, lo que repercute positivamente en la población pero también en las ventas.

3-Programa para el fomento de peatonalización y equipamiento de espacios públicos en zonas con potencialidad para constituir Centros Comerciales Abiertos.

Cuando la acumulación de comercios en una determinada zona de la trama urbana posibilita tratar esta como un Centro Comercial Abierto resulta aconsejable la reurbanización de estas calles comerciales para crear una zona peatonal con equipamiento urbano asociado.

Paisajes de Bajos comerciales de calidad:

La fachada del local es respetuosa con el entorno sin dejar de lado la innovación y la importancia de la imagen de marca.



Imagen acorde con el estilo del edificio y el producto a la venta



Acceso discreto abierto: escaparates en el interior. Imagen distintiva pero respetuosa con el entorno.



Se respeta la composición y los materiales de fachada, el diseño del rótulo es de calidad y elegante.



Imagen moderna adaptada al estilo del edificio sin mimetizar: nuevos elementos e imagen limpia



Comercio de imagen elegante en edificio de reciente construcción: materiales y composición similares

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Comercios dedicados al turismo: rótulos excesivos e invasivos. Mercancías en la acera y colores discordantes ajenos al entorno



Comercio antiguo que ha conservado carpinterías y rótulos de la época

Paisajes de Bajos comerciales de mala calidad:

La imagen comercial no resulta atractiva, se transmite mala calidad de producto. Falta de integración y elementos ajenos acumulados.



Comercios dedicados al turismo: rótulos excesivos e invasivos. Mercancías en la acera y colores discordantes ajenos al entorno



Nueva tipología de vending: fachadas de muy baja calidad pretenden ser llamadas de atención.



La abundancia de elementos en esta fachada comercial se extiende del escaparate a las fachadas del edificio creando una mala imagen.



Variedad de malos ejemplos: elementos ajenos diversos, colores chillones, aparatos de AA, toldos...el conjunto es caótico y desagradable

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Comercios dedicados al turismo: rótulos excesivos e invasivos. Mercancías en la acera y colores discordantes ajenos al entorno



Trama urbana histórica desvirtuada por la masiva presencia de comercios de mala calidad: rótulos desproporcionados, carteles publicitarios, etc.

Casos de intervenciones ejemplares:

Carnaby Street.

Es la calle principal que da nombre a toda una zona comercial en Londres ubicada en el área de 'Carnaby', en el distrito Soho, cerca de las calles Oxford Street y Regent Street. Compuesta por edificaciones de altura media, se encuentra absolutamente ocupada por tiendas de marcas internacionales o locales, dedicadas a la moda en su mayoría. Aprovechando las características arquitectónicas de la zona y la fama de sus establecimientos comerciales, el tratamiento peatonal de sus calles fue diseñado para el uso peatonal formándose así un gran centro Comercial Abierto que ha resultado ser muy exitoso. El barrio se concibe y funciona de forma unitaria, prestándose especial atención a eventos, festividades y decoraciones en las calles.



Carnaby Street Londres



Carnaby Street antes de la reurbanización



Decoraciones Carnaby St.



Decoraciones Carnaby St.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Otras calles comerciales convertidas en atracciones turísticas, símbolos de la ciudad:



Rue de Rivoli. Paris



Broadway. Manhattan. NY

2.2.3.4. Paisaje comercial de edificios comerciales urbanos.

Análisis características del paisaje:

Dentro de los paisajes comerciales urbanos se distingue el formado por aquellos comercios que ocupan un edificio completo, dedicado enteramente a venta y generalmente promovido por la misma empresa que desarrolla su actividad en el edificio. Se trata de grandes cadenas comerciales que derivaron de la modalidad de mercado a la de centro comercial y surgieron bajo el modelo de las aparecidas en otros lugares de Europa como Paris, por ejemplo, con las Galeries Lafayette.

En la Comunitat Valenciana existen pocos casos tan representativos de este tipo de paisaje comercial como el creado por el Corte Inglés, gran empresa comercial presente en toda España y que paulatinamente ha ido comprando todos los edificios ocupados por la competencia directa (Lanas Aragón, Galerías Preciados, Marks and Spencer...).

Estos comercios suelen ser motores de actividad generadores de un gran impulso económico para la zona en la que se insertan puesto que atraen muchos clientes dada su variada oferta.

A nivel de calle se resuelven de forma similar a lo que serían el comercio de proximidad de bajos comerciales puesto que cuentan con varias entradas y abundantes escaparates adaptados a la escala urbana. En cuanto a las demás alturas, suele tratarse de edificaciones muy compactas, casi ciegas y con escasas ventanas puesto que el objetivo no es que el visitante mire a la calle desde su edificio sino que se centre en el producto expuesto.

Las edificaciones son en este caso un emblema de la marca y por lo tanto suelen mostrar una cierta calidad arquitectónica, con un estilo particular que represente a la marca. La imagen es unitaria para todo el edificio y por lo tanto, aunque se cierran al entorno en plantas superiores no generan distorsión respecto a las edificaciones vecinas puesto que suelen respetar las normas urbanísticas. Son siempre edificios de nueva construcción pues los requerimientos funcionales que presenta no son compatibles con una rehabilitación.

En todas las poblaciones de la Comunitat Valenciana de una cierta entidad existen uno o varios casos de estas edificaciones, bien Corte Inglés, bien otros casos como edificios de cines, otras cadenas o centros comerciales. Su localización en todos los casos se encuentra en el centro urbano o en el centro de un barrio de nueva creación pues la accesibilidad es fundamental para estos negocios y dado su peso en la ciudad su localización suele ser la de una gran cantidad de paradas de autobús y metro. Generalmente circundada por aceras amplias y ocasionalmente por algún espacio público de mayor entidad superficial como es el caso de plazas o jardines, su dinámica comercial es similar a la de los mercados, aunque en estos casos con un horario más extenso e incorporándose siempre la presencia

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

de aparcamientos subterráneos por lo que la presencia y acceso de vehículos rodados es contante. Suele contar con accesos en varios frentes, muy frecuentemente localizados en las esquinas.

Aunque inicialmente las localizaciones más solicitadas eran las céntricas la tendencia actual es a ocupar solares en zonas urbanas pero periféricas que ofrecen mayor espacio a menor precio, equipamientos y accesibilidad rodada más fluida desde otras poblaciones cercanas a las capitales. Estos modelos periféricos suelen combinarse con otros comercios y oferta de ocio de manera que adoptan finalmente una tipología más cercana a la de los Centros Comerciales.

Valor del paisaje:

A pesar del importante peso comercial de estos espacios, su valor cultural no es relevante. Lo mismo ocurre con el valor paisajístico, salvo en el caso de edificaciones singulares que puedan aportar algo al paisaje circundante, la calidad arquitectónica del edificio es crucial para determinar el valor del paisaje que crea.

Las edificaciones situadas en los barrios periféricos suelen presentar menos calidad visual, mayor acumulación de rótulos y mayor presencia puesto que la apertura visual de los viales de más anchura les aporta mayor visibilidad.

Al tratarse de un modelo netamente urbano estos paisajes comerciales se integran perfectamente con su entorno, por lo que tampoco resultan nocivos desde el punto de vista paisajístico.

Potencialidades:

Al igual que en el caso de mercados y calles comerciales, estos centros impulsan el desarrollo económico y la regeneración urbana pues su papel como motores comerciales congrega usos urbanos y afluencia de público de la que se benefician otros comercios instalados en las proximidades, creándose así zonas comerciales de variada oferta que acaban constituyendo Centros Comerciales Abiertos.

El potencial de estos centros es pues más efectivo como catalizador de una mejora de los espacios públicos en su radio de influencia.

Otra de las potencialidades que ofrece esta tipología de paisaje comercial es la que muestra uno de los ejemplos citados a continuación: la avenida Omotesando en Tokyo. Esta avenida está enteramente compuesta por edificaciones diseñadas por arquitectos de fama mundial para firmas de marcas de lujo que han convertido estos en sus buques insignia, compitiendo entre ellas para ser la más puntera, y convirtiendo así ese vial en uno de los más espectaculares de la ciudad, nuevo reclamo turístico comparable en cuanto a poder de atracción a los más antiguos monumentos.

De hecho Harrod's en Londres o Macy's en NY son dos ejemplos de Edificios Comerciales que se han convertido en lugares de peregrinación, que son visitados diariamente por gran cantidad de turistas y cuya imagen de marca ha adquirido fama propia, superando al contenido de productos a la venta.

Este aspecto tan exclusivo se deriva bien de fuertes inversiones bien de una larga tradición combinada con una estrategia de marketing, por lo que su potencialidad es limitada.

Pero la calidad arquitectónica de estos edificios mejora el paisaje urbano no sólo como escenario, sino porque la urbanización de los espacios que la rodean se vuelca en el uso peatonal, peatonalizándose muchas vías de acceso y cuidando vegetación y zonas de descanso para dar servicio a los usuarios.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Una acumulación de estos centros en una misma zona desequilibra el tejido urbano de forma que a partir de las horas de cierre no hay ninguna actividad (horario contrario a las "barrios dormitorio").
- ▶ Edificaciones ciegas que ofrecen fachadas opacas al escenario urbano.
- ▶ La gran afluencia de usuarios en determinados momentos puede generar conflictos a nivel de la utilización del espacio público: bien por la presencia excesiva de peatones bien por las colas de coches que se dirigen al aparcamiento.
- ▶ Contaminación sonora y lumínica en épocas navideñas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Edificios Comerciales Corte Inglés:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana cuentan con uno o varios de estos edificios (6 en Valencia, 3 en Alicante, 1 en Castellón y 1 en Elche).



Corte Inglés Alicante



Corte Inglés Alicante



Corte Inglés Castellón



Corte Inglés Valencia Pintor Sorolla

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Corte Inglés Valencia Acqua



Corte Inglés Elche



Corte Inglés Colón 1 Valencia



Corte Inglés Nuevo Centro Valencia



Corte Inglés Colón Valencia

Otros edificios comerciales :



Media Markt. Valencia



Mercado de Campanar. Valencia

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

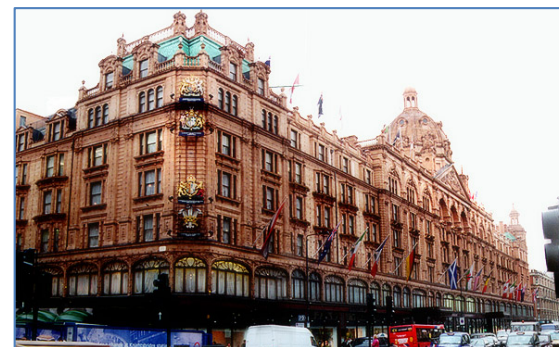
Casos de intervenciones ejemplares:

Edificios comerciales históricos:

Sobradamente conocidos ejemplos de centros comerciales históricos ilustres son Harrod's en Londres, Galeries Lafayette en París o Macy's en Nueva York.



Macy's. Nueva York.



Harrods. Londres

Edificios actuales:

Actualmente las grandes marcas recurren a prestigiosos arquitectos para la creación de sus edificios emblema en las principales capitales. Es célebre la avenida Omotesando en Tokyo, muestrario de arquitectura espectacular al servicio de grandes marcas comerciales. Igualmente nombrado es el edificio para Galeries Lafayette de Berlín, diseñado por Jean Nouvel.



Edificio Dior. Omotesando.Tokyo.



Edificio Mikimoto. Omotesando.



Edificio Prada. Omotesando.Tokyo.



Galeries Lafayette. Berlin.



Galeries Lafayette. Berlin.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.2.3.5. Paisaje comercial de Centros comerciales urbanos.

Análisis características del paisaje:

Es el paisaje más estandarizado que existe en cuanto a paisajes comerciales pues presenta las mismas características independientemente de su localización. Se trata de paisajes muy estandarizados que son similares se trate de un centro situado en Valencia, Castellón, Alicante o incluso Paris o Singapur.

Los centros comerciales surgen como réplica de las calles comerciales tradicionales: en un espacio cerrado creado para fines comerciales se reproducen calles y plazas cubiertas en las que se disponen locales comerciales de todo tipo, mayoritariamente dedicados a ropa, calzado, artículos del hogar, etc. Suele completarse la oferta con una planta o un sector dedicado a la restauración y en ocasiones al ocio, en forma de cines o recreativos.

En esta tipología se encuentran, según la escala y la complejidad de la trama, desde las sencillas galerías cubiertas situadas en bajo comerciales inmersos en la trama urbana, hasta grandes centros comerciales, edificaciones exentas creadas y equipadas para el perfecto funcionamiento comercial.

Los pasajes Comerciales constituyeron el primer modelo de calle comercial cubierta que se realizó y cuentan con una larga tradición que surge en el siglo XVIII por la necesidad de cubrir las calles con fuerte carga comercial en aquellas ciudades con abundantes precipitaciones en las que la lluvia suponía un obstáculo al consumo (Paris y Londres muestran los mejores ejemplos de este tipo de galerías, hoy monumentos históricos de gran valor). Generalmente contaban con una cubrición de vidrio, las tiendas vendían artículos de lujo y fueron muy populares entre las clases más altas en la época. Se reproduce mediante este sistema la dinámica de la calle comercial, de eficacia demostrada, pero en un entorno controlado y habilitado específicamente para este fin pues se diseña y se utiliza tan sólo para la venta, con la presencia en algunos casos de cafeterías.

En la Comunitat Valenciana este paisaje comercial fue importado y utilizado en algunas poblaciones, notablemente en las capitales y partir de los años 70, pues aportaba espacio comercial extra en situación céntrica y con unas condiciones de uso peatonal excepcionales en esa época. Actualmente existen algunos ejemplos modernos de esta tipología, aunque siempre en bajos comerciales y revisados por las tendencias recientes que las convierten casi en pequeños centros comerciales.

Existen contados casos de galerías antiguas con gran valor arquitectónico que han sido conservadas y puestas en valor (ej. pasaje Ripalda en Valencia) aunque la mayor parte de las galerías de los años 70 cayeron en desuso debido a que su mala imagen provocó la falta de clientes y la consiguiente inseguridad en los años 80, por lo que paulatinamente fueron cerradas y transformadas en grandes locales comerciales urbanos.

A partir de este modelo se desarrolló una versión extendida que combina galerías entre sí y con otros espacios abiertos que, a modo de plaza, facilitan la orientación y estructuran lo que constituye una especie de ciudad comercial, con todos los servicios necesarios. Estos centros comerciales ocupan interiores de manzana y bajos comerciales en las zonas más céntricas o parcelas completas en barrios periféricos de la ciudad, en las que se desarrollan generalmente como edificios íntegramente dedicados al comercio.

Estos presentan arquitecturas de fuerte carga geométrica y suelen combinar las galerías con locales comerciales, con algún supermercado o comercio de mayor entidad y/o centros de ocio que aúnan cines y restaurantes, generalmente reunidos en una misma planta.

La imagen exterior es mayoritariamente opaca, con una marcada imagen y grandes rótulos identificativos del centro. Se desarrollan en varias plantas, dependiendo de su localización, y cuentan con amplios atrios y aperturas entre plantas que comunican todos los espacios.

La volumetría de estos espacios es contundente y de configuración cerrada, abriéndose tan sólo al exterior en los accesos en la mayor parte de los casos y en aquellos casos mejor resueltos (Centro Comercial Acqua en Valencia por ejemplo) los espacios comunes comerciales comunican con los públicos exteriores de forma fluida mediante rasgaduras y continuidad de recorridos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En estos casos es fundamental la integración de plantas subterráneas o superiores de aparcamiento para albergar visitantes de las poblaciones cercanas y permitir compras de mayor volumen. Este factor genera una serie de servidumbres y de elementos que suelen afectar negativamente en el paisaje si no están bien resueltos, pero en cualquier caso generan menos impacto que los aparcamientos de superficie.

Valor del paisaje:

Los centros comerciales son lugares que concentran una gran carga de usuarios, de tal modo que pasar el día en ellos constituye el entretenimiento de una gran parte de la población. Sin embargo, o quizás por ello, el paisaje creado por ellos, no sólo al exterior sino en los espacios exteriores, resulta de unas técnicas y combinaciones estudiadas para la venta y deriva de modelos importados de los Malls y por lo tanto no presenta ninguna particularidad en cuanto a su emplazamiento.

Los paisajes comerciales de este tipo son similares en cualquier parte del mundo, imágenes de una globalización internacional que deja poco margen para las influencias autóctonas. En la Comunitat Valenciana el valor del paisaje comercial a este nivel es particularmente mediocre, salvo muy contadas excepciones. Los centros son básicamente contenedores de tiendas, edificios en cuyo diseño no se atiende a las necesidades del entorno sino a características puramente funcionales.

Potencialidades:

A pesar de la escasa calidad del paisaje generado es innegable que estos centros son locomotoras que impulsan la actividad económica de las zonas en las que se asientan, tal como ocurre con mercados o calles comerciales. En esto radica su potencialidad.

Estos modelos de comercio generan paisajes interiores estructurados del mismo modo que una trama urbana pero sin la complejidad de esta. Proporcionan pues entornos controlados y seguros en los que el cliente puede pasar su tiempo libre. Los establecimientos se esfuerzan por proporcionar entretenimiento y cuentan en muchos casos con equipamientos de las zonas comunes que portan al espacio: como por ejemplo juegos infantiles, bancos, fuentes, etc.

El tratamiento de estos paisajes interiores es siempre estandarizado y basado en modelos y preferencias importados de otros países y por lo tanto ajeno al autóctono.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Escasa presencia de elementos vegetales.
- ▶ Exceso de rótulos en aquellos casos en los que todas las tiendas contenidas exponen su logo en la fachada exterior.
- ▶ Volumetría de excesiva presencia para el entorno urbano.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Exceso de centros comerciales para los aforos esperados.
- ▶ Uso de colores discordantes en rótulos y fachadas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Centros Comerciales Urbanos en la Comunitat Valenciana:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana muestran los mejores ejemplos de arquitectura histórica dedicada al comercio.



Centro Comercial Arena en Valencia



Interior Centro Comercial Arena Valencia



Centro Comercial Acqua en Valencia



Centro Comercial El Saler Valencia

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

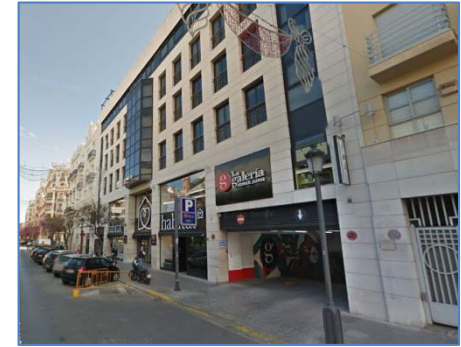
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Centro Comercial Agua Interior



Galería Jorge Juan en Valencia



Bulevar Austria en Valencia



Interior Galería Jorge Juan en Valencia



Centro Comercial El Teler en Onteniente



Centro Comercial El Teler en Onteniente



Centro Comercial Alzamora en Alcoy.



Centro Comercial Alzamora en Alcoy. Vista al barranco.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Centro Comercial Panoramis en Alicante.



Centro Comercial Gran Vía en Alicante.



Centro Comercial Puerto Azahar en Castellón.



Arena Complejo deportivo en Alicante.

Ejemplos Galerías Comerciales históricas en capitales europeas:



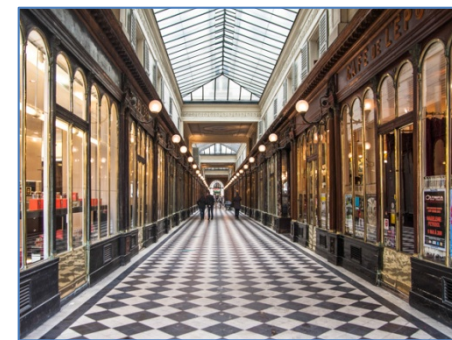
Burlington Arcade Londres



Leadhall Market Londres



Galería Vittorio Emmanuele Milán



Galería Vero Dodot Paris

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

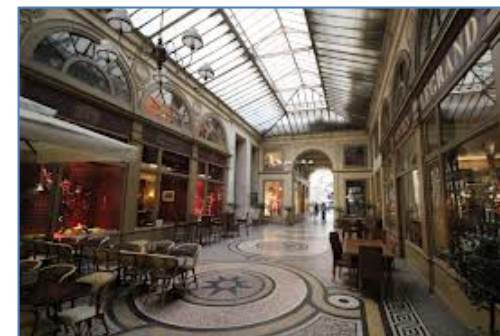
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Passage Verdeau Paris



Galerie Vivienne Paris

Ejemplos Centros Comerciales en edificios históricos:

Ejemplos de rehabilitaciones llevadas a cabo para reconversión de edificios históricos en centros comerciales urbanos.



Edificio Queen Victoria en Sydney



Edificio Queen Victoria en Sydney



Reconversión en Centro Comercial Arena de Plaza de Toros en Barcelona por Richard Rogers



Interior

Casos de intervenciones ejemplares:

Existen algunos ejemplos de centros comerciales innovadores creados por arquitectos de gran prestigio internacional que han llegado a ser importantes focos de atracción tanto para el consumidor local como para los turistas. En estos casos la construcción del centro comercial supone no sólo el aporte de la oferta comercial sino el reconocimiento mundial de la obra en sí. En algunos casos estas intervenciones se plantean en edificios históricos, pudiendo llegar a significar su revitalización si esta se lleva a cabo desde el respeto. Puede contribuir a una regeneración urbana que se extienda a las calles circundantes y constituir inspiración para el surgimiento de otros focos de renovación similares.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

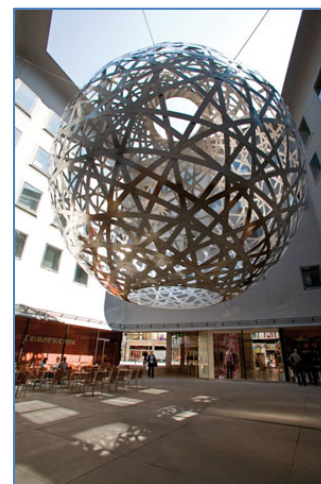
Resultan destacables no sólo por el impacto mediático que han producido sino por los valores transmitidos al paisaje urbano y comercial los siguientes ejemplos:

Fünf Höfe en Munich.

Este centro comercial se instala en el corazón de una manzana de edificios en Munich, ocupando el patio interior y ofreciendo varias salidas de diferentes características según su tipología y situación: desde la rehabilitación de accesos desde edificios históricos, hasta nuevas edificación con moderna fachada o discretos accesos laterales. El interior del Centro comercial ofrece una imagen controlada y elegante, combina tipología de pasaje comercial en los accesos con espacios más propios de centro comercial en el centro. El conjunto es obra de los arquitectos suizos Herzog y De Meuron.



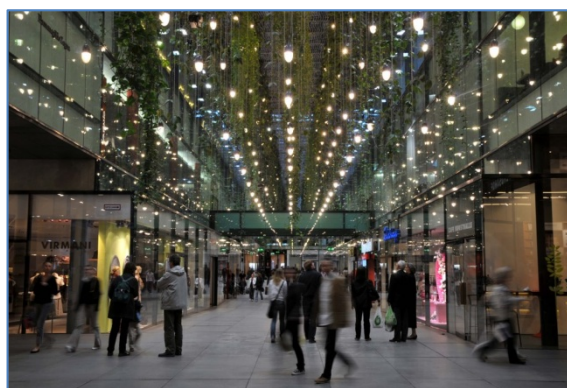
Pasaje Pranner Acceso



Zona Central



Acceso en edificio rehabilitado



Iluminación interior



Zona nueva construcción

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

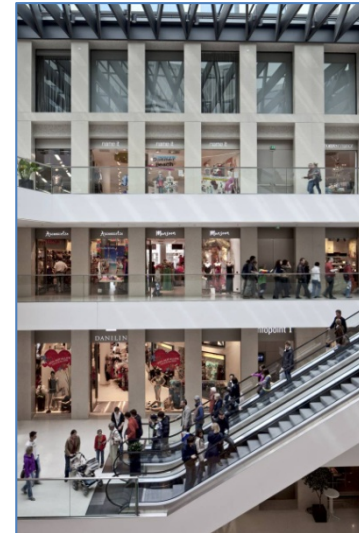
Otros documentos.

Tyrol Innsbruck.

Sobre los terrenos de un centro comercial anterior se creó este elegante centro comercial que se inserta a la perfección en la trama urbana histórica de Innsbruck, en el Tirol. La sobria fachada se repite en los frentes comerciales interiores mientras que las comunicaciones y pasos aportan una imagen elegante y moderna a la vez, obra de David Chipperfield.



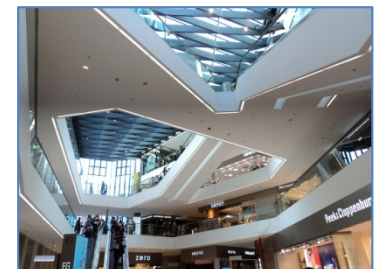
Fachada Centro Comercial Tyrol



Zona Central



Vista interior



Vista Interior

One New Change Londres.

Futurista Centro Comercial del arquitecto Jean Nouvel en Londres, combina zonas comerciales con oficinas y espacios cubiertos y abiertos para integrarse en la trama urbana de espacios públicos. Pese a mostrar el típico esquema cerrado al interior el complejo abre visas al exterior para comunicarse visualmente con la ciudad.



Vista Aérea



Vista interior

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.2.3.6. Paisaje comercial de Parques comerciales.

Análisis características del paisaje:

Sin duda el menos valorado de los paisajes comerciales es el de las naves de tipología industrial dedicadas a un establecimiento de grandes dimensiones que se dedica a la venta de una tipología específica de producto: es el caso de las llamadas grandes superficies, como Carrefour, Leroy Merlin, Ikea, etc, edificaciones aisladas comerciales a las que se accede en vehículo privado para realizar compras minoristas de mayor volumen, surgidas siempre en las inmediaciones de conurbaciones de gran tamaño o afluencia periódica en el caso de las zonas de veraneo en el litoral.

Este modelo se inserta al amparo del acceso desde autovías o carreteras principales, implantándose en urbanizaciones de características similares a las de los polígonos industriales, siempre con la misma estructura: una amplia playa de aparcamientos en superficie que acompaña a una gran nave con varios accesos principales en un mismo frente. Nulo interés arquitectónico de la pieza edificada en la que se destaca tan sólo el rótulo con el nombre del establecimiento en caracteres grandes para que una óptima visualización desde la carretera, única vía de acceso. El entorno de la nave es igualmente estéril pues para el máximo rendimiento de la parcela los aparcamientos cuentan rara vez con arbolado y en algún caso presentan algunas filas con cubrición metálica. En ocasiones la parcela se acota mediante vallado metálico.

Con este modelo de base, han surgido agrupaciones de varios de estos elementos bien a ambos lados de un eje (modelo analizado en la tipología de ejes comerciales), bien agrupados en grandes complejos complementados por restaurantes de comida rápida, llamados Parques Comerciales. Estos forman auténticos polígonos equiparables en muchos casos a los industriales, generando paisajes de nula calidad visual y conexión con su entorno. Puesto que se deja libertad al establecimiento para la ordenación de cada parcela y la urbanización se ejecuta con los mínimos medios posibles el resultado es un aglomerado de contenedores diversos, una acumulación excesiva de rótulos, carteles y anuncios de todo tipo y en conjunto un paisaje saturado, desolador y desorganizado de muy escaso valor.

En la Comunitat Valenciana este paisaje comercial está extendido a lo largo de todo su territorio, con una concentración más elevada en aquellas zonas de mayor presencia del turismo.

Destaca especialmente por la envergadura que está tomando el Centro Alfajar-Benetusser: comenzó con el asentamiento de un centro Continente, una de las pioneras grandes superficies en la Comunitat Valenciana, en los años 70-80, hoy convertido en Carrefour. A partir de este gradualmente fueron surgiendo otros establecimientos con características similares en el entorno inmediato, conviviendo con naves industriales y solares abandonados o en espera, que aún existen. Durante los años 90 hasta el año 2000 se instalaron todas las grandes superficies más populares, de origen francés (Carrefour, Leroy Merlin, Decathlon, etc., así como las consabidas marcas de comida rápida (MacDonald's, Burger King, Woks varios, etc.), completándose la oferta con un complejo de ocio (cines MN4).

El desarrollo más reciente corresponde al asentamiento del establecimiento Ikea, único en la Comunitat Valenciana y largamente esperado, que se inaugura en julio de 2014. Este viene a sumarse a la ya hinchada oferta comercial del polígono cuyas infraestructuras viarias son claramente deficientes e insuficientes para la oferta que ya existe.

El resultado es un Parque Comercial que no ha seguido ninguna planificación de conjunto y por lo tanto resulta heterogénea y caótica. Su funcionamiento a nivel viario es muy deficiente no sólo por el la falta de organización global o el infradimensionamiento de los viales sino por la falta de conexión con la vecina población o con Valencia mediante medios de transporte público, carriles bici o aceras en condiciones para el paso de viandantes.

A nivel de imagen visual no existen criterios unificadores y cada establecimiento presenta unas características diferentes en cuanto a asentamiento, vallado, edificación en materiales, colores y texturas.

Existe una falta absoluta de vegetación en parcelas comerciales y los escasos viales que cuentan con arbolado presentan una incorrecta elección de especies o alcorques alarmantemente pequeños o falta de mantenimiento.

La proximidad a la autovía aporta visibilidad al conjunto, lo que ha motivado inicialmente su asentamiento, pero genera a su vez la aparición de abundantes carteles publicitarios de grandes dimensiones que enturbian todavía más la imagen global.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Valor del paisaje:

Como ocurre en todo centro comercial, el paisaje generado es estandarizado e impersonal, pero en el caso de los parques comerciales tipo polígono industrial este deriva de una solución lo más económica posible a unas necesidades funcionales encaminadas a obtener el máximo rendimiento sin licencia alguna a consideraciones estéticas, de armonización de conjunto o de tipo paisajístico.

El valor de estos paisajes es nulo pues no aportan ningún aspecto positivo al entorno sino que le restan valor, se trata de paisajes de los que hay que protegerse puesto que se asientan en las zonas periféricas de las poblaciones, espacios de por sí muy vulnerables al deterioro paisajístico por tratarse de límites indefinidos erróneamente entendidos a disposición de futuros asentamientos.

Potencialidades:

Este paisaje comercial es el más aislado, el que genera peor impacto en el entorno y el de menor integración. Su presencia resta calidad al paisaje no sólo por la estancia sino por las consecuencias de su asentamiento: genera mucho flujo de tráfico rodado privado que se desplaza expresamente al lugar y por lo tanto no aporta beneficios a las zonas limítrofes puesto que la influencia a nivel de dinámica comercial no se extiende, la presencia de grandes extensiones asfaltadas inconexas con la trama urbana genera problemas de mantenimiento, basuras y una imagen de desolación.

Las potencialidades de este modelo comercial son pues escasas mientras se mantenga la tendencia de utilizar tipologías estandarizadas y basadas en sistemas y preferencias que se utilizan indistintamente en cualquier país y localización sin tener en cuenta las necesidades y características particulares del lugar.

Los ejemplos seleccionados en este apartado muestran otra forma de abordar el diseño de un parque comercial atendiendo al entorno en el que se insertan y consiguiendo destacar por el buen hacer arquitectónico y paisajístico.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Falta de planificación conjunta o regulación de las edificaciones lo que da resultados heterogéneos y poco coherentes.
- ▶ Escasa o nula presencia de elementos vegetales: predominio absoluto de las superficies asfaltadas.
- ▶ Falta de planificación e integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado: transporte público, viandantes y ciclistas.
- ▶ Exceso de rótulos en aquellos casos en los que todas las tiendas contenidas exponen su logo en la fachada exterior o se utilizan las fachadas con fines publicitarios.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Uso de colores discordantes en rótulos y fachadas. Falta de criterios normativos en cuanto al cromatismo.
- ▶ Falta de integración en el paisaje del lugar: uso estandarizado de formas, colores y materiales independientemente del lugar. Volumetría de excesiva presencia para el entorno urbano.
- ▶ Impacto negativo de las superficies no construidas, como las explanadas dedicadas a aparcamiento o las zonas utilizadas para almacén no regulado.
- ▶ Uso de vallados para delimitar parcelas, especialmente cierres opacos que cortan la vista.
- ▶ Presencia de elementos verticales autónomos discordantes y fuera de escala como postes publicitarios destinados a ser vistos desde la autovía.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Actuaciones:

1-Programa de reorganización de aquellos parques comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

El caso extremo es el anteriormente expuesto Zona Comercial Alfajar Benetusser: nuevos asentamientos propician la revisión del funcionamiento y la imagen del conjunto comercial, que necesita un profundo estudio para su reorganización.

2-Programa de desmantelamiento de parques comerciales obsoletos y regeneración paisajística del entorno.

Muchas zonas comerciales que surgieron sin planificación han quedado obsoletas y han sido abandonadas. El desmantelamiento de estas o su traslado a zonas más apropiadas y reguladas podrían significar la regeneración del paisaje del entorno.

Parques Comerciales en la Comunitat Valenciana:

Las principales ciudades de la Comunitat Valenciana muestran los mejores ejemplos de arquitectura histórica dedicada al comercio.



Centro Ikea En Alfajar Valencia



Centro Comercial Alfajar Benetusser Valencia



Centro Comercial La Salera en Castellón



Centro Comercial Ociopia en Orihuela

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

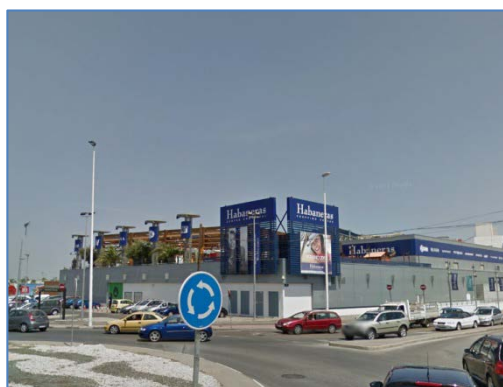
Otros documentos.



Centro Comercial La Marina en Finestrat



Centro Comercial Polamax en Santa Pola



Centro Comercial Habaneras en Torreveja



Centro Comercial La Vital en Gandía



Centro Comercial L Aljub en Elche



Centro Comercial Plaza Mayor en Játiva



Centro Comercial Plaza Mayor en Gandía



Centro Comercial La Marina en Ondara

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Centro Comercial Parque Ademuz Valencia



Centro Comercial Parque Ademuz Valencia



Centro Comercial en Alicante



Centro Comercial MN4 Valencia

Casos de intervenciones ejemplares:

Ejemplos de centros comerciales innovadores creados por arquitectos de prestigio internacional que han prestado especial atención a la integración paisajística y el valor del paisaje comercial creado.

Vulcano Buono en Nola, Italia.

Este centro comercial se instala en un paisaje muy verde de Italia, y utiliza ese mismo recurso para integrarse en la medida de lo posible con su entorno mediante cubiertas ajardinadas y el soterramiento de las dependencias del centro.



Centro Comercial Vulcano Buono en Nola, Italia



Centro Comercial Vulcano Nuovo de Renzo Piano

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Centro Comercial Westside Bruennen en Berna.

Este centro comercial es obra del arquitecto Daniel Libeskind y se sitúa sobre una autopista. El edificio refleja el movimiento y dinamismo propios de un vial de estas características, creando una imagen elegante que capta la atención por sí misma sin recurrir a reclamos o estrategias "fáciles".



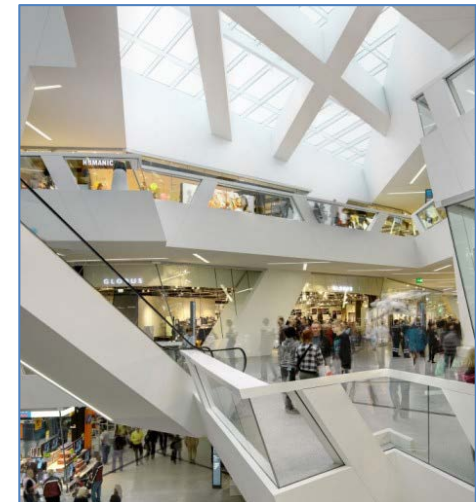
Fachada Centro Comercial Tyrol



Fachada Centro Comercial Tyrol



Zona Central



Vista interior

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.2.3.7. Paisajes comerciales temporales.

Análisis características del paisaje:

Uno de los paisajes comerciales más conocidos y arraigados es el de los mercadillos o mercados callejeros. En origen el comercio surgió en espacios públicos en los que se congregaban comerciantes ambulantes y compradores, y este formato se ha mantenido y desarrollado hasta la actualidad. Se compone de puestos de venta al aire libre organizados en calles o espacios abiertos dispuestos a tal efecto cuya principal característica es la temporalidad. Actualmente estos paisajes comerciales temporales se han diversificado y han aparecido nuevos modelos que guardan no obstante algunas similitudes con modelos más convencionales.

Este tipo de paisaje presenta la particularidad de la temporalidad: las instalaciones son móviles, provisionales, transportables y por lo tanto prima la presencia del producto frente al expositor, que es el protagonista. Se llevan a cabo de uno a varios días y por lo tanto la excepcionalidad suele congrega una mayor concentración de clientes. Este tipo de paisajes pues suele caracterizarse por una abundante presencia de clientes y paseantes.

Mercadillos callejeros: suelen dedicarse a la venta de productos de uso doméstico como ropa, plantas, artículos del hogar, complementos, etc. En la Comunitat Valenciana los puestos dedicados a la alimentación son minoritarios frente a otro tipo de productos no perecederos y suele darse en localizaciones cercanas a mercados municipales cubiertos. Suelen darse un día a la semana según la localización, de forma regular, conservándose la situación de cada puesto para que se puedan localizar en un futuro si el cliente quiere volver.

Habitualmente los puestos consisten en un tenderete montado con estructura metálica desmontable y tableros, sobre los que se exponen los productos, ocupando también el suelo o colgando de las estructuras de soporte. Las cubiertas, cuando existen, son de tipo toldo o lona para proteger del sol más que de la lluvia. Muchos puestos exponen directamente los productos sobre una sábana dispuesta en el suelo.

Dependiendo del espacio disponible los puestos se disponen a un lado o ambos, resultando siempre pasos de dimensiones justas puesto que se tiende al máximo rendimiento de la superficie disponible. La estrechez de estos pasillos que resulta en una gran densidad de público y la acumulación de productos a la venta en todos los huecos disponibles determinan las características principales de estos paisajes comerciales.

Son muy frecuentes en zonas costeras y de fuerte presencia del turismo, siendo en estos casos mayoritariamente dedicados a souvenirs y artículos de playa. Se localizan en paseos marítimos o superficies habilitadas por los Ayuntamientos específicamente para este uso.

Mercados medievales: con las mismas características que los mercadillos convencionales, surgen anualmente mercadillos vinculados a una festividad o evento que suelen centrarse en una temática medieval. Estos puestos suelen ser más elaborados puesto que todo lo que forma parte de estos mercados ha de mostrar una imagen adecuada a la época y por lo tanto se entiende más como un conjunto en el que la estética es importante para conseguir el efecto deseado. En estos casos los productos a la venta están relacionados con la artesanía y la alimentación y la forma de exposición es más ordenada. Suelen complementarse la oferta con tióvivos de pequeña escala y la presencia de animales para demostraciones. Puesto que estos eventos se desarrollan también de noche cuentan con iluminación y música en muchas ocasiones, por lo que el impacto en el entorno es mayor.

Rastro: uno de los mercadillos más tradicionales, se dedica a la venta de objetos de segunda mano y antigüedades. En este caso los objetos se exponen habitualmente en sábanas en el suelo y la disposición suele ser menos cuidada, salvo en el caso de antigüedades de mayor valor, casos en los que el puesto suele estar vinculado a bajos comerciales fijos que abren sus puertas y exponen una muestra del interior en el exterior para atraer clientes. Este tipo de mercados tiene una componente más plana puesto que no se montan tenderetes y todo se desarrolla en el plano del suelo.

Tiendas Pop Up: la tendencia más actual en el panorama comercial es hoy en día el de estas tiendas, localizadas en bajos comerciales o en cubículos o contenedores habilitados, exponen de forma temporal un producto habitualmente vendido en comercios más convencionales, incluso muchas veces productos de marcas que cuentan con tiendas propias. Estas tiendas surgen como promoción y van vinculadas en muchos casos a mejores precios y descuentos, en muchos casos son tiendas Outlet, que venden artículos de temporadas pasadas. El objetivo es ser de actualidad,

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

reforzar la fama de una determinada marca o dar a conocer otras en ambientes generalmente vinculados a un tipo de cliente de tendencias o ciertos grupos sociales.

El fenómeno se extiende a bares, galerías y restaurantes, llegándose incluso a la formación de centros comerciales enteramente dedicados a este tipo de tiendas de apertura temporal. Por ejemplo en 2011 se abrió el primer centro comercial “pop-up” en Shoreditch, Londres. Boxpark Shoreditch está formado por aproximadamente 60 contenedores de transporte que se juntaron para crear una tienda outlet. Cada contenedor es una tienda o un restaurante que aloja desde marcas conocidas a pequeñas empresas, incluso organizaciones benéficas desconocidas.

Esta fórmula da cabida a las inquietudes y tendencias más recientes.

Valor del paisaje:

Los mercadillos son eventos estrechamente relacionados con la actividad de un barrio o zona, cuentan con una larga tradición y aportan un carácter de excepcionalidad. Todo ello hace que se trate de paisajes valorados por la sociedad, tienen una componente cultural que hace que, siendo en esencia el mismo modelo para todas las localizaciones, sí se aprecian diferencias según el lugar: en cuanto al producto a la venta, la forma de exponerlo, los olores, los ruidos, los gustos de los ciudadanos en definitiva, que hacen que los paisajes sean propios del lugar y no tanto resultados de patrones importados.

En cuanto al valor visual del paisaje comercial de mercadillo, la finalidad de estos espacios es la venta, por lo que se pretende hacer la exposición del producto lo más atractiva posible y el resultado puede llegar a ser estéticamente interesante, dependiendo de la calidad del producto. Los mercadillos atraen a la gente y generan actividad, sin el inconveniente que aporta una instalación fija, que ha de quedar permanente.

Potencialidades:

La temporalidad de este tipo de paisajes aporta mucha libertad de composición ya que no está sujeto a normativas ni limitaciones marcadas por la permanencia. Por ello los paisajes comerciales temporales cuentan con un potencial mayor en cuanto a creatividad, experimentación de nuevas fórmulas, interacción con la vida pública, el uso de los espacios urbanos, la relación con eventos festivos y con comercios ya establecidos como un mercado municipal por ejemplo, etc. La temporalidad aporta igualmente una mayor expectativa y afluencia, concentra intereses y por lo tanto suele dar lugar a paisajes muy poblados y animados de la vida urbana.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ En ocasiones presencia molesta de vehículos estacionados por carga y descarga de los puestos de venta si no se gestiona convenientemente.
- ▶ Presencia de maquinaria o anejos necesarios para proveer necesidades no previstas en la localización como por ejemplo generadores ruidosos para la electricidad.
- ▶ Cuando el producto vendido es de baja calidad los paisajes comerciales derivados transmiten una mala imagen y son pues negativos para el entorno.
- ▶ Estos eventos generan gran cantidad de residuos en el lugar en el que se asientan, por lo que necesitan de un buen mantenimiento.
- ▶ Cuando se habilita un espacio para este uso específico este se convierte en un solar abandonado el resto del tiempo, con el consiguiente efecto negativo para el paisaje.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Actuaciones:

1-Programa de acondicionamiento e integración de espacios soporte de mercadillos.

En muchas ciudades se reservan espacios abiertos o cubiertos habilitados a tal fin o con usos compartidos pero que suministran los servicios necesarios para el desarrollo de la actividad con los actuales estándares de confort (aseos, electricidad, desagües, etc...). En muchos casos estas explanadas se convierten en grandes espacios asfaltados y en los momentos en los que no se usan como mercadillo, con el consiguiente impacto negativo para el paisaje. Estas localizaciones han de tratarse a nivel paisajístico para que su presencia se integre lo máximo posible en el paisaje local y el impacto se reduzca.

Mercadillos Comunitat Valenciana:



Mercadillo en Guadalest



Mercadillo en Castellón



Mercadillo Burriana Domingos



Mercadillo de Santa Pola entorno al Mercado

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mercadillo de L'Alcora



Mercadillo Pilar de la Horadada



Mercadillo en Benidorm



Mercadillo de Artesanía frente a la catedral en Valencia



Mercadillo Teulada en Alicante



Mercadillo Turístico en Torrevieja



Mercadillo en Jávea



Mercadillo de Jesús en Valencia

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mercadillo en Guardamar



Babel Alicante

Paisajes temporales Comunitat Valenciana:



Rastro de Valencia



Mercadillo El Cisne Benidorm



Rastro Valencia



Mercado Medieval Santa Pola



Mercado Medieval Mascarell



Mercadillo Medieval Segorbe

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Àmbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

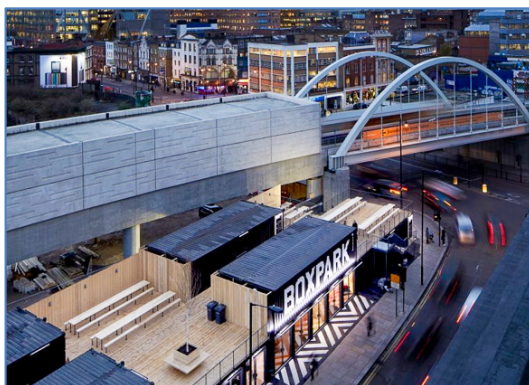
6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Nuevos Paisajes comerciales: ejemplos de tiendas Pop Up en el mundo.



BoxPark en Londres



BoxPark en Londres



BoxPark en Londres



BoxPark en Londres

Mercadillos de renombre internacional:



Portobello Road Londres



Rastro de Madrid

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

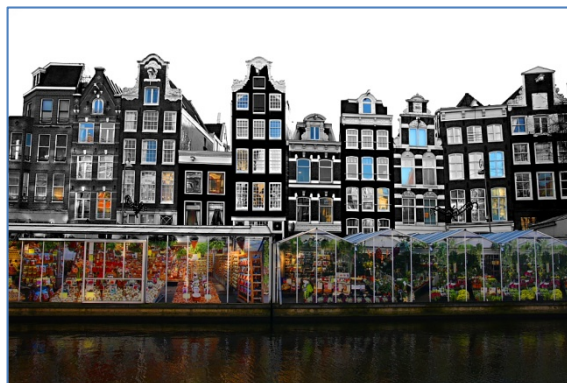
5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Mercado de Flores Amsterdam



Rastro de Paris St Ouen



Brick Lane Londres



Farmers Market Seattle



Union Square Organic Market NY



Roma

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2.2.3.8. Paisaje comercial de corredores comerciales.

Análisis características del paisaje:

Dentro de los paisajes comerciales destinados a la oferta basada en el uso del vehículo privado se encuentran básicamente tres modelos: la gran superficie exenta, la agrupación de variedad de estas en un conjunto o parque comercial, ambos modelos analizados en previos apartados, y la diseminación lineal de estos centros en torno a un eje viario especialmente transitado y que ha suscitado la aparición de comercios por este volumen de tránsito.

A este modelo se le denomina corredor comercial y constituye en concepto una de las tipologías de asentamiento comercial más arraigadas puesto que los viales de paso han sido desde la Antigüedad el emplazamiento elegido por Ventas, Mesones y otros comercios tradicionales.

La presencia del vial, autovía o carretera, proporciona movilidad, fácil acceso y visibilidad, características que propician el asentamiento de actividades comerciales. Estas surgen a uno o ambos lados del vial rodado de forma generalmente no planificada ni regulada sino como resultado de implantaciones privadas aisladas, de forma escalonada en el tiempo y sin más conexión entre edificaciones vecinas que la relacionada con la actividad comercial y las ventajas de agrupar actividades. El proceso comienza con el asentamiento de algunos comercios y va complementándose al acentuarse el efecto ventajoso de la agrupación de actividades comerciales similares: el cliente encuentra en una misma zona una variada oferta comercial dentro de un sector concreto.

Tanto la calidad como los elementos que componen estos paisajes de corredores comerciales son similares a las de grandes superficies o parques comerciales puesto que la clientela acude en vehículo privado, pero también porque ambos modelos forman parte en muchos casos de los comercios integrantes de un corredor: edificaciones funcionales con escasas concesiones estéticas, mínima conexión con el entorno, fuerte presencia de instalaciones destinadas al tráfico rodado y acondicionamiento para circulaciones peatonales exteriores, abundancia de logós, rótulos y vallados publicitarios.

La peculiaridad del paisaje de corredor comercial es la presencia del eje en sí, y la alineación a lo largo de este de los comercios integrantes. El paisaje resultante está totalmente dominado por el vial, todos sus elementos destinados a ser percibidos mientras se transcurre por él.

El vial implica además movimiento pues se trata en todos los casos de vías rápidas, lo que conlleva que el comercio ha de utilizar reclamos de grandes dimensiones para ser percibidos y destacar en el corto periodo en el que se transita frente a su localización.

Los recursos para captar la atención del usuario del vial y posible cliente en este caso no se centran exclusivamente en rótulos y logós sino que van desde la apertura de huecos escaparate para mostrar el producto expuesto en el interior hasta la construcción de edificios singulares que pretenden destacar del conjunto.

La tipología edificatoria vinculada a este modelo es tanto la de nave industrial como la de edificio de corte "residencial" o específicamente construido para usos comerciales en esa línea. Los asentamientos edificatorios se producen de forma escalonada en el tiempo, con el consiguiente cambio de estilo, imagen y diseño. La posición dentro de la parcela, la volumetría y la organización de los espacios libres privados son también diversos pero siempre volcados al eje.

La necesidad de acceso a estos comercios ha generado en la mayor parte de las ocasiones la creación de viales de servicio a ambos lados para facilitar paradas e incorporaciones, de modo que los viales se triplican y ganan una mayor presencia, ampliándose la distancia entre ambos frentes y por lo tanto la barrera entre ellos. Salvo en el caso de grandes contenedores comerciales, estos comercios presentan aparcamientos de menor volumen, reducidas dimensiones y generalmente frente al acceso, proporcionalmente al aforo esperado.

Los espacios exteriores anexos a la edificación no cuentan generalmente con vegetación salvo por alguna jardinera acompañando el acceso, ni con arbolado, puesto que su presencia restaría visibilidad ocultando la edificación. La vegetación en estos casos suele concentrarse en la mediana del vial, si existe, o como restos de arbolado preexistente en parcelas aisladas que aún no han sido ocupadas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El cliente de estos espacios acude específicamente al centro y las circulaciones peatonales se restringen a la distancia entre el vehículo estacionado y el comercio, por ello no existen espacios para el uso de viandantes ni de ocio o descanso, como en el caso de parques comerciales o grandes superficies.

La oferta comercial de estos corredores se complementa en muchos casos con la presencia de restauración destinada bien al público en general bien a los trabajadores de los comercios, en cuyo caso la presencia en el paisaje comercial es mucho menor. Las características de estos servicios son similares a las comerciales.

Todo ello provoca una imagen muy heterogénea y falta de orden.

En la Comunitat Valenciana existen abundantes ejemplos de corredores comerciales, siendo estos muy frecuentes en las zonas cercanas al litoral y a las grandes conurbaciones. Esta tipología es muy representativa de la zona turística de costa en la que diferentes poblaciones de menor tamaño quedaban unidas por carreteras que acumulaban los comercios surgidos por las afluencias masivas de turistas en los meses de verano.

Valor del paisaje:

Como paisaje comercial dominado por grandes superficies el paisaje generado es estandarizado e impersonal, pero en el caso de los corredores comerciales el paisaje aúna componentes que en algunos casos aportan una cierta variedad y un grado, aunque mínimo, de localidad. Al surgir en torno a un vial y presentar una disposición lineal así como por haberse generado de manera paulatina y por etapas, los corredores absorben e integran en algunos casos peculiaridades vinculadas al paisaje circundante o al vial en sí, lo cual mitiga en cierta forma la neutralidad del paisaje comercial tipo.

Ciertas carreteras-corredores comerciales incorporan a su vez elementos del paisaje que durante años han formado parte de la imagen de la zona y han llegado a formar parte del imaginario cultural de la población y convertirse en hitos por su singularidad: desde depósitos de agua, antiguos establecimientos o bolsas de vegetación y arbolado hasta tramos no construidos que permiten vistas al mar o a zonas de mayor interés paisajístico.

El valor de estos paisajes pues, siendo generalmente muy bajo desde el punto de vista paisajístico, es algo superior en algunos casos a los de parques y centros comerciales, especialmente en aquellos corredores que presentan comercios arraigados en la zona frente a las más estandarizadas grandes superficies.

Pero las singularidades que aportan carácter a estos espacios han de ser estudiadas, detectadas y protegidas para que el escaso valor y potencial de estos paisajes sea protegido y fomentado mediante Estudios de Paisaje Específicos y la derivada normativa que regule grados de ocupación, configuración y protección.

Potencialidades:

Tal como se ha explicado en el apartado anterior estos corredores son viales de acceso a conurbaciones urbanas y por lo tanto presentan un gran simbolismo. Además, como recorridos de observación, cuentan con la potencialidad que otorgan los caminos: variedad de paisajes, posible adaptación del vial a la topografía del lugar, vistas laterales o frontales a paisajes circundantes, integración de pequeñas agrupaciones de viviendas, etc. Todo ellos son características propias de un terreno que cuenta con una historia y una cultura locales que pueden reflejarse en estos recorridos.

Sin embargo, el paisaje de corredores comerciales en la Comunitat Valenciana presenta una calidad similar al de grandes superficies o parques comerciales puesto que muchos de ellos están compuestos por comercios de este formato. Estos restan valor al paisaje circundante al acumular comercios sin ninguna concesión al entorno, generalmente ocupando terrenos agrícolas o zonas en desuso como consecuencia de la construcción del propio vial. No se observa ningún orden o planificación en cuanto al paisaje que ofrecen los comercios al vial ni a los terrenos anexos, de modo que son fruto de una acumulación de edificaciones más o menos estandarizadas y señales comerciales surgidas sin relación ninguna con el paisaje circundante.

Estos paisajes comerciales surgen como consecuencia de un planeamiento concebido en un plano, por zonificación, y no cuentan por lo tanto con estudios específicos que regulen los paisajes creados y su grado de integración.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estos estudios son necesarios para diseñar unos paisajes que suponen muchas veces la transición entre el vial y su entorno y por lo tanto reflejan la fragilidad de estas relaciones y la vulnerabilidad al deterioro paisajístico que presentan frente al crecimiento o el abandono. Todo ello con el agravante de la gran visibilidad con la que cuentan.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Falta de planificación conjunta o regulación de las edificaciones lo que da resultados heterogéneos y poco coherentes.
- ▶ Escasa o nula presencia de elementos vegetales: tan sólo se distinguen zonas verdes en terrenos en desuso entre comercios o mínimamente en las medianas de las carreteras.
- ▶ Escasa planificación e integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado: transporte público, viandantes y ciclistas.
- ▶ Exceso de rótulos en aquellos casos en los que todas las tiendas contenidas exponen su logo en la fachada exterior o se utilizan las fachadas con fines publicitarios.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Uso de colores discordantes en rótulos y fachadas. Falta de criterios normativos en cuanto al cromatismo.
- ▶ Falta de integración en el paisaje del lugar: uso estandarizado de formas, colores y materiales independientemente del lugar.
- ▶ Presencia de elementos verticales autónomos discordantes y fuera de escala como postes publicitarios destinados a ser vistos desde la autovía.



Actuaciones:

1-Programa de reorganización de aquellos corredores comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

Estudios de paisaje específicos has de determinar qué corredores necesitan regulación y planificación en cuanto a la implantación, la introducción de espacios abiertos ajardinados y su diseño, el estudio de las fachadas comerciales recayentes al vial e imagen conjunta y la reorganización del tráfico para la introducción de medios de transporte alternativos.

Corredores Comerciales en la Comunitat Valenciana:

Tal como se muestra en el plano correspondiente, existen abundantes ejemplos de corredores comerciales en la CV. Por sus significativas características se mencionan los siguientes:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Corredor Torrevieja-Orihuela:

Una población de costa, discurriendo por una carretera muy próxima al mar. Presenta un frente edificado discontinuo que alterna comercios de varios tipos, establecimientos de restauración y urbanizaciones. Los establecimientos comerciales presentes varían desde el bajo comercial hasta la gran superficie, estando presente en el entorno del centro comercial La Zenia, de reciente construcción. Diferentes alturas y configuraciones crean un paisaje caótico y fragmentado.

Aunque incorpora en algunos tramos un carril bici y vegetación en mediana o bolsas de arbolado en terrenos no edificados, el vial cuenta con una fuerte carga de tráfico en periodo estival, y escasamente dos puntos en los que puede ser atravesado por el peatón. Se trata de un espacio comercial orientado al uso del vehículo privado. Cuenta en algunos tramos con viales secundarios de servicio mientras que en otras zonas a los comercios se accede directamente desde la propia carretera. La calidad estética de las edificaciones es baja, con abundantes reclamos y rótulos.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

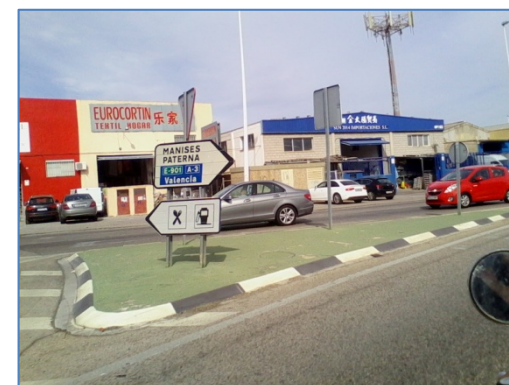
Otros documentos.

Eje mayorista Manises:

En torno a un vial que une Ribarroja con Manises se ha desarrollado este corredor comercial ocupado en su mayoría por mayoristas de origen asiático. La tipología edificatoria es la de nave industrial, el frente edificado continuo, con escasos vacíos. Destaca especialmente por su impacto en el paisaje la abundancia de rótulos y reclamos publicitarios de fuertes colores, así como la variedad en el cromatismo de las fachadas.

Existe cierta presencia de vegetación en medianas y a ambos lados de la carretera, aunque muy desorganizada y de escaso valor.

Cuenta con viales de servicio a ambos lados de la carretera y se encuentra totalmente orientada al uso del vehículo, siendo prácticamente inexistentes las aceras o cualquier tipo de diseño orientado al peatón, lo cual confiere al paisaje más próximo al comercio un aspecto inacabado.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

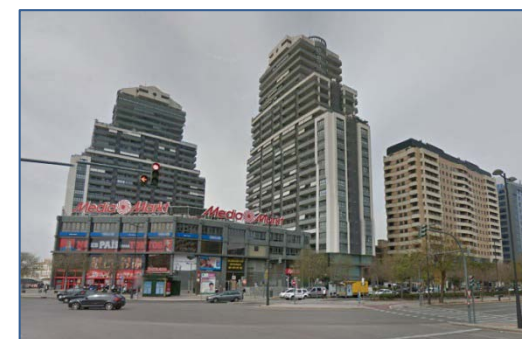
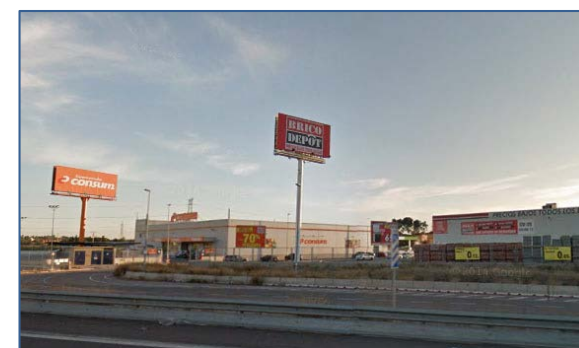
Plan de Participación.

Otros documentos.

Pasillo comercial salida de Ademúz-Valencia:

Surgido de forma gradual, este corredor presenta abundantes parques comerciales unidos entorno a una de las principales salidas de Valencia. Como vía rápida de unión de Valencia con poblaciones destacadas por constituir segunda residencia de muchos valencianos como La Cañada, La Eliana o Godella, la circulación principal discurre inalterada y el acceso a las zonas comerciales se realiza por viales de servicio secundarios. Los comercios que uno son en su mayoría de reciente construcción y presentan pues las características de los paisajes de parque comercial y especialmente de ocio, con mayor presencia de arbolado, playas de aparcamiento de grandes dimensiones y abundantes rótulos. Este corredor presenta centros de distintas características y por los tanto paisajes diversos: desde el más alejado Osito en La Eliana hasta las zonas urbanas de la Avenida de les Corts Valencianes o el Nuevo centro en Valencia.

Usos peatonales o carril bici no están presentes y las posibilidades de cruce inexistentes salvo para el vehículo privado, a excepción de los tramos puramente urbanos. En el caso de los centros dedicados al ocio, notablemente en Heron City, existen zonas abiertas públicas con cierto ajardinamiento y un talud separa las instalaciones del vial principal para mitigar impactos mutuos.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

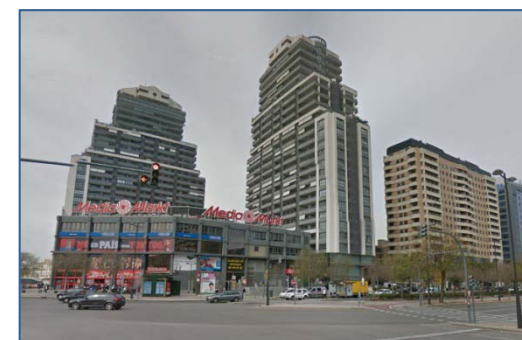
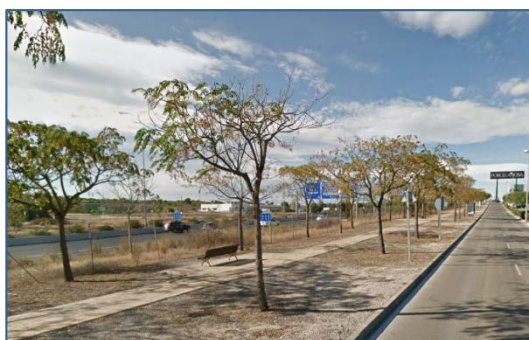
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Pasillo comercial Sedavi-Alfatar-Benetusser:

Este corredor se sitúa en la salida sur de Valencia y se ha desarrollado principalmente a partir de la presencia de uno de los primeros centros comerciales instalados en la comunidad: el Carrefour (antes Continente). Este parque comercial ha ido creciendo e incorporando nuevos centros que han colmatado el frente recayente a la autovía. Se trata pues de instalaciones no reciente que presentan las características analizadas en el apartado de paisajes de parques comerciales.



2.2.3.9. Paisaje comercial de vallas publicitarias.

Análisis características del paisaje:

Tal como se ha mencionado en anteriores tipologías, el paisaje publicitario tiene un fuerte vínculo con el paisaje comercial en general, estando presente en todas las escalas desde la cartelería en un escaparate de una tienda de barrio hasta las pancartas de los grandes centros comerciales, pasando por todos aquellos logos y reclamos que puedan formar parte de una fachada comercial. Considerando estos últimos como parte integrante de la imagen comercial de un establecimiento, se han analizado dentro de los correspondientes apartados.

Pero desde el punto de vista paisajístico los elementos publicitarios independientes cobran una especial presencia en la periferia de las ciudades y bordeando los viales de mayor tránsito, hasta el punto de formar un paisaje por sí mismos.

La presencia de vallados de grandes dimensiones destinados a captar la atención de usuarios de autovías y viales de fuerte carga de tránsito es habitual en toda la geografía española y por lo tanto en la Comunitat Valenciana, llegando a conformar un paisaje ajeno y autónomo que en todos los casos actúa en detrimento de aquellos en los que se asienta.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Se distinguen por su finalidad y composición tres tipos de paisajes publicitarios:

- ▶ Las vallas extensivas colocadas formando pantallas que publicitan comercios alejados de estos elementos y que por lo tanto tan sólo aprovechan la visibilidad de la localización.
- ▶ Las vallas publicitarias tipo pantalla que anuncian la proximidad de un comercio concreto, indicándose en muchos de estos casos la distancia existente entre este punto y la localización del comercio o la forma de llegar a este.
- ▶ Las vallas publicitarias que anuncian mediante mástiles y elementos de grandes dimensiones la localización de uno o varios comercios en ese mismo lugar. Suelen presentarse mediante elementos que posibilitan la lectura desde varios ángulos: circulares y de gran altura.

La escala y los efectos en el paisaje de cada tipo de reclamo publicitario varían según su tipología y la agrupación de sus elementos.

Mientras que en origen se utilizaban medianeras de edificios para la colocación de anuncios publicitarios este método ha ido perdiendo presencia frente a las más convencionales vallas de estructura metálica y forma rectangular. Estas han supuesto una fuente de ingresos para particulares y entidades municipales que no limitaban ni regulaban su uso y por lo tanto han llegado a inundar los paisajes periféricos de las principales ciudades y zonas turísticas de la Comunitat Valenciana.

Estas pancartas, dadas sus características formales y sus métodos de agrupación conforman pantallas visuales que anulan completamente la percepción de los paisajes circundantes que quedan ocultos por ellas. Sustituyen así pues el paisaje autóctono por uno totalmente artificial que genera una imagen muy negativa para la zona en la que se asientan.

La situación periférica por otro lado, más expuesta al vandalismo, y el paulatino abandono de estos métodos por múltiples razones conllevan en muchos casos una falta de mantenimiento que se traduce en una imagen degradada asociada comúnmente a otros elementos como vertidos ilegales y solares descuidados.

Con la aparición de las grandes superficies y parques comerciales dedicados al consumidor que se desplaza en vehículo privado el uso de autovías y carreteras principales se ha incrementado y por lo tanto los reclamos publicitarios se han concentrado en aquellas zonas cercanas a estos centros. Los reclamos publicitarios se han adaptado a estas nuevas tipologías, incorporando elementos de mayor altura y dimensiones diseñados para ser vistos desde grandes distancias y a mayores velocidades.

En estos casos el impacto en el paisaje no es local sino que genera un impacto paisajístico a mayor escala: el efecto local es el de un mástil, casi no se percibe, pero a gran escala la presencia es aplastante puesto que sobrepasa edificaciones, arbolado y todo tipo de obstáculos a la percepción.

Valor del paisaje:

El paisaje generado por estos elementos es totalmente artificial, no existe ninguna consideración hacia el entorno paisajístico ni se integra en ninguna forma las peculiaridades del lugar en la creación del nuevo paisaje, que es estandarizado e impersonal, puramente funcional.

El valor de estos paisajes por si mismos no sólo es nulo, sino que resulta negativo para aquellos paisajes en los que se asientan. No sólo invade el espacio paisajístico local sino también el aéreo, alcanzándose niveles por encima de la línea del horizonte y los perfiles habituales de los entornos.

Potencialidades:

Aún cuando los efectos de estos paisajes son en todos los casos negativos, el impacto generado es proporcional a la calidad del paisaje en el que se inserta y en muchos casos estos elementos suman sus efectos a los producidos por otros asentamientos comerciales de impacto mayor o equivalente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Por otro lado, dado que se trata de elementos de estructura ligera su eliminación suele permitir el proceso inverso de recuperación del paisaje sin impactos permanentes en el paisaje.

Los elementos publicitarios entendidos como vallas y báculos no presentan potencialidad alguna, si bien el uso de otros recursos publicitarios más imaginativos podría alcanzar objetivos similares sin suponer un efecto negativo e incluso promover la revalorización del paisaje.

Acciones a favor de la regeneración de paisajes o la conservación del medio ambiente pueden suponer un reclamo publicitario si se informa de ellos convenientemente para que el usuario o posible cliente considere consumir en ciertos establecimientos por su filosofía de empresa o por estos otros criterios que cada vez más empiezan a considerarse a la hora de elegir el establecimiento en el que llevar a cabo las compras.

Conflictos paisajísticos detectados:

- ▶ Elementos ajenos fuera de escala que contaminan el paisaje en el que se asientan: colores, formas y mensajes discordantes.
- ▶ Exceso de reclamos en aquellos lugares estratégicos en los que se acumulan excesivos elementos publicitarios.
- ▶ Posible contaminación lumínica.
- ▶ Imposibilidad de integración en el paisaje del lugar dado el alto grado de artificialidad de los elementos.
- ▶ Impacto más allá de la presencia beneficiosa de zonas de arbolado y vegetación pues constituyen pantallas o se elevan por encima de las masas arboladas.



Actuaciones:

1-Programa de desmantelamiento de zonas de vallas publicitarias y regeneración paisajística del entorno.

Todas aquellas zonas de concentración de vallas publicitarias situadas en los accesos a conurbaciones urbanas generan un impacto muy negativo a la imagen de estas, por lo que su desmantelamiento favorecería la regeneración de paisajes de calidad que mejorarían la primera imagen de las ciudades.

2-Fomento de acciones de regeneración de paisajes y de respeto al medioambiente y de su información al cliente como reclamo publicitario de calidad.

La información al cliente de métodos y prácticas respetuosas con el medio ambiente y producción sostenible por parte de un establecimiento es un reclamo dirigido a usuarios cada vez más concienciados con estos temas. Son métodos ya muy utilizados en otros países europeos como Inglaterra, Francia o Alemania, que han de ir consolidándose paulatinamente en el resto de países de la Unión Europea. El fomento de estas prácticas favorece el uso de técnicas publicitarias más respetuosas y beneficiosas para el paisaje.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

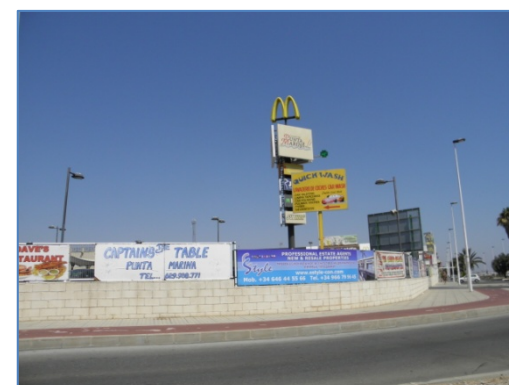
Plan de Participación.

Otros documentos.

Ejemplos de vallas publicitarias en la Comunitat Valenciana:



Vallas publicitarias en Silla, localización cercana al acceso a Valencia. La agrupación genera una pantalla visual que oculta el paisaje colindante y forma un nuevo paisaje de características ajenas al entorno y nula calidad visual. Los efectos nocivos de estos paisajes tienen un especial impacto dada la visibilidad y el simbolismo de las localizaciones situadas en los accesos principales.



Vallas publicitarias de localización en el corredor Torreveja- Orihuela. Localizaciones estratégicas como rotondas o cruces de caminos suelen acumular elementos publicitarios que indican la forma de acceder al comercio y anuncios de comercios presentes en la zona.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

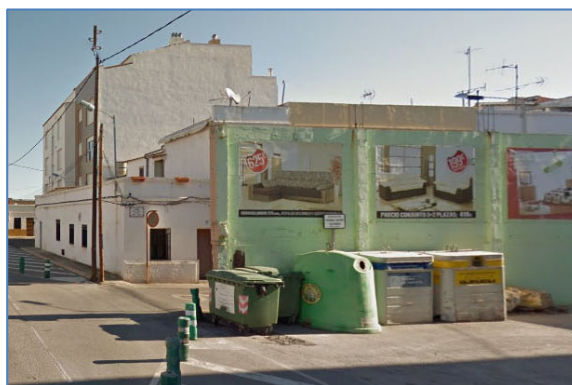
5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Diferentes formas y estructuras de soporte de elementos publicitarios generan diferentes repercusiones en el paisaje. La construcción de estructuras pantalla de dimensiones exageradas cercanas a autovía llega a generar impactos de una escala desproporcionada como ocurre en la imagen de la derecha: paisaje plano de visibilidad abierta que muestra la confluencia del paso de la autovía y el AVE en Silla. El elemento publicitario presenta un fuerte impacto paisajístico en un paisaje ya de por sí altamente afectado.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.3.1. Recursos Paisajísticos.

Se entiende por Recursos Paisajísticos los elementos lineales o puntuales singulares de un paisaje o grupo de estos que definen su individualidad y que tienen un valor visual, ecológico, cultural y/o histórico.

Son aquellos elementos del paisaje que merecen una especial consideración por su interés ambiental, cultural, visual y social. Su obtención se canalizará por la información territorial sobre grados de protección, el trabajo técnico de análisis y la participación pública y de análisis visual.

Se distinguen recursos de interés natural, de interés cultural (elementos apreciados por la sociedad local como hitos de la evolución histórica y cuya alteración sería considerada una pérdida de rasgos locales y patrimoniales) y de interés visual (áreas visualmente sensibles).

El valor paisajístico final de cada Unidad de Paisaje y de cada Recurso Paisajístico se obtiene a partir de las puntuaciones resultantes de la calidad otorgada técnicamente y de las preferencias del público, ponderadas por el grado de su visibilidad desde los principales puntos de observación.

El resultado del valor paisajístico se definirá como muy bajo, bajo, medio, alto o muy alto, atribuyendo en cualquier caso el máximo valor a los paisajes reconocidos por la ETCV.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana ha definido un conjunto de Unidades del Paisaje y Recursos Paisajísticos aglutinados por cuarenta Paisajes de Relevancia Regional (PRR), aquellos que cumplen las siguientes condiciones:

- Son representativos de la diversidad paisajística de la Comunitat Valenciana.
- Cuentan con importantes valores y están bien conservados.
- Merecen un elevado aprecio social por su representatividad y por sus valores.
- En algunos casos, se consideran singulares, por ser excepcionales o únicos en el conjunto de región.
- Tienen una dimensión y una escala territorial de carácter supramunicipal.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

A continuación se recogen los 40 PRR tal y como los cataloga el Plan de Acción Territorial de Infraestructura Verde y Paisaje de la C.V, este describe sus principales valores y características patrimoniales, naturales, visuales, etc. en torno a tres grandes ejes, que son:

- ▶ Elementos, lugares o áreas de alto interés paisajístico, por los valores naturales, ecológicos, patrimoniales, visuales o sociales que albergan.
- ▶ Conectividad del paisaje, referida a la protección y mejora de aquellos espacios o elementos que desempeñan un papel importante en el mantenimiento de la conexión y permeabilidad ecológica y territorial del paisaje dentro de cada PRR, y en la organización espacial de la infraestructura verde de la CV.
- ▶ Visualidad, referida a aquellos aspectos relacionados con la visibilidad y contemplación del paisaje, tanto en términos de fragilidad, evitando impactos innecesarios sobre elementos, áreas o conjuntos de especial valor, como de garantía, fomento y mejora del acceso público al paisaje y a su interpretación.

Se consideran de relevancia regional los siguientes paisajes de la Comunitat Valenciana:

- ▶ PRR 01, Entorno de Forcall y Riera del Bergantes.
- ▶ PRR 02, Entorno de la Pobla y Monasterio de Benifassà. Entorno de Morella.
- ▶ PRR 03, Bovalar, Menadella y Turmell.
- ▶ PRR 04, Paisaje de la piedra seca y entorno de Ares, Castellfort, Vilafranca, Culla y Benasal.
- ▶ PRR 05, Benasal. Macizo de Penyagolosa y entorno de Vistabella.
- ▶ PRR 06, Alto Mijares.
- ▶ PRR 07, Olivares de San Rafael.
- ▶ PRR 08, Entorno de Sant Mateu, Tirig y Salzadella.
- ▶ PRR 09, Serra d' Irtà y de Peníscola.
- ▶ PRR 10, Desert de les Palmes.
- ▶ PRR 11, Serra de Espadà.
- ▶ PRR 12, Serra Calderona.
- ▶ PRR 13, Entorno de Ademúz y sabinars de la Pobla de San Miguel.
- ▶ PRR 14, Llanos de Alpuente y Titaguas.
- ▶ PRR 15, Gargantas del Turia y entorno de Chera.
- ▶ PRR 16, Hoces del Cabriel, Muela de Cortes y Macizo del Caroig.
- ▶ PRR 17, Secanos y sierras del entorno de Carcelén y Alpera.
- ▶ PRR 18, Serra del Mondúver.
- ▶ PRR 19, Serra de Benicadell.
- ▶ PRR 20, Sierras del interior de Alicante, Mariola, Maigó y Peña Roja.
- ▶ PRR 21, Foies d' Alcoi y Castalla, y Vall de Bocairent.
- ▶ PRR 22, Depresiones y sierras de Gallinera a Castell de Castells.
- ▶ PRR 23, Vall de Guadalest y Serres d' Aitana, Serrella y Aixortà.
- ▶ PRR 24, El Montgó.
- ▶ PRR 25, Acantilados del Cabo de la Nao y Cap d' Or.
- ▶ PRR 26, Serra Gelada.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ PRR 27, Penyal d' Ifach y terrazas litorales de Benissa y Teulada.
- ▶ PRR 28, Viñedos de Utiel-Requena.
- ▶ PRR 29, Viñedos de les Alcusses y els Alforins.
- ▶ PRR 30, Viñedos de Alicante (Novelda, Pinoso).
- ▶ PRR 31, Prat de Cabanes.
- ▶ PRR 32, Albufera y arrozales de Valencia.
- ▶ PRR 33, Marjal de Pego-Oliva.
- ▶ PRR 34, Humedales d' Elx y Santa Pola.
- ▶ PRR 35, Salinas de la Mata y Torrevieja.
- ▶ PRR 36, Huerta de la Plana de Castellón.
- ▶ PRR 37, Huerta de Valencia.
- ▶ PRR 38, Ribera del Xúquer.
- ▶ PRR 39, Huerta de la Vega Baja del Segura.
- ▶ PRR 40, Islas Columbretes y de Tabarca.

Dadas las características de los paisajes comerciales analizadas en el punto anterior se deduce que la actividad comercial en la Comunitat Valenciana genera paisajes que no presentan ningún valor natural o visual. Sin embargo, dentro de ciertos paisajes comerciales sí se distinguen valores culturales e históricos que les otorgan calidad paisajística singular de mayor o menor grado: generalmente se trata de paisajes asentados en edificaciones y/o entornos históricos que desarrollan la actividad comercial de forma prolongada durante muchos años y como tales forman parte ya de los hitos culturales de una población. Su valor radica en la edificación (interior y/o exterior) por lo que su protección suele estar recogida en los Catálogos de Edificios Protegidos de los PGOU municipales.

De entre los paisajes comerciales de mayor valor se distinguen:

- ▶ **Mercados centrales/históricos:** edificaciones históricas de gran valor arquitectónico cuya construcción respondió a usos comerciales desde el inicio y cuya importancia estratégica y simbólica en la vida cultural de la población supone un añadido al valor puramente arquitectónico. Generalmente el desarrollo comercial interior ha sufrido constantes modificaciones por lo que ha perdido su valor histórico por lo que no suele gozar de protección, pero en los raros casos en los que se conservan puestos y utilajes antiguos estos han de gozar especial protección, llegándose incluso a su musealización.
- ▶ **Pasajes comerciales históricos:** calles cubiertas dedicadas exclusivamente a usos comerciales con decoración, materiales y fachadas de valor histórico. Existen escasos ejemplos en la Comunitat Valenciana, de los que el más representativo es el pasaje Ripalda en Valencia. En este caso el grado de protección ha de aplicarse al conjunto, cuidándose especialmente la implantación de nuevos comercios y la integración de la imagen de estos en el paisaje del pasaje.
- ▶ **Bajos comerciales históricos:** comercios de carácter histórico que conservan decoración y fachada de origen llegando a convertirse en referencias culturales de la población. Resulta especialmente importante su conservación dada su vulnerabilidad frente a presiones de tipo económico y la dificultad para adaptar este tipo de comercios a las necesidades y tendencias actuales.
- ▶ **Calles comerciales tradicionales:** ciertas calles del centro histórico presentan una actividad comercial tradicional que les confiere un carácter especial que se ha de proteger y fomentar. Se trata en muchos casos de viales antiguamente ocupados por oficios particulares y que han concentrado a lo largo de los años comercios vinculados a una misma actividad, llegándose incluso a nombrar la calle según el oficio. Otras calles concentran la actividad comercial hasta el punto de ser consideradas como una unidad, un centro comercial abierto con tradición y por lo tanto arraigo en la vida de la población. Estas características han de contemplarse a la hora de abordar actuaciones en la urbanización, siendo especialmente recomendables la peatonalización o en todo caso el aumento y mejora de las zonas dedicadas al viandante.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Más o menos integrados, el resto de paisajes comerciales, fruto de tipologías comerciales importadas, no generan paisajes de valor paisajístico o cultural sino que son fruto de una actividad y por lo tanto sujetos a cambios constantes sin que ello suponga pérdida alguna para la población. Bien al contrario, su presencia es en muchos casos (grandes superficies y parques comerciales) una degradación del paisaje y por lo tanto un paisaje de baja calidad del que hay que protegerse, fuente de abundantes conflictos paisajísticos.

2.3.2. Conflictos paisajísticos.

Dentro de las diferentes tipologías de paisaje comercial definidas, son especialmente conflictivos aquellos que se asientan fuera de las conurbaciones urbanas: entorno a carretas o en zonas de periferia.

La Guía del paisaje de la CV define una serie de tendencias de cambio que modifican en mayor medida el paisaje que se muestran claramente en la implantación de los paisajes comerciales más conflictivos: grandes superficies y parques comerciales y de ocio que, más allá de la propia presencia, conllevan efectos derivados en el entorno.

- ▶ **Implantación de grandes superficies industriales o comerciales construidas en lugares inadecuados:** superficies y parques comerciales construidos en zonas de huerta, frente marítimo, marjales y zonas agrícolas por su proximidad a asentamientos sin consideración a su implantación.
- ▶ **Implantación de infraestructuras que puedan provocar degradación y fragmentación del paisaje:** las superficies comerciales generan nuevas infraestructuras o saturación y degradación de las existentes además de atraer usos similares que van invadiendo el paisaje.
- ▶ Presencia de elementos artificiales con diseños poco cuidados en relación al paisaje o artefactos impropios del carácter del lugar: las superficies comerciales responden a criterios de diseño estándar, globalizados y totalmente ajenos al lugar. Incluso los espacios abiertos de los parques comerciales que incluyen vegetación recurren a especies tropicales y de otras procedencias antes que a especies autóctonas puesto que los diseños. Los proyectos proceden de procesos de proyectación estandarizados que no consideran en manera alguna las características del paisaje del emplazamiento.
- ▶ **Implantación de modelos urbanísticos de baja calidad con un carácter que no responde a la lógica del lugar:** puesto que se trata de un modelo importado que en concepto no tiene ninguna raíz en el lugar, los parques comerciales son elementos artificiales que no responden a la lógica del lugar y cuya materialización siempre se traduce en resultados de baja calidad en los ejemplos de la C.V.
- ▶ **Implantación de actividades diversas sin criterios de ordenación y articulación entre ellas:** frutos de la falta de planificación o la mala gestión, muy frecuente en parques comerciales.
- ▶ **Conurbación que genere pérdida de identidad de los núcleos urbanos y fragmentación de los espacios abiertos:** como consecuencia de los dos puntos anteriores, el tejido urbano se desmiembra, pierde identidad, cohesión y degrada el entorno agrícola circundante.
- ▶ **Abandono de zonas agrícolas:** en el entorno de las ciudades, las superficies comerciales contribuyen a la extensión desorganizada de la trama urbana, privándole así de una transición apropiada.
- ▶ **Abandono de paisajes históricos de valor:** degradación por falta de competitividad y apoyo a la conservación y rehabilitación.

Estas tendencias generan alteraciones del paisaje susceptibles de provocar impactos paisajísticos como:

- ▶ **Desaparición y degradación de los paisajes valiosos:** Las tendencias de ocupación del territorio por diversas actividades antrópicas ha provocado la desaparición de espacios de alto valor. La identificación de estos problemas en el paisaje ha de conducir a medidas de preservación de los enclaves de mayor valor, de integración de las actividades en el paisaje y gestión del patrimonio paisajístico existente.
- ▶ **Fragmentación de los paisajes:** La pérdida de conectividad física, funcional y visual es uno de los conflictos paisajísticos de mayor importancia que se dan en el territorio. Se han de buscar medidas de preservación de las conexiones existentes y propuestas que mejoren la permeabilidad de las barreras existentes.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ **Aparición de nuevos paisajes de baja calidad:** La celeridad en los cambios que se han producido en el territorio ha provocado la aparición de actividades que no guardan relación alguna con su contexto paisajístico o que han sido implantadas sin criterios de diseño paisajístico. Se pueden proponer medidas de mejora de los paisajes resultantes como el diseño de los bordes urbanos, las entradas a núcleos o la regeneración del tejido urbano.

Para identificar las zonas en las que se dan los conflictos descritos se aportan los planos de Paisajes de Relevancia Regional y la Localización de Parques Comerciales (por ser los de mayor impacto y señalización de zonas comerciales emergentes), así como la superficie de venta por municipio, puesto que se considera que los hipermercados y parques comerciales generan un mayor impacto en las zonas de interés natural y paisajístico.

Los mayores conflictos se centran en torno a las infraestructuras y poblaciones presentes en los siguientes paisajes de relevancia regional:

En Castellón:

- ▶ PRR 09, Serra d' Irta y de Peníscola.
- ▶ PRR 10, Desert de les Palmes.
- ▶ PRR 31, Prat de Cabanes.
- ▶ PRR 36, Huerta de la Plana de Castellón.

En Valencia:

- ▶ PRR 18, Serra del Mondúver.
- ▶ PRR 32, Albufera y arrozales de Valencia.
- ▶ PRR 37, Huerta de Valencia.
- ▶ PRR 38, Ribera del Xúquer.

En Alicante:

- ▶ PRR 21, Foies d' Alcoi y Castalla, y Vall de Bocairent.
- ▶ PRR 24, El Montgó.
- ▶ PRR 25, Acantilados del Cabo de la Nao y Cap d' Or.
- ▶ PRR 26, Serra Gelada.
- ▶ PRR 27, Penyal d' Ifach y terrazas litorales de Benissa y Teulada.
- ▶ PRR 30, Viñedos de Alicante (Novelda, Pinoso).
- ▶ PRR 33, Marjal de Pego-Oliva.
- ▶ PRR 34, Humedales d' Elx y Santa Pola.
- ▶ PRR 35, Salinas de la Mata y Torrevieja.
- ▶ PRR 39, Huerta de la Vega Baja del Segura.

De este análisis se observa que los mayores conflictos paisajísticos se localizan en las zonas más pobladas, en una gran mayoría en localidades de costa. El interior cuenta con menos población y a menudo con un territorio más montañoso, condiciones que hacen menos propicio al asentamiento de grandes superficies comerciales. En estas zonas el comercio es de proximidad, de menor superficie y presenta un impacto poco relevante pues los establecimientos se integran en las zonas urbanas.

Como se muestra en el plano, las zonas con mayor población y una fuerte carga de turismo son más proclives a la existencia de grandes superficies y por lo tanto a la degradación de sus paisajes naturales y agrícolas, paralela a la

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

producida por las extensiones de urbanizaciones de adosados que proliferan en la zona. Especialmente sensibles son Valencia y Alicante, en las que tanto el turismo como el comercio están más presentes y la presencia de conflictos paisajísticos se extiende desde la costa hacia la banda interior más cercana.

En cualquier caso estos conflictos se dan entorno a infraestructuras viarias.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

2.4.1. Criterios de Evaluación de la Calidad Paisajística:

La calidad paisajística se define a partir de la consideración de aquellos aspectos que determinan en mayor medida el carácter de un paisaje. Se lleva a cabo a partir de los siguientes criterios:

- ▶ **Interés de su conservación:** tiene en cuenta la presencia de recursos paisajísticos que merezcan una especial atención por la necesidad de su conservación.
- ▶ **Representatividad:** capacidad de ser del tipo de paisaje característico del territorio que se estudia, aquel que lo identifica y diferencia de otras zonas.
- ▶ **Singularidad:** excepcionalidad dentro de la diversidad paisajística de un territorio.
- ▶ **Integridad:** dentro de los paisajes representativos y singulares, señalaremos aquellos lugares que guardan un alto nivel de integridad, como patrones nítidos de paisaje.
- ▶ **Función de un paisaje integral:** identificar aquellos paisajes que merecen una consideración especial por razones que tienen que ver más con el contexto (ubicación, organización interna o evolución) que con valores intrínsecos.
- ▶ **Calidad de la escena:** destacar paisajes con calidad visual alta que presenten una expresión estética singular o que posean recursos visuales relevantes. La reiterada utilización de un escenario en actividades como el arte o el turismo puede estar indicando un interés estético por un lugar determinado.
- ▶ **Valor social del paisaje:** la preferencia de la población incorporará los valores atribuidos al paisaje por los agentes sociales y poblaciones concernidas y se definirá a partir de la consulta establecida por el Plan de Participación Pública.

2.4.2. Valor del paisaje:

Es el valor relativo que se asigna a cada unidad de paisaje o recurso paisajístico por motivos ecológicos, sociales, culturales o visuales. Se establece en función de su calidad paisajística, las preferencias de la población y su visibilidad. Se definen cinco grados de valoración de mejor a peor.

Muy Alto: estructura de paisaje nítida, sustrato paisajístico con una organización apropiada de usos en el territorio. Recursos paisajísticos/ rasgos distintivos, merecedores de protección. Una muy alta valoración social del paisaje. Enclave identitario para la población del lugar. Paisaje que conforma un referente visual en el territorio o que está muy expuesto visualmente. Paisaje muy singular e representativo del territorio, o con presencia de escenarios de alta calidad visual. Tiene una importancia clave en el mosaico territorial.

Alto: estructura de paisaje reconocible, el patrón característico todavía es evidente. Cierta aspecto de integridad y coherencia en la organización de los componentes principales. Algunos recursos paisajísticos son merecedores de protección. Paisaje que presenta zonas de alta exposición visual. Paisaje de cierta singularidad o representatividad. Tiene importancia dentro del mosaico territorial.

Medio: estructura del paisaje distinguible, el sustrato paisajístico está con frecuencia enmascarado por los usos que se desarrollan. Pueden aparecer recursos paisajísticos merecedores de protección. No tiene una valoración social destacada.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Bajo: estructura del paisaje degradado, el paisaje muestra una organización confusa y poco legible. Raramente existen recursos paisajísticos de interés especial. En la valoración social las personas implicadas muestran una apreciación baja.

Muy Bajo: estructura del paisaje degradado, el sustrato paisajístico está distorsionado por los usos que se desarrollan en él. No existen aspectos que presenten interés por la conservación.

En las preferencias de la población se manifiesta una fuerte preocupación sobre la evolución del paisaje.

2.4.3. Valor del paisaje comercial.

En base a estas consideraciones se entiende que, salvo los paisajes comerciales identificados en el apartado de recursos paisajísticos, el paisaje comercial en la Comunitat Valenciana:

- ▶ No presenta recursos paisajísticos que merezcan una especial atención por la necesidad de su conservación.
- ▶ No resulta representativo al no ser el tipo de paisaje característico del territorio que se estudia, pues no se identifica con él ni se diferencia de otras zonas.
- ▶ No aporta por lo tanto singularidad ni excepcionalidad dentro de la diversidad paisajística de un territorio.
- ▶ No presentan un alto nivel de integridad al no responder a patrones nítidos de paisaje.
- ▶ No merecen una consideración especial por razones de contexto (ubicación, organización interna o evolución) salvo la necesidad de protección de los paisajes naturales hacia los comerciales.
- ▶ La calidad de la escena que generan destaca por la baja calidad visual, totalmente ausente de una expresión estética singular o de recursos visuales relevantes.

Como paisaje altamente antropizado el valor de los paisajes comerciales frente a los de carácter natural es menor. Se deduce pues que el valor paisajístico de los paisajes comerciales en la Comunitat Valenciana es muy bajo en general (salvo en contados ejemplos de carácter histórico) y especialmente negativo en el caso de centros, corredores y parques comerciales en contextos no urbanos.

A cada tipología de paisaje comercial estudiado se ha otorgado sin embargo una valoración específica atendiendo a otras consideraciones referidas al contexto urbano en el que la presencia de paisajes comerciales asociados a mercados, bajos, calles y CCA, dado su grado de integración, no genera un impacto negativo en su entorno sino que forma parte de una textura urbana con varias capas y por lo tanto aporta en lugar de restar como es el caso de otros modelos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

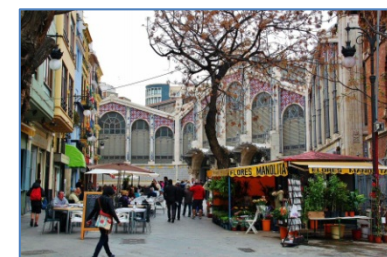
Plan de Participación.

Otros documentos.

1. Ficha de paisaje comercial de mercados.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ Edificio exento rodeado de espacio público generalmente ocupado por mercadillos, terrazas o tiendas que se benefician.
- ▶ Interiormente grandes espacios diáfanos ocupados por puestos dedicados a la alimentación y algunos servicios.
- ▶ Algunos casos de edificaciones de muy alto valor histórico y arquitectónico.
- ▶ Situados en el centro de la población o barrio.



VALOR ALTO-MEDIO POTENCIALIDADES

- ▶ Fuerte carga simbólica por peso comercial y cultural.
- ▶ Atractivo turístico en aquellos mercados con valor arquitectónico histórico, se convierten en hitos de la ciudad.
- ▶ Motores de actividad que generan vida urbana y por lo tanto son potenciales activadores de espacios urbanos públicos.
- ▶ Centralidad y simbiosis con la vida urbana en sus diferentes tejidos.



CONFLICTOS

- ▶ Efectos negativos de la presencia de vehículos estacionados si no se ha solucionado el aparcamiento y el servicio de carga y descarga mediante aparcamiento subterráneo u horarios.
- ▶ Horario matinal que concentra la actividad en una franja horaria.
- ▶ Suciedad y olores si la evacuación de residuos está mal resuelta.
- ▶ Presencia de maquinarias no contempladas en diseño inicial.
- ▶ Deterioro y decadencia de los edificios no mantenidos.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad.



IMPACTO: bajo. Cuando la edificación tiene interés arquitectónico el impacto puede ser positivo.

INTEGRACIÓN: ELEVADA. Forma parte integrante del tejido urbano, al que contribuye.

MEDIDAS

- ▶ Fomentar la importancia de los mercados en las poblaciones mediante impulso y modernización del comercio.
- ▶ Defender el uso de mercado de las edificaciones renovadas de mayor valor, abarcando las nuevas tendencias o compaginándose si fuese necesario con usos públicos.
- ▶ Rehabilitar edificaciones en mal estado, solucionar problemas de
- ▶ Estacionamiento y promover la reconstrucción de nuevos mercados con imagen actual que recuperen el simbolismo original.
- ▶ Reurbanización de espacios públicos circundantes con introducción de zonas verdes y de descanso para extender la actividad al resto de la zona en la que se encuentra el mercado.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. Ficha de paisaje comercial de bajo – calle comercial.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ La actividad comercial ocupa bajos de edificaciones con plantas superiores dedicadas a vivienda u oficinas.
- ▶ La fachada de los comercios es su presentación al exterior, consta de acceso, escaparates, rótulos distintivos y partes opacas.
- ▶ La alineación de bajos forma calles comerciales o tramas en Centro Comercial Abierto, con gran atractivo.
- ▶ La calidad visual de estos paisajes suele estar vinculada con el producto a la venta y el nivel económico.



VALOR MEDIO POTENCIALIDADES

- ▶ Fuerte carga simbólica por peso comercial y cultural.
- ▶ Elevada integración en el tejido urbano. Fomentan el uso de transportes menos contaminantes como transporte público y bici.
- ▶ Las calles comerciales y CCAs son también motores de actividad y potenciales activadores de espacios urbanos públicos.
- ▶ Las características de estos paisajes son fácilmente cambiantes, por lo que un impacto negativo puede repararse.



CONFLICTOS

- ▶ La libertad de cada local para su propio diseño y ausencia de Normativa genera una imagen heterogénea y caótica.
- ▶ Impacto negativo de acumulación excesiva de rótulos desproporcionados, contaminación lumínica de luminosos.
- ▶ Presencia de maquinarias no contempladas en diseño inicial, notablemente máquinas exteriores de aire acondicionado.
- ▶ Deterioro y decadencia de los edificios no mantenidos.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad.



IMPACTO: bajo. Influencia neutra dada la escala y la facilidad de cambio.

INTEGRACIÓN: ELEVADA. Forma parte integrante del tejido urbano en sus diferentes estratos.

MEDIDAS

- ▶ Fomentar la creación de CCA a través de la reurbanización de calles con peatonalización y equipamiento para favorecer el uso de espacios públicos urbanos y transportes menos contaminantes.
- ▶ Regulación de fachadas comerciales en entornos urbanos históricos y zonas céntricas.
- ▶ Fomento de la mejora de calidad de la imagen comercial mediante buen escaparatismo, diseño y sellos de calidad.
- ▶ Fomento del pequeño comercio frente a otros modelos por su integración en el tejido urbano.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3. Ficha de paisaje comercial de edificio comercial.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ La actividad comercial ocupa edificios construidos o rehabilitados por marcas de grandes almacenes.
- ▶ El edificio al completo es un emblema de la firma y ocupa todas las plantas. La fachada suele ser ciega con rótulos. Su impacto depende del tratamiento arquitectónico del edificio.
- ▶ Inicialmente en zonas céntricas, actualmente se instalan en barrios periféricos con espacio y mejor accesibilidad.



VALOR BAJO POTENCIALIDADES

- ▶ No cuenta con una importancia cultural relevante.
- ▶ Elevada integración en el tejido urbano, sobre todo los edificios más céntricos, de arquitectura neutra y escaso impacto.
- ▶ Importantes motores y potenciales activadores de la actividad comercial en el entorno.
- ▶ Aportan equipamientos como aparcamientos subterráneos y concentración de servicios públicos como paradas de bus, etc.



CONFLICTOS

- ▶ La predominancia de estos edificios altera el equilibrio urbano, el comercio adquiere demasiado peso frente a la vivienda.
- ▶ Impacto negativo de acumulación excesiva de rótulos desproporcionados, contaminación lumínica de luminosos y sonora en épocas navideñas.
- ▶ Gran afluencia de público en momentos puntuales que genera colas en aparcamiento y calles abarrotadas.

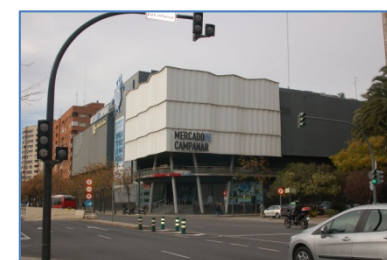


IMPACTO: medio-bajo. Depende de la calidad de la edificación y la imagen del establecimiento.

INTEGRACIÓN: ELEVADA. Forma parte integrante del tejido urbano y se adapta a la normativa urbanística.

MEDIDAS

- ▶ Favorecer el asentamiento céntrico frente a las actuales tendencias de instalación en zonas periféricas que aproximan estos edificios al modelo de los centros Comerciales, con el consiguiente debilitamiento del tejido urbano.
- ▶ Regulación de fachadas comerciales en entornos urbanos históricos y zonas céntricas.
- ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras.
- ▶ Fomento del uso de nuevas energías para su mantenimiento.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4. Ficha de paisaje comercial de centro comercial urbano.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ La actividad comercial ocupa grandes bajos o edificios construidos expresamente, con volumetrías contundentes y abundantes rótulos.
- ▶ Reproduce el modelo de calle pues aúna locales comerciales con alguna gran superficie o zona de ocio pero todo ello cubierto y en un recinto acotado y controlado.
- ▶ Modelo cerrado al exterior, poca comunicación con el espacio público circundante pues en general crea sus propios espacios.



VALOR BAJO POTENCIALIDADES

- ▶ Modelo importado sin ningún tipo de raíz cultural.
- ▶ Integración en el tejido urbano relativa, según localización.
- ▶ Importantes motores y potenciales activadores de la actividad comercial en el entorno.
- ▶ Escasa comunicación de espacios comunes interiores con el espacio público urbano.



CONFLICTOS

- ▶ Escasa presencia de elementos vegetales, espacios comunes de diseños artificiales, estandarizados y ajenos al lugar.
- ▶ Mal uso de colores discordantes, exceso de rótulos y acumulación de símbolos en fachada. Contaminación lumínica.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica en el paisaje urbano circundante, volumetrías rotundas.
- ▶ Exceso de centros comerciales para los aforos esperados.



IMPACTO: medio-alto. Las características del modelo suponen volumetría e imagen de mayor impacto.

INTEGRACIÓN: MEDIA. Necesita de grandes superficies en periferia, con menos restricciones de normativa.

MEDIDAS

- ▶ Cuidadosa elección de las localizaciones, primando aquellas más integradas en el tejido urbano frente a las de periferia.
- ▶ Regulación de fachadas comerciales en entornos urbanos históricos y zonas céntricas.
- ▶ Fomentar diseños que favorezcan la relación fluida entre
- ▶ Espacios interiores del CC y espacio público urbano.
- ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras.
- ▶ Fomento del uso de nuevas energías para su mantenimiento, en especial placas solares en cubierta.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Ficha de paisaje comercial de parques comerciales.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ La actividad comercial ocupa edificios contenedores de tipo polígono industrial, grandes cajas con extensiones asfaltadas frente al acceso para el aparcamiento.
- ▶ La agrupación de estos modelos da lugar a grandes parques Comerciales unidos por viales enteramente destinados al tráfico rodado.
- ▶ Localizaciones junto a carreteras autovías en accesos a ciudad.



VALOR MUY BAJO POTENCIALIDADES

- ▶ Modelo importado sin ningún tipo de raíz cultural.
- ▶ Arquitecturas de tipo industrial, sin ningún valor arquitectónico.
- ▶ Escasa presencia de elementos vegetales, para la creación de sombra se recurre en todo caso a pérgolas metálicas.



CONFLICTOS

- ▶ Falta de planificación. No integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado.
- ▶ Exceso de rótulos y carteles, uso discordante del cromatismo,
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica.
- ▶ Falta de integración en el paisaje. Modelos importados ajenos.
- ▶ Impacto negativo de las superficies no construidas, explanadas.
- ▶ Vallados y otros elementos discordantes.



IMPACTO: MUY ALTO. Se localiza en terrenos no urbanos de periferia y junto a viales con alta visibilidad.

INTEGRACIÓN: NULA. Instaura un nuevo paisaje artificial ajeno al del lugar y sin comunicación alguna.

MEDIDAS

- ▶ Regulación y planificación de estos centros: tanto de su implantación como del diseño de los espacios comunes y públicos, aspectos generales e imagen de conjunto.
- ▶ Fomento del uso de energías alternativas, especialmente las placas solares en cubierta.
- ▶ Desmantelamiento de zonas comerciales obsoletas para regeneración del paisaje original.
- ▶ Fomento del uso de modelos especialmente diseñados para los lugares en los que se asienta frente a los estándares prefabricados que habitualmente se emplean.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6. Ficha de paisaje comercial temporal.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ Paisajes que se dan en fechas concretas y desaparecen.
- ▶ Puestos móviles desmontables e instalaciones portátiles.
- ▶ Se desarrollan en calles o superficies abiertas habilitadas.
- ▶ Se distinguen por su contenido y disposición los mercados callejeros, los rastros, ferias Medievales y nuevos modelos comerciales como las tiendas Pop-up.
- ▶ Imagen en la que el producto domina.



VALOR MEDIO-BAJO POTENCIALIDADES

- ▶ La temporalidad aporta más libertad para la creatividad pero se ve limitada por la necesidad de transporte y montaje.
- ▶ La temporalidad también aporta mayor expectativa y afluencia por parte del comprador.
- ▶ Ferias medievales y otros mercados callejeros se asocian con festividades de la población y son por lo tanto más valoradas.



CONFLICTOS

- ▶ La necesidad de reservar espacios abiertos para estos eventos genera grandes superficies asfaltadas que quedan desiertas y no presentan uso ni permiten zonas verdes.
- ▶ Impacto negativo de la presencia de residuos tras el mercadillo.
- ▶ Gran afluencia de público en momentos puntuales que genera fuertes necesidades de aparcamiento y servicios.
- ▶ Conflictos en mercadillos callejeros por corte de tráfico rodado.
- ▶ Habitual y acceso a garajes privados.



IMPACTO: bajo. Su influencia es temporal y por lo tanto no permanente en el paisaje.

INTEGRACIÓN: MEDIA-ELEVADA. Se adapta al tejido urbano salvo en los desarrollados en zonas específicas.

MEDIDAS

- ▶ Fomento de un diseño estudiado de los grandes espacios habilitados para mercadillos para su integración en la trama urbana y las necesidades de la población. Usos complementarios.
- ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras.
- ▶ Adecuado mantenimiento y gestión para minimizar residuos.
- ▶ Fomento de los mercadillos más tradicionales frente a la creciente tendencia de venta de productos de baja calidad provenientes de China o similar.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

7. Ficha de paisaje comercial de corredores comerciales.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ Agrupación de comercios a lo largo de un eje con fuerte circulación de vehículos, organización orientada a este vial y a un acceso rodado.
- ▶ El eje y su entorno marcan las características principales del paisaje.
- ▶ Formación escalonada en el tiempo y no reglamentada, falta de unidad y cohesión salvo por el eje central.
- ▶ Localizaciones cercanas a accesos a ciudades o conexiones entre núcleos de población, especialmente en zonas de turismo estacional.



VALOR BAJO POTENCIALIDADES

- ▶ Las características específicas del vial sobre el que se crean estos paisajes puede aportar elementos autóctonos a un paisaje artificial de escasa integración en el entorno.
- ▶ Algunos ejes cuentan con cierta tradición derivada de la presencia del vial y su frecuencia de paso, llegando a crearse hitos culturales o de referencia.
- ▶ Escaso valor de las edificaciones, la presencia cada vez mayor de centros comerciales en estos ejes resta valor y diversidad.



CONFLICTOS

- ▶ Falta de planificación. No integración en la urbanización de medios de transporte alternativos al vehículo privado.
- ▶ Exceso de rótulos y carteles, uso discordante del cromatismo, contaminación lumínica.
- ▶ Impacto negativo de edificaciones de baja calidad arquitectónica.
- ▶ Falta de integración paisajística, comercios no adaptados al entorno.
- ▶ Ausencia notable de superficies abiertas ajardinadas de calidad.
- ▶ Vallados y otros elementos discordantes.

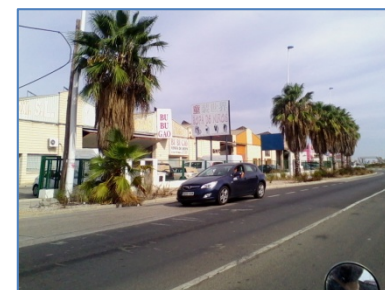


IMPACTO: MUY ALTO. Se localiza en terrenos no urbanos de periferia y junto a viales con alta visibilidad.

INTEGRACIÓN: NULA. Los comercios no otorgan importancia al paisaje sino tan sólo a la presencia del vial.

MEDIDAS

- ▶ Regulación y planificación: implantación, diseño de los espacios abiertos, fachada comercial, aspectos generales e imagen conjunta.
- ▶ Fomento del uso de energías alternativas, especialmente las placas solares en cubierta.
- ▶ Desmantelamiento de zonas comerciales obsoletas para regeneración del paisaje original en el caso de viales localizados en zonas de interés paisajístico.
- ▶ Fomento del uso de transportes alternativos y creación de zonas de uso público para evitar el enfoque único hacia el comprador con vehículo privado.
- ▶ Introducción de zonas verdes y de descanso entre comercios.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

2.1. Ámbito del estudio.

2.2. Unidades del Paisaje Comercial.

2.3. Recursos de interés paisajístico y Conflictos Paisajísticos.

2.4. Valoración del Paisaje Comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

8. Ficha de paisaje comercial de vallas publicitarias.

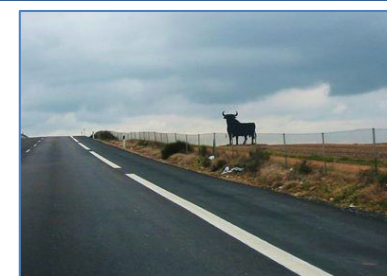
CARACTERÍSTICAS

- ▶ Paisaje formado por elementos publicitarios independientes, localización en la periferia de las ciudades y bordeando viales de mayor tránsito.
- ▶ Según el objetivo al que se dirigen, se distinguen las vallas pantalla de comercios o productos generales, las de comercios próximos y las vallas de tipo mástil en viales rápidos.
- ▶ Forman paisajes ajenos al entorno y buscan máxima visibilidad, por lo que alcanzan en ocasiones grandes alturas o invaden el horizonte.



VALOR BAJO POTENCIALIDADES

- ▶ La temporalidad del paisaje creado permite generalmente su eliminación y la regeneración del paisaje original.
- ▶ La consolidación, visibilidad y frecuencia de paso de los viales puede fomentar la creación de hitos culturales o visuales.
- ▶ El uso de medios creativos de publicidad puede suponer un aporte en ciertos paisajes urbanos.



CONFLICTOS

- ▶ La máxima visibilidad buscada por la publicidad maximiza el impacto paisajístico de estos elementos en su entorno.
- ▶ La localización y formalización invade la línea del horizonte, elevándose por encima de arbolado y edificaciones.
- ▶ Contaminación lumínica.
- ▶ El paisaje creado es totalmente ajeno al entorno, ocultándolo y formando en ocasiones pantallas de grandes dimensiones.
- ▶ Localizaciones en zonas no urbanas de mayor impacto.



IMPACTO: ALTO. Impacto visual muy alto, influencia temporal y por lo tanto no permanente en el paisaje.

INTEGRACIÓN: BAJA. No existe relación alguna entre el vallado y su entorno.

MEDIDAS

- ▶ Fomento de usos creativos para medios publicitarios alternativos priorizando localizaciones temporales frente a los vallados pantalla.
- ▶ Control de contaminaciones lumínicas y sonoras.
- ▶ Adecuado mantenimiento y gestión para minimizar residuos.
- ▶ Fomento de acciones de impulso a la regeneración y el respeto medioambiental como mecanismos publicitarios de las empresas.
- ▶ Eliminación de vallados publicitarios en zonas no aptas: territorios rurales o naturales, zonas protegidas, etc.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

El paisaje comercial por su propia idiosincrasia necesita de visibilidad para su existencia, de ahí su localización asociada siempre a viales de mayor o menor impacto. En ciudad edificios y bajos comerciales se sitúan en las calles más transitadas mientras que para parques comerciales e hipermercados se buscan localizaciones cercanas a autopistas o carreteras y a menudo cercanos en accesos a poblaciones. Se busca una visibilidad asociada a la vida urbana y a los viales más frecuentados.

El Plan de Acción territorial de Infraestructura Verde y Paisaje de la Comunitat Valenciana establece un Plan Visual con el objetivo de orientar en temas de paisaje las políticas de carácter general.

Este Plan desarrolla una cartografía de preferencia visual desde un “acercamiento perceptivo”, considerando lo que se ve desde cada punto del territorio. Se establecieron criterios generales de ubicación de los elementos de impacto negativo en el paisaje y se ubicaron en los mapas, así como los puntos de excepcional valor paisajístico. Se identificaron zonas de valor paisajístico negativo como polígonos industriales, obras, urbanizaciones dispersas en el territorio, canteras, zonas con vallas publicitarias, etc.

Se estudian los niveles de preferencia visual en las cuencas visuales de las principales infraestructuras de transporte y se plantea la necesidad de desarrollar estrategias para la protección del paisaje en zonas de preferencia visual alta o muy alta para minorar el impacto paisajístico por la presencia de elementos puntuales o lineales situados principalmente junto a las infraestructuras de transporte.

El grado de visibilidad de cada Unidad de Paisaje o Recurso Paisajístico se determina mediante el denominado análisis visual. Dicho análisis se fundamenta en la determinación de una serie de puntos de observación, dinámicos o estáticos, en su clasificación como principales o secundarios, y en la delimitación de las cuencas visuales desde cada uno de ellos.

Para establecer la visibilidad del paisaje se realiza el cálculo de la intervisibilidad, que mide la visibilidad de todos y cada uno de los puntos del territorio, de tal forma que, los puntos que más ven son los más vistos. El cálculo contribuye así a determinar qué superficies del territorio están más expuestas visualmente o se ven más.

Los puntos que más se ven son, además, los más frágiles visualmente. Y ello ocurre, además de en los picos y crestas de las montañas, son las áreas del territorio visualmente más expuestas, las áreas de afección visual desde las principales infraestructuras de transporte, o de las más frecuentadas y las áreas de afección visual desde los núcleos urbanos más transitados.

Áreas de mayor exposición visual: Representan los espacios del territorio que más se ven desde otros puntos del territorio, tales como las llanuras, las laderas de mayor pendiente, las cumbres o crestas y los picos o puntos prominentes.

Áreas de afección visual desde las carreteras: son, por su visibilidad, espacios frágiles o susceptibles a los posibles cambios que en ellas se pretendiesen desarrollar. Por este motivo deberán considerarse como espacios protegidos, por su alta frecuencia de observación y por avistar paisajes representativos desde las mismas. En las inmediaciones de estas carreteras se sitúan multitud de edificaciones comerciales. Estudios pormenorizados ha de determinar para futuras localizaciones comerciales qué espacios son apropiados para estos asentamientos sin interferir en vistas de gran valor, en espacios naturales o agrícolas o en la percepción del acceso a una población.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La afección visual desde los núcleos urbanos más transitados: El entorno de los núcleos urbanos más poblados será un paisaje transitado, y en este sentido cabe conocer cuáles son dichos núcleos y cuál es su entorno paisajístico más inmediato. En las inmediaciones de carreteras y accesos a núcleos urbanos se sitúan multitud de edificaciones comerciales. Estudios pormenorizados han de determinar para futuras localizaciones comerciales qué espacios son apropiados para estos asentamientos sin interferir en vistas de gran valor, en espacios naturales o agrícolas o en la percepción del acceso a una población.

De forma paralela, como parte integrante de los trabajos del Estudio de Paisaje Visual de la Comunitat Valenciana, se ha elaborado una cartografía de preferencia visual, incluyendo, entre otros aspectos, tanto la participación pública, como la presencia de espacios naturales protegidos.

Más de un 35% del territorio autonómico presenta una preferencia visual Muy Alta, concentrándose en los terrenos forestales arbolados, especialmente en el interior de Castellón y Valencia y en el norte de la provincia de Alicante.

Casi un 50% se considera con preferencia visual Alta, y está asociada principalmente a valles agrícolas ubicados entre terrenos forestales, así como zonas de monte de menor preferencia.

En estos paisajes no deberá existir actividad comercial que no esté asociada a trama urbana de poblaciones ya existentes.

Más de un 11% resulta de preferencia Media, correspondiendo fundamentalmente a zonas agrícolas en torno a núcleos urbanos, vías de comunicación o entornos metropolitanos.

En estos paisajes la actividad comercial deberá situarse de preferencia dentro de la trama urbana.

Únicamente un 5% del territorio valenciano presenta valores bajos o muy bajos, respondiendo a aquellos ambientes más antropizados. Estos paisajes son los que albergan la mayor parte de los paisajes comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

El art. 29 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece los tres objetivos principales de la política de ordenación comercial de la Generalitat Valenciana, objetivos coherentes con los fijados en la ordenación del territorio, protección del paisaje y desarrollo sostenible en la Comunitat Valenciana y que son:

- ▶ La mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- ▶ La consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva.
- ▶ La creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

El Plan Territorial asume como propios los objetivos establecidos en la LECOVA, expresándolos de la siguiente manera:

- a) Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- b) Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- c) Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- d) Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- e) Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- f) Reducir la huella medioambiental del comercio.
- g) Estimular el consumo responsable entre la población valenciana.

Para la consecución de los objetivos se han establecido 34 directrices, agrupadas en torno a las cinco estrategias establecidas, si bien, como no puede ser de otra forma, algunas directrices inciden en más de una estrategia.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Despliegue de las estrategias planteadas por el PATSECOVA.

Estrategias	Directrices, recomendaciones y normas
<p>Estrategia 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificación del Sistema Nodal de Referencia Comercial y las Áreas Urbanas Integradas de las cabeceras y subcabeceras comerciales. ▶ Identificar los ámbitos territoriales a escala intermedia: las áreas funcionales comerciales como ámbitos de referencia en la planificación territorial del comercio. ▶ Directrices de ordenación comercial a escala de área funcional. ▶ Clarificar el concepto de uso comercial. ▶ Definir criterios y directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial. ▶ Establecer metodologías para estudios de demanda de suelo comercial a nivel municipal. ▶ Identificar áreas en el territorio de nueva centralidad, de oportunidad, de intensificación, de regeneración, de dinamización y áreas saturadas. ▶ Establecimiento de criterios territoriales y ambientales para la localización de nuevo suelo comercial. ▶ Limitaciones a usos comerciales en suelo no urbanizable.
<p>Estrategia 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco procedimental utilizado para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su impacto territorial. ▶ Establecimiento de índices orientativos máximos para la implantación de suelo comercial en grandes superficies comerciales en las áreas funcionales comerciales. ▶ Requisitos y condicionantes técnicos para las implantaciones. ▶ Integración paisajística de los ECITs. ▶ Clarificación de supuestos en los que es necesaria la autorización comercial autonómica. ▶ Consideración de los ámbitos estratégicos y de localización preferente de estos equipamientos. ▶ Definir criterios territoriales, ambientales y paisajísticos de localización. ▶ Consideración de usos comerciales en las actuaciones territoriales estratégicas.
<p>Estrategia 3: Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificar y caracterizar los ámbitos territoriales comerciales degradados del territorio: centros urbanos, espacios suburbanos, parques comerciales, etc. ▶ Plan de actuaciones y medidas de regeneración urbanística, medioambiental y paisajística. ▶ Instrumentos de gestión compartida en las zonas comerciales. ▶ Planes de actuación público-privada para la regeneración de dichos ámbitos.
<p>Estrategia 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incorporar directrices de urbanismo comercial dentro de la planificación urbanística. ▶ Plan de actuaciones en equipamientos comerciales urbanos. ▶ Integración de actuaciones de urbanismo comercial en el ámbito municipal.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Actuaciones en mercados municipales y áreas de venta no sedentaria. ▶ Reconocimiento e impulso a la red de Centros Comerciales Urbanos. ▶ Apoyo al comercio rural. ▶ Actuaciones de mejora medioambiental en el comercio.
Estrategia 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coordinación de las distintas Administraciones. ▶ Sistema de Información del Comercio. ▶ Sistema de Información Territorial Comercial. ▶ Nuevos desarrollos normativos. ▶ Simplificación administrativa.

La consecución de estos objetivos debe permitir alcanzar un modelo comercial territorial que reúna las siguientes características:

- ▶ La actividad comercial debe jugar un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Que favorezca que el comercio contribuya decisivamente en la generación empleo y riqueza al mantener su importancia en la economía valenciana.
- ▶ Un modelo que preste servicios eficaces y competitivos, con una continua adaptación a las necesidades de los usuarios.
- ▶ Que vincule la actividad comercial con conceptos como sostenibilidad, respecto por la identidad y cultura.
- ▶ Que garantice una dotación comercial suficiente y diversa pero próxima en todas las zonas del territorio, de forma que la población tenga una posibilidad de acceso igualitario a la misma pero se reduzcan al máximo los desplazamientos.
- ▶ Flexible para poder ser asimilado en las distintas escalas del territorio: áreas, conglomeraciones urbanas, ciudades, barrios, etc.
- ▶ Que prevea los cambios de un sector que está en constante transformación, debido a la creación de nuevos formatos comerciales y a los importantes avances tecnológicos que se producen, sin la creación de tensiones o desequilibrios territoriales.
- ▶ El modelo debe favorecer la creación de herramientas para su desarrollo, el traslado de tecnologías y formas gestión avanzada que funcionan: desarrollo de espacios de innovación, relaciones de concertación entre el sector público y privado, nuevas formas de cooperación a distintas escalas, fortalecimiento de las estructuras organizativas y asociativas de integración, etc.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunitat Valenciana.

4.2.1. Objetivos adaptados de la política de Paisaje.

El convenio Europeo del Paisaje y la Ley de Ordenación del Territorio y de Protección del Paisaje y la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establecen una serie de objetivos de la Política de Paisaje que se estudian con el objetivo de aplicarlos al presente Estudio de Paisaje:

- ▶ Proteger y poner en valor los paisajes más valiosos y socialmente apreciados de la Comunitat Valenciana evitando asentamientos comerciales no apropiados en dichas zonas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Salvaguardar, gestionar y mejorar los valores del paisaje en los procesos de planificación territorial y urbanística, con el objetivo de incrementar su calidad en toda la Comunitat Valenciana, tanto en los espacios naturales y rurales, como en los urbanos y periurbanos. Mejora del paisaje comercial en estos entornos.
- ▶ Coordinar la actuación de las distintas administraciones públicas en materia de paisaje, mediante la definición de criterios y Objetivos de Calidad Paisajística concretos. Consenso acerca de asentamientos y paisaje comercial más apropiado en cada caso.

Son funciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana:

- ▶ Identificar las grandes oportunidades del territorio y proponer las acciones necesarias para su aprovechamiento racional y sostenible.
- ▶ Establecer los objetivos, principios y criterios que constituyen el marco de referencia de las decisiones con incidencia territorial.
- ▶ Orientar los procesos de planificación territorial y urbanística hacia la consecución del modelo territorial deseado por los ciudadanos.
- ▶ Definir las estrategias adecuadas para la ordenación y gestión de la infraestructura verde del territorio.
- ▶ Integrar de manera coherente y eficiente todas las actuaciones que tienen una proyección sobre el territorio, tanto las actuaciones sectoriales de las administraciones públicas como las actuaciones de iniciativa privada que tengan un interés general.

4.2.2. Principios directores aplicados de la política de Paisaje.

- ▶ Promover e impulsar el conocimiento del paisaje comercial como un componente más del paisaje urbano de la Generalitat, fomentando el estudio, divulgación y sensibilización de la población en esta materia.
- ▶ Garantizar la protección y la adecuada gestión de los conjuntos paisajísticos de la Comunitat Valenciana, especialmente de los definidos como de Relevancia Regional, atendiendo a sus valores intrínsecos, a la integridad de su carácter, a su singularidad y al aprecio social que merecen. Para ellos se regulará especialmente el asentamiento comercial en estos conjuntos paisajísticos.
- ▶ Definir y ordenar la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana como sistema continuo integrado de las áreas de mayor valor ambiental y paisajístico, que favorece, entre otros aspectos, el disfrute del paisaje. Ningún asentamiento comercial ha de suponer un obstáculo a la continuidad de la Infraestructura verde.
- ▶ Salvaguardar la riqueza y diversidad de los paisajes ligados al agua, su uso y aprovechamientos, considerando en la planificación el papel determinantes de las redes hídricas y de sus elementos asociados, tanto naturales como artificiales, en la configuración del paisaje. No se deberán autorizar asentamientos comerciales en estos parajes.
- ▶ Conservar, mejorar y poner en valor el paisaje del litoral, velando por la alternancia de espacios edificados y no edificados, tratando con especial cuidado los frentes marítimos y recualificando ambiental y paisajísticamente los asentamientos turísticos. El litoral es zona especialmente sensible puesto que hay numerosos asentamientos comerciales: se priorizará su localización en zonas urbanas.
- ▶ Conservar y fomentar la diversidad y multifuncionalidad del paisaje rural, en particular de aquellos espacios agrarios con mayor significado histórico, patrimonial e identitario, como las huertas y vegas, los viñedos tradicionales, los olivares y los paisajes de la piedra en seco. Las zonas agrícolas en periferia de ciudades son especialmente sensibles puesto que hay numerosos asentamientos comerciales: se priorizará su localización en zonas urbanas.
- ▶ Promover, a través de la política forestal de la Comunitat Valenciana, la incorporación de criterios y objetivos paisajísticos en la ordenación, gestión y uso público de los montes, reconociendo en su caso, la remuneración de las externalidades ambientales y paisajísticas de los terrenos forestales. No se deberán autorizar asentamientos comerciales en estos parajes.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Promover la integración de los Bienes de Interés cultural en una red territorial y paisajística, considerando especialmente el caso de aquellos bienes con mayor significado perceptivo, impulsando la salvaguarda y ordenación de sus entornos visuales, funcionales e interpretativos.
- ▶ Incorporar criterios y Objetivos de Calidad en la planificación de los crecimientos urbanos, procurando la integración de los nuevos tejidos en la trama urbana preexistente, manteniendo los hitos y escenas urbanas más características, la calidad de los nuevos bordes urbanos y procurando la transición entre el paisaje de la ciudad y su entorno.
- ▶ Promover y priorizar las acciones de recuperación o de creación de nuevos valores paisajísticos en las áreas deterioradas, especialmente en los entornos urbanos y periurbanos, en los accesos a las poblaciones y, en general, en las áreas más visibles del territorio. En estas zonas se asientan la mayor parte de los centros comerciales, por lo que su desarrollo deberá planificarse desde el inicio e integrarse en la trama urbana.
- ▶ Impulsar la integración en el paisaje, o la recualificación, en su caso, de las áreas destinadas a albergar las principales actividades económicas, como los polígonos industriales, los polos energéticos y las áreas logísticas y comerciales.
- ▶ Impulsar la integración paisajística de las infraestructuras básicas y de movilidad, así como de las instalaciones vinculadas a la obtención de energías renovables, considerando como referencias paisajísticas relevantes la topografía natural, la vegetación existente y la organización visual del paisaje.
- ▶ Promover y potenciar el acceso público a la contemplación, interpretación y disfrute de los paisajes más valiosos, mediante la creación de itinerarios y rutas de paisaje y de una red de miradores desde los que se pueden contemplar los principales hitos y vistas de la Comunitat Valenciana.

4.2.3. Criterios de desarrollo sostenible. Estrategia Territorial.

- ▶ Compatibilidad de los nuevos desarrollos con la Infraestructura verde del territorio: la localización e implantación de nuevos usos y actividades en el territorio (como los comerciales) estará condicionada por la conservación de la infraestructura verde, definida con carácter previo a la cualquier propuesta. La Infraestructura verde es la infraestructura territorial básica integrada por las áreas y elementos territoriales de alto valor ambiental, cultural y visual, las áreas críticas del territorio que deben quedar libres de urbanización, y el entramado territorial de corredores ecológicos y conexiones funcionales que pone en relación los elementos anteriores. Los estudios de paisaje deberán definir la Infraestructura Verde del territorio de su ámbito de actuación con carácter previo a la propuesta de implantación de nuevos usos y actividades en el territorio.
- ▶ Adecuación de los nuevos crecimientos de suelo a las demandas reales de la población y el empleo: tanto a nivel de vivienda como de desarrollos comerciales. El crecimiento deberá ajustarse al umbral de sostenibilidad para el consumo de suelo según establezca la legislación urbanística y la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Crecimiento racional y sostenible: la planificación territorial y urbanística deberá definirse bajo los criterios de generación del menor impacto sobre el territorio y el paisaje y la menor afección a valores, recursos o riesgos de relevancia.
- ▶ Favorecer la movilidad sostenible y el acceso y disfrute a los espacios de mayor valor: la planificación territorial y urbanística contribuirá a la consecución de esta movilidad, planificándola de manera conjunta con los usos en el territorio, tendiendo a la reducción del modelo disperso, del consumo de recursos próximos, de la huella ecológica y de las emisiones de CO₂, e incrementando el uso del transporte público y del no motorizado. La potenciación de la movilidad sostenible debe ir aparejada de la mejora de la accesibilidad, funcional y visual, a los espacios de mayor valor.
- ▶ Preservación de la singularidad paisajística y la identidad del lugar: el modelo territorial y urbanístico deberá preservar y potenciar la calidad de los distintos paisajes y de su percepción visual, manteniendo su carácter, el paisaje es un recurso económico y un factor de singularidad e identidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.4. Criterios de paisaje para la implantación de nuevas actuaciones de acuerdo con la Estrategia Territorial.

- ▶ Respetar la topografía y la vegetación del lugar: se considerará la topografía integrando sus elementos más significativos, naturales y artificiales, y respetando en cualquier caso sus funciones, como referencias visuales del territorio y espacios de disfrute escenográfico. Asimismo, se deberá integrar la vegetación y el arbolado existentes que sean determinantes del carácter y la singularidad de los paisajes.
- ▶ Definir adecuadamente los bordes urbanos y espacios de transición entre usos: para lograr la integración de los núcleos de población en el paisaje de su entorno se deberá propiciar una estructura urbana adecuada, definiendo los espacios de transición, los bordes urbanos y su silueta, atendiendo a las particularidades de cada uno de ellos.
- ▶ Tratar adecuadamente los accesos a municipios y su secuencia visual: se protegerán y se ordenarán las vistas hacia los recursos paisajísticos desde los accesos y vías de comunicación, preservando para ello franjas de afección que se definirán en función de la cuenca visual de las citadas infraestructuras, y de las principales vistas hacia los recursos que se obtienen desde ellas.
- ▶ Integración paisajística y visual: integrar paisajística y visualmente las nuevas implantaciones en el territorio en cuanto a volumetrías, materiales y colores. Cualquier excepción a este criterio se deberá justificar adecuadamente en el marco de la Estrategia Territorial.
- ▶ Preservar las vistas hacia los paisajes de mayor valor: se considerarán las vistas hacia los recursos paisajísticos desde los principales puntos de observación. Se garantizará que la planificación, los crecimientos y las infraestructuras mantengan las condiciones de visibilidad propias de los paisajes de mayor valor, procurando su localización en áreas de menor exposición visual o previamente alteradas por otros motivos, eligiendo las alternativas que presenten un mayor potencial de integración paisajística.
- ▶ Ubicar las áreas para actividades económicas, de forma preferente, en zonas de sombra visual.: se priorizará la ubicación de estas áreas en las zonas de menor exposición visual y, en especial, fuera de los principales accesos a los núcleos urbanos respetando franjas de afección visual de al menos 100 metros en estas áreas, y dotándolas de un adecuado tratamiento paisajístico.
- ▶ Potenciar el paisaje del municipio zonificando de manera adecuada el suelo no urbanizable: se limitarán las actividades que puedan alterar la percepción del paisaje, y se propondrán medidas que incentiven el mantenimiento del mismo. Se valorarán, para su inclusión en la Infraestructura Verde, las áreas que se deban preservar zonas de transición física y visual entre distintos usos y actividades.
- ▶ Favorecer el acceso y disfrute a los paisajes de mayor valor en un marco de movilidad sostenible: la planificación territorial y urbanística contribuirá a la consecución de la movilidad sostenible, tratándola de manera conjunta con los usos en el territorio, tendiendo al consumo de recursos próximos, a la reducción del modelo disperso, de la huella ecológica y de las emisiones de dióxido de carbono, e incrementando la participación del transporte público y del no motorizado. La potenciación de la movilidad sostenible debe llevar aparejada la mejor ad e la accesibilidad, funcional y visual, a los paisajes de mayor valor, compatibilizando cualquier propuesta con la Infraestructura verde del territorio.

4.2.5. Paisajes de Relevancia Regional e Infraestructura Verde.

Se consideran de relevancia regional aquellos paisajes que cumplen con las siguientes condiciones:

- ▶ Tienen una dimensión y escala territorial de ámbito supramunicipal, y expresan el carácter y la identidad de una determinada parte del territorio.
- ▶ Son representativos de la diversidad de los paisajes de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Presentan importantes valores y se encuentran en buen estado de conservación.
- ▶ Tienen un elevado aprecio social por su representatividad y sus valores.
- ▶ Son considerados singulares, por ser excepcionales y únicos en el conjunto de la región.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

4.1. Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

4.2. Objetivos, Principios Directores y Criterios Paisajísticos adaptados en la Comunidad Valenciana.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.3. Objetivos de calidad paisajística.

Los objetivos de calidad paisajística se plasman en forma de líneas estratégicas de actuación, en las que se van a definir las aspiraciones proyectadas hacia el paisaje, tomando en consideración la participación pública.

En base a dos aspectos fundamentales, el valor del paisaje y los conflictos a los que se ve sometido, se establecen los siguientes Objetivos Generales de Calidad Paisajística del presente Estudio de Paisaje:

- ▶ Conservación y salvaguarda de los principales activos paisajísticos del conjunto de espacios calificados como Paisajes de Relevancia Regional, extremando en estos casos los criterios de integración paisajística del conjunto de actividades económicas allí implantadas.
- ▶ Restauración y puesta en valor de las cualidades paisajísticas alteradas o dañadas en todos aquellos enclaves en los que existe fricción entre las actividades económicas desarrolladas y la conservación de sus potencialidades paisajísticas y naturales.
- ▶ Gestión adecuada y específica, sobre todo en lo referido a la incorporación de criterios de cualificación paisajística y criterios visuales para la implantación de grandes superficies comerciales.
- ▶ Modificación del paisaje en todos aquellos ámbitos urbanos y periurbanos en los que la acción urbanizadora ha supuesto la creación de un paisaje artificial de escasa calidad visual e insostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Estos objetivos generales están en la línea de lo dispuesto en cuanto a política de paisaje, ya que con estas acciones también se consigue:

- ▶ Percibir el paisaje como un servicio ambiental y como un elemento fundamental para mejorar la calidad de vida y la sostenibilidad ambiental, económica y social.
- ▶ Integrar la dimensión natural y cultural del paisaje así como su carácter dinámico.
- ▶ Considerar la percepción del paisaje a nivel individual y social, estableciendo los cauces para la participación de todos los agentes interesados o afectados.
- ▶ Extender a todo el territorio su ámbito de aplicación, incluyendo zonas naturales, agrícolas o periurbanas.
- ▶ Contemplar acciones para la protección, gestión y ordenación del paisaje.- Considerar todas las escalas de intervención.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

El Reglamento de Paisaje prevé la posibilidad de incorporar al Estudio de Paisaje un Catálogo de Paisajes, con el contenido y documentación que se establece en el capítulo V del título III del Reglamento. El catálogo de paisaje define en detalle los paisajes y elementos protegidos ecológica y patrimonialmente, así como las unidades de paisaje y recursos paisajísticos valorados de alto o muy alto valor. Se incluyen los siguientes aspectos:

- ▶ Áreas de especial relevancia: unidades o ámbitos paisajísticos de extraordinario valor.
- ▶ Elementos de alto valor: aquellos recursos paisajísticos puntuales o lineales cuya área de influencia preserva vistas importantes hacia o desde el elemento.
- ▶ Áreas o elementos protegidos conforme a la legislación de protección de Espacios Naturales y Bienes de Interés Cultural.

Dada la escala del ámbito de estudio y las características de los paisajes comerciales (que en muy contadas ocasiones se consideran de alto o muy alto valor) no se considera la necesidad de elaborar un Catálogo de Paisajes Comerciales puesto que no se clasifican como de alto o muy alto valor y no necesitan protección, con la salvedad de aquellas edificaciones históricas que por su valor arquitectónico y características urbanas ya cuentan con la debida protección como edificaciones catalogadas dentro de los planeamientos municipales correspondientes.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

Conforme al TÍTULO I, CAPÍTULO I, Artículo 4: "La infraestructura verde es el sistema territorial básico compuesto por los siguientes espacios: los ámbitos y lugares de más relevante valor ambiental, cultural, agrícola y paisajístico; las áreas críticas del territorio cuya transformación implique riesgos o costes ambientales para la comunidad; y el entramado territorial de corredores ecológicos y conexiones funcionales que pongan en relación todos los elementos anteriores.

(...)

La infraestructura verde se extenderá también a los suelos urbanos y urbanizables, comprendiendo, como mínimo, los espacios libres y las zonas verdes públicas más relevantes, así como los itinerarios que permitan su conexión.

(...)

Las funciones de la infraestructura verde son las siguientes:

- a. Preservar los principales elementos y procesos del patrimonio natural y cultural, y de sus bienes y servicios ambientales y culturales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- b. Asegurar la conectividad ecológica y territorial necesaria para la mejora de la biodiversidad, la salud de los ecosistemas y la calidad del paisaje.
- c. Proporcionar una metodología para el diseño eficiente del territorio y una gradación de preferencias en cuanto a las alternativas de los desarrollos urbanísticos y de la edificación.
- d. Orientar de manera preferente las posibles alternativas de los desarrollos urbanísticos hacia los suelos de menor valor ambiental, paisajístico, cultural y productivo.
- e. Evitar los procesos de implantación urbana en los suelos sometidos a riesgos naturales e inducidos, de carácter significativo.
- f. Favorecer la continuidad territorial y visual de los espacios abiertos.
- g. Vertebrar los espacios de mayor valor ambiental, paisajístico y cultural del territorio, así como los espacios públicos y los hitos conformadores de la imagen e identidad urbana, mediante itinerarios que propicien la mejora de la calidad de vida de las personas y el conocimiento y disfrute de la cultura del territorio.
- h. Mejorar la calidad de vida de las personas en las áreas urbanas y en el medio rural, y fomentar una ordenación sostenible del medio ambiente urbano.

(...)

La Infraestructura verde contiene determinados espacios y elementos que desempeñan una función ambiental y territorial, incluyendo tanto ámbitos protegidos por una regulación específica como otros que no poseen esta protección. Para unos y otros, las disposiciones normativas de esta ley, y las de los planes urbanísticos y territoriales, regularán los usos y aprovechamientos que sean compatibles con el mantenimiento de la estructura y la funcionalidad de dicha infraestructura.”

El paisaje comercial, debido a sus características intrínsecas, no cuenta con sistemas de infraestructura verde o espacios abiertos que no sean los propiamente urbanos por lo tanto no se definirá un nuevo sistema sino que se instará a que la infraestructura verde respetada y tenida en cuenta a la hora de implantar nuevas actividades, fomentándose siempre la creación de nuevas zonas verdes.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.3.1. Normas y Directrices generales.

Las Normas de Integración Paisajística definirán los criterios de localización en el territorio y de diseño de nuevos usos y actividades sobre el paisaje para conseguir la integración paisajística en relación con:

- a. La regulación de los usos del suelo, las densidades, alturas y volúmenes, el uso de tipologías arquitectónicas y morfologías urbanas, así como el empleo de materiales, texturas y colores adecuados para la formación del entorno visual, conforme a lo determinado por la Ley 5/2014, (LOTUP).
- b. La corrección de conflictos paisajísticos existentes para la mejora de los ámbitos degradados, especialmente los existentes en las periferias de los núcleos y en las conurbaciones propias de las grandes aglomeraciones urbanas.
- c. La restauración o rehabilitación de los ámbitos deteriorados como consecuencia, entre otras, de su fragmentación por la proliferación de infraestructuras lineales terrestres, su contaminación visual por tendidos aéreos y vallas publicitarias, su degradación en los bordes de las ciudades y de las aglomeraciones urbanas, su transformación por procesos urbanísticos o por la introducción de técnicas, métodos o instalaciones para la explotación agrícola, ganadera y silvícola inadecuadas a su entorno.
- d. El Régimen Jurídico de los elementos catalogados.
- e. El régimen de usos y ordenación en el Sistema de Espacios Abiertos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Según el Artículo de la Ley 5/2014, (LOTUP) los Criterios generales de ordenación e integración paisajística son:

- ▶ Las construcciones se adaptarán al medio en el que se sitúen, sea rural o urbano, teniendo en cuenta los elementos culturales existentes en el ámbito de la actuación.
 - ▶ Se respetarán los elementos culturales, la topografía y la vegetación como elementos conformadores del carácter de los paisajes, considerándolos condicionantes y referentes de los proyectos.
 - ▶ Todas las actuaciones garantizarán la correcta visualización y acceso al paisaje. Para ello:
 1. Mantendrán el carácter y las condiciones de visibilidad de los paisajes de mayor valor, especialmente los agropecuarios tradicionales, los abiertos y naturales, las perspectivas de conjuntos urbanos históricos o tradicionales, los elementos culturales y el entorno de recorridos escénicos.
 2. Con carácter general, se preservarán de la urbanización y de la edificación los elementos dominantes que constituyen referencias visuales del territorio: crestas de montañas, cúspides del terreno, bordes de acantilados, zonas con pendientes elevadas, hitos y elevaciones topográficas.
 3. Respetarán zonas de afección paisajística y visual en torno a los puntos de observación que faciliten las vistas más significativas de cada lugar y los que contribuyan a la puesta en valor de la infraestructura verde.
 - ▶ Las unidades de paisaje, definidas como las áreas geográficas con una configuración estructural, funcional o perceptiva diferenciada, que han adquirido los caracteres que las definen a lo largo del tiempo, constituirán una referencia preferente en la zonificación del territorio propuesta en los planes territoriales y urbanísticos.
 - ▶ Los desarrollos territoriales y urbanísticos se integrarán en la morfología del territorio y del paisaje, definiendo adecuadamente los bordes urbanos y la silueta urbana, y preservando la singularidad paisajística y la identidad visual del lugar.
 - ▶ La planificación urbanística y territorial adoptará determinaciones para el control de los elementos con incidencia en la calidad del paisaje urbano, garantizando con el diseño de los espacios públicos y el viario la funcionalidad de la infraestructura verde y el mantenimiento de las principales vistas y perspectivas que lo caracterizan.
- (...)
- ▶ Con carácter general, se evitarán las construcciones en lugares próximos a carreteras, cauces o vías pecuarias.
 - ▶ Se evitará la colocación y el mantenimiento de anuncios, carteles y vallas publicitarias, excepto los que tengan carácter institucional o indicativo y los que cuenten con expresa autorización demanial y no generen un impacto paisajístico.

Aquellas Normas que se refieran al tratamiento formal de los espacios públicos o de las edificaciones resultantes, pertenecientes a la ordenación estructural, se integrarán en las Normas Urbanísticas del plan al que acompañe.

Los Estudios de Paisaje podrán proponer guías prácticas de diseño para integrar en el paisaje los nuevos usos y actividades resultantes de los crecimientos urbanos, la implantación de infraestructuras, la gestión y conservación de espacios naturales y forestales, la conservación y puesta en valor de espacios culturales, la protección de áreas de afección visual, el uso y disfrute público del paisaje, la mejora de imagen urbana y de espacios degradados y cualquier otra de las establecidas en el punto 1 de este artículo para las Normas de Integración.

5.3.2. Normas y directrices paisajísticas del PATSECOVA.

Las Normas de Integración Paisajística deben definir los criterios de localización en el territorio y de diseño de nuevos usos y actividades comerciales sobre el paisaje para conseguir la integración paisajística en relación con:

- a. La regulación de los usos del suelo, conforme a lo determinado la LOTUP.
- b. La corrección de conflictos paisajísticos existentes para la mejora de los ámbitos comerciales degradados.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- c. La restauración o rehabilitación de los ámbitos deteriorados como consecuencia de su fragmentación, su contaminación visual, su degradación en los bordes de las ciudades y de las aglomeraciones urbanas, etc.

El PATSECOVA tiene, como estrategia 1, el establecimiento de un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de apartarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial, que se desarrolla por medio de las siguientes directrices:

- ▶ Clarificar el concepto de “uso comercial”, definir una clasificación de actividades y formatos comerciales, afectos de nuevos desarrollos urbanísticos y establecer qué instrumentos deben contemplar la calificación de suelo comercial.
- ▶ Definición de criterios generales orientativos para el crecimiento y localización de nuevo suelo comercial.
- ▶ Establecer un Índice de Superficie Comercial máximo orientativo en las Áreas y Subáreas funcionales comerciales.
- ▶ Definir las bases metodológicas para la realización de estudios de demanda de suelo comercial en los instrumentos urbanísticos.
- ▶ Definición de criterios para la identificación de áreas de actuación específica, definidas como *áreas comerciales estratégicas* (nueva centralidad, oportunidad, intensificación, regeneración, dinamización y áreas saturadas).
- ▶ Limitar el crecimiento del suelo comercial en suelo no urbanizable y en entornos suburbanos.
- ▶ Establecimiento de límites a la implantación comercial en parques y polígonos industriales.
- ▶ Incorporación de condiciones técnicas específicas relacionadas con la movilidad, aparcamiento y logística en los nuevos desarrollos de suelo comercial.

El PATSECOVA contendrá medidas de carácter vinculante para el territorio y otras planteadas como recomendaciones y directrices a desarrollar por el planeamiento urbanístico local o parcial, o por la Administración responsable en materia de comercio y ordenación del territorio. No obstante, este conjunto de acciones estratégicas son inventariadas a continuación de forma integrada, pero destacando aquellas que tienen un carácter paisajístico.

Potenciación y reconocimiento de la función del comercio como elemento vertebrador del territorio.

Los atributos del comercio como vertebrador territorial y cohesionador social hacen que éste deba tratarse como un equipamiento estratégico que genera “centralidad”, contribuye a la creación de espacios urbanos convivenciales y, por ende, asegura la calidad de vida de los ciudadanos.

Estas cualidades hacen que la localización de determinados equipamientos comerciales, sobre todo los que tienen carácter supramunicipal, deba cuidarse en tanto contribuyen al equilibrio urbano y territorial.

A través del Plan se deberán potenciar las localizaciones y desarrollos de suelo comercial en determinados centros o subcentros comarcales, polaridades o concentraciones comerciales, así como corregir desequilibrios territoriales y reubicar los tejidos comerciales obsoletos o de localización inadecuada.

Mejora del tratamiento de la actividad comercial en la planificación urbanística.

Es necesario reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo de que esta actividad es uno de los motores de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y elemento que estructura y vertebrada la ciudad.

En este sentido se expresa el artículo 32 de la Ley 3/2011 de Comercio de la Comunitat Valenciana, que establece las normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico:

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. En la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales se consideraran los siguientes criterios:
 - a. Procurar su localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y su desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.
 - b. Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los núcleos urbanos, favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan ocupaciones dispersas del suelo, sin que exista una justificación razonada.
 - c. Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.
 - d. Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los espacios urbanos.
 - e. Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - f. Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.
3. Los suelos que pueden albergar concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se desarrollarán, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad. La ordenación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.
4. Los proyectos comerciales preverán una dotación de aparcamientos mínima adecuada a las condiciones de su entorno urbano y a los flujos de visitantes previstos. Dichos aparcamientos se destinarán exclusivamente para estacionamiento público del establecimiento comercial y se ubicarán en suelo de uso público cuyo dominio o posesión pertenezca al establecimiento comercial.
5. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimice su impacto visual.
6. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y en particular por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación y disposiciones que la desarrollan.

Reducción del impacto medioambiental del comercio.

El comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan (transporte, suministros, distribución, logística, etc.) como a los desplazamientos de los consumidores a los que dan lugar.

Es un sector con un elevado consumo de energía, debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización, etc. Genera y recupera cantidades muy importantes de residuos (envases, residuos alimentarios, productos eléctricos y electrónicos, etc.), pero existen insuficiencias y divergencias en los sistemas de recogida y reciclaje plantean problemas.

El Plan debe marcar directrices claras para alcanzar un alto nivel de protección de las personas y del medio ambiente en su conjunto, para garantizar la calidad de vida, poniendo en marcha instrumentos y medidas que permitan prevenir, minimizar, corregir y controlar los impactos ambientales que la implantación de establecimientos y el ejercicio de las actividades comerciales comportan, y favorecer un desarrollo económico sostenible, con los mínimos condicionantes posibles, en coherencia con los objetivos establecidos de preservación del medio ambiente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Incorporación de criterios y estrategias de calidad y protección paisajística en el desarrollo comercial.

Es indiscutible que los nuevos suelos comerciales de carácter supramunicipal deben planificarse contando con criterios de calidad visual y paisajística, dada la elevada percepción que suelen tener estas instalaciones, tanto por su tamaño y elevada accesibilidad como por formar parte del paisaje cotidiano de la población.

No obstante, no son estos formatos de gran tamaño e impacto los únicos que deben someterse a una reformulación en sus condicionantes de implantación, ya que los comercios de menor escala, y supuestamente menor impacto, también deben someterse a una serie de condiciones formales de implantación, en armonía con los entornos urbanos en los que se emplazan.

El Objetivo 24 de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establece la necesidad de previsión de suelo para la actividad económica en cantidad suficiente y adecuada, y su apartado número 11 hace referencia a la necesidad de integración paisajística de dicho suelo.

Además de atributos territoriales tales como la topografía, la inundabilidad de los terrenos, su riesgo sísmico, su aptitud geológica, etc. se deben evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico. También indica que deben tenerse en cuenta los criterios visuales, por la elevada percepción que suelen tener estas instalaciones, tanto por su tamaño y elevada accesibilidad como por formar parte del paisaje cotidiano de la población.

Criterios de integración paisajística aplicables a grandes equipamientos comerciales.

El PAT de Infraestructura Verde y Paisaje contempla, entre las acciones propuestas en materia de protección, integración, mejora y puesta en valor del paisaje, una serie de criterios de integración paisajística aplicables a las áreas comerciales, las cuales son enteramente de aplicación:

1. Cuando estas áreas se sitúen junto a núcleos urbanos, tendrán un tratamiento similar al de las zonas urbanas colindantes, en cuanto a urbanización, sección de calles, aceras, arbolado, mobiliario urbano y alumbrado público.
2. Cuando estas áreas se sitúen de forma aislada en el territorio, su ordenación y diseño se adaptarán a la estructura y composición del paisaje, cuidando, en especial, el tratamiento e integración paisajística de los bordes colindantes con el suelo no urbanizable, así como el de los frentes visibles desde las vías de comunicación.
3. Los aparcamientos se integrarán en la ordenación de las áreas, preferentemente mediante la plantación de especies vegetales propias de los ecosistemas de la zona, y en especial en las zonas de transición con los suelos colindantes.
4. Se definirán criterios unitarios para vallados y cerramientos, priorizando los de carácter natural, así como para la señalización y publicidad. En este último caso se limitará su presencia y se procurará su integración en las edificaciones.
5. En todo caso, se procurará extender la red de carril bici y de itinerarios peatonales de la ciudad a estas zonas, así como potenciar el transporte público como medio de acceso, con el fin de reducir el uso del vehículo privado y la acumulación de aparcamientos frente a sus vías principales.

Las ampliaciones y modificaciones de los grandes equipamientos comerciales existentes, sobre todo en las proximidades a las ciudades, deberían insertarse respetando las preexistencias, con un cromatismo en armonía con el entorno y regulando la volumetría en función de los factores paisajísticos y visuales. Por medio de bandas de arbolado se puede contribuir a mitigar el efecto de las edificaciones de baja calidad arquitectónica. Además, se debe garantizar la integración de las vallas publicitarias, la creación de "colchones verdes" de vegetación y el diseño y ejecución de viales que permitan "conexiones amables" entre las zonas terciarias y las urbanas, mediante medios de transporte no motorizados.

Entendiendo que este tipo de equipamientos son los grandes generadores de impactos, a todos los niveles, y también al paisaje, se desarrollan con mayor detalle, a continuación, las líneas generales que deberán basar la regulación de estas implantaciones en el territorio, desde el punto de vista que nos ocupa.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El principal objetivo es lograr la integración de la implantación con el medio circundante, objetivo que puede lograrse mediante diferentes estrategias:

- ▶ En un extremo están aquellas que intentan mitigar la percepción de la presencia del equipamiento comercial, utilizando la ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio. Estos mecanismos tienen pleno sentido y justificación cuando se trata de medios de gran valor paisajístico, ambiental o visual, en los que prime la conservación de tales valores.
- ▶ Una postura intermedia es la que trata de lograr la contextualización con el medio en el que se implanta, haciendo referencia y tomando como patrón las tipologías, los volúmenes, etc. propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.
- ▶ En el extremo opuesto, cuando el entorno está muy degradado o fuertemente antropizado, los esfuerzos pueden dirigirse hacia la "naturalización", es decir, la intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que supondrá el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.

El proceso de implantación de un gran equipamiento comercial debe contar, en cada una de sus fases, con criterios de racionalidad medioambiental y de integración paisajística, los cuales se sintetizan a continuación.

Implantación en el territorio.	Impactos generados	Criterios de integración
Sellado del suelo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fragmentación territorial. ▶ Elevado consumo de suelo. ▶ Deterioro del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Análisis pormenorizado del territorio y sus relaciones. ▶ Minimizar la ocupación de suelo. ▶ Ocupación preferente de áreas sin valores singulares. ▶ Evitar el aislamiento físico y funcional. ▶ Establecer áreas de transición perimetral. ▶ Localización preferente en las proximidades del tejido urbano y las infraestructuras existentes.
Topografía	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alteración de la topografía natural. ▶ Desmontes, terraplenes y muros de contención de gran impacto visual. ▶ Alteraciones en las infraestructuras hídricas y de comunicaciones como consecuencia de la alteración topográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Minimizar los movimientos de tierras. ▶ Evitar los puntos visualmente más sensibles. ▶ Buscar localizaciones adecuadas a cada uso, tamaño, etc. ▶ Adaptar la implantación a las condiciones topográficas. ▶ Limitar los desmontes y taludes. ▶ Utilizar la topografía como elemento integrador.
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Localización en puntos de gran visibilidad. ▶ Ausencia de adaptación al medio. ▶ Uso de la propia edificación como reclamo visual y publicitario. ▶ Gran impacto visual de las cubiertas. ▶ Ausencia de vegetación. ▶ Impacto de las áreas de estacionamiento y logísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de estudios de visibilidad rigurosos utilizados desde la fase de proyecto. ▶ Utilizar la vegetación como elemento de minimización de impactos. ▶ Limitar la presencia de los elementos publicitarios.
Volumetría	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de equilibrio entre llenos y vacíos. ▶ Desequilibrios de escala. ▶ Alteración de las vistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir las condiciones volumétricas desde el Planeamiento. ▶ Introducir criterios de visibilidad en la ordenación de los volúmenes. ▶ Introducir criterios para equilibrar la relación entre llenos y vacíos.
Cromatismo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Total ausencia de criterios normativos al respecto. ▶ Ausencia de criterios cromáticos en la composición arquitectónica. ▶ Ausencia de cuidado por los materiales de acabado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar una regulación normativa sobre criterios cromáticos. ▶ Identificar el cromatismo dominante del entorno, como referencia de integración. ▶ Tener en cuenta los aspectos cromáticos a la hora de escoger los materiales de acabado. ▶ Prevenir el mantenimiento adecuado de las superficies.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Elementos integrantes.	Impactos generados	Criterios de integración
Viales y aparcamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de adaptación de la red viaria a la estructura territorial. ▶ Diseños deficientes de las redes. ▶ Dimensionado inadecuado de las vías. ▶ Accesos deficientes. ▶ Déficit de aparcamiento viario. ▶ Ausencia de vegetación que mitigue el impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de armonizar el trazado de los viales de aproximación con las características propias del entorno. ▶ Correcto dimensionado de los viales y los aparcamientos, atendiendo a las previsiones razonables de afluencia. ▶ Utilizar pavimentos permeables, con capacidad drenante. ▶ Utilizar la vegetación como elemento integrador y de confort ambiental.
Espacios verdes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Déficit de vegetación. ▶ Elección inadecuada de especies y localizaciones. ▶ Falta de coherencia y planificación en su inserción. ▶ Ausencia de mantenimiento adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Concebir los espacios verdes como elementos vertebradores del territorio y de integración paisajística. ▶ Utilización preferente de la vegetación autóctona. ▶ Prever su mantenimiento adecuado. ▶ Conservar las especies con valor ambiental. ▶ Establecer bandas de transición perimetral.
Edificación	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de integración con el entorno. ▶ Ausencia de coherencia arquitectónica. Adición volumétrica. ▶ Baja calidad arquitectónica. ▶ Desorden en los espacios intersticiales de las parcelas. ▶ Gran impacto de las cubiertas y de los elementos publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar proyectos unitarios. ▶ Ordenar la presencia de elementos publicitarios. ▶ Establecer una relación cromática con el entorno.
Vallado	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de coherencia entre el vallado y la edificación. ▶ Uso de elementos vegetales inadecuados y mal mantenidos. ▶ Uso de cerramientos opacos. ▶ Uso de colores llamativos para atraer la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reducir el uso de vallas como cierre de las parcelas. ▶ Armonizar su diseño con el del conjunto. ▶ Utilización preferente de diseños uniformes y sencillos. ▶ Minimizar el uso de cerramientos opacos.
Espacios libres	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de ordenación de los espacios auxiliares. ▶ Uso de estos espacios para acopios de excedentes. ▶ Mantenimiento deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Concentrar los volúmenes construidos, evitando la dispersión y la creación de estos espacios vacíos. ▶ Delimitar las áreas de almacenamiento y tratarlas adecuadamente.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Exceso de iluminación, acentuado por la reflexión sobre las fachadas. ▶ Ausencia de control de la contaminación lumínica. ▶ Exceso protagonismo visual de los elementos de soporte de las luminarias. ▶ Gran impacto de la iluminación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promover el ahorro energético y la eficiencia en el alumbrado. ▶ Regular el uso del alumbrado publicitario. ▶ Adecuar los dispositivos de iluminación al entorno. ▶ Mitigar la reflexión y controlar la direccionalidad de los focos luminosos, reduciendo la contaminación.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausencia de homogeneidad. ▶ Ausencia de integración en el conjunto arquitectónico. ▶ Gran impacto de los elementos aislados colocados en los márgenes de las vías de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Integrar la publicidad en las edificaciones. ▶ Homogeneizar la señalización. ▶ Prevenir el mantenimiento de los elementos publicitarios.
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impacto visual del tendido eléctrico. ▶ Impacto visual de las distintas construcciones auxiliares: centros de transformación, depósitos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promover el soterramiento de las líneas eléctricas. ▶ Diseñar construcciones técnicas de calidad, integradas en el conjunto. ▶ Utilizar la vegetación como elemento de integración paisajística.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las Administraciones locales deben ser las encargadas de garantizar la existencia de mecanismos y un marco normativo para la integración paisajística, desde los Planes Generales, calificando el suelo terciario comercial y definiendo en los Planes Parciales las condiciones de implantación dentro del conjunto de las Normas Urbanísticas de los mismos.

Criterios de integración paisajística aplicables en entornos urbanos y periurbanos.

En correspondencia con la directriz 18 del PATIVP, los planes territoriales y urbanísticos deben adoptar medidas y condiciones que regulen la implantación comercial a fin de preservar la calidad de los distintos paisajes y de su percepción visual.

Los criterios generales de aplicación son:

- ▶ Compatibilización de las implantaciones comerciales con los valores y funciones territoriales de la Infraestructura Verde, de tal forma que las nuevas localizaciones estarán condicionadas a la preservación de la misma.
- ▶ Adecuación a la topografía natural, y preservación de la vegetación y del arbolado.
- ▶ Definición de los bordes urbanos y espacios de transición entre usos, con el fin de lograr la integración de los núcleos en el paisaje, propiciando una estructura urbana adecuada.
- ▶ Preservación y ordenación de las vistas hacia los recursos paisajísticos, desde los principales puntos de observación, accesos y vías de comunicación, estableciendo para ello franjas de afección.
- ▶ Localización preferente de las nuevas actuaciones en las áreas de menor exposición visual.
- ▶ Ordenación e integración de los nuevos desarrollos mediante una correcta definición de las condiciones morfológicas y tipológicas; volumetría, materiales a utilizar, texturas y colores, de forma que no se produzcan alteraciones significativas no justificadas del paisaje.
- ▶ Ubicación de las áreas para actividades comerciales preferentemente en zonas de menor exposición visual, y en especial fuera de los principales accesos a los municipios, respetando si es posible franjas de afección visual de al menos 100 metros en estas áreas.

Desarrollo de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

Tal y como indica la Directiva 2006/123/CE se ha suprimido la valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente como requisito para la concesión de la autorización comercial, atendiendo ahora a razones de interés general con base en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

El PATSECOVA clarificará y perfeccionará los criterios de autorización en las implantaciones sujetos a regulación autonómica, identificando los ámbitos más aptos para la implantación de estos equipamientos comerciales conforme a criterios ambientales, territoriales, socioeconómicos y jurídicos. En base a ello se recogen las siguientes consideraciones:

- ▶ Deberá considerarse la capacidad de acogida en el territorio para los establecimientos que generan grandes impactos, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde.
- ▶ Deberá propiciar el desarrollo comercial ligado a ubicaciones estratégicas en el territorio, de forma que se propicie un consumo racional de suelo, garantizando el crecimiento sostenible de las ciudades.
- ▶ Deberá limitar el crecimiento comercial fuera de las tramas urbanas consolidadas, optando por la compacidad como criterio de desarrollo urbanístico, potenciando modelos comerciales de proximidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Mejora de los ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

El comercio ubicado en las ciudades, el comercio urbano, se caracteriza por la diversidad de tipologías y formatos comerciales que conviven en áreas de alta concentración.

El Plan Territorial deberá propiciar la realización de proyectos de mejora y cualificación en temas movilidad, equipamiento, urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo en ámbitos de gran impacto visual y paisajístico como son los corredores interurbanos de carácter comercial y los parques terciarios comerciales y de ocio, así como en los bulevares metropolitanos, tales como antiguas carreteras nacionales a lo largo de las cuales existe una gran concentración de actividades terciarias.

El Plan deberá considerar determinados ámbitos de cualificación urbana (Directriz 110 ETCV), como las áreas de nueva centralidad, aquellas que actual o potencialmente disponen de buena accesibilidad de escala supramunicipal y facilidad de integración con los tejidos urbanos preexistentes, siendo éstas idóneas para albergar equipamientos de escala comarcal o regional.

A otra escala, la arquitectura comercial se caracteriza, en términos generales, por su escasa calidad formal y material, así como por la total ausencia de adaptación al medio o mimesis con el entorno, más bien todo lo contrario.

El Plan podrá establecer parámetros mínimos que favorezcan una arquitectura comercial de calidad que aumente el patrimonio urbano de las ciudades.

5.3.3. Áreas de actuación específica: áreas comerciales estratégicas.

El Planeamiento Territorial definido dentro de los Objetivos, Estrategias, Directrices y Normas del PATSECOVA define una serie de áreas de diversas escalas (una zona de la ciudad, un sector urbanístico, un barrio, un polígono industrial, un ámbito que afecta a varios municipios, como un bulevar o travesía, etc.), para las que se determina criterios y determinaciones concretas. En el presente apartado se diferenciarán, para cada tipo de área, a partir de los parámetros y criterios que las caracterizan también desde el punto de vista paisajístico, el tipo de medidas y actuaciones necesarias en cada caso.

Zonas de intensificación/dinamización de tejidos urbanos consolidados:

El PATSECOVA define como "áreas de intensificación" aquellas zonas con preexistencia de actividad comercial, en las que un incremento de la densidad / dotación comercial mejorará su funcionalidad comercial. También se considerarán como tales, aquellas en las que el comercio existente pueda considerarse que no satisface razonablemente a la población residente en su entorno, o en las que puede ser adecuada una estrategia de diversificación o especialización comercial.

"Áreas de dinamización" son las que presentan altas densidades comerciales y de servicios, generalmente ubicadas en centros urbanos, que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización, promoción y gestión.

Desde el punto de vista paisajístico ambas son zonas con presencia comercial abundante dentro de un tejido urbano ya consolidado como pueden ser zonas de centro ciudad o ejes principales de diferentes barrios en los que intervenciones encaminadas a mejorar el entorno contribuirían a la potenciación del rendimiento comercial así como a la mejora del paisaje que conforman. En estos casos las actuaciones propuestas tanto a nivel paisajístico como de funcionamiento serían las derivadas de estudios específicos en esta línea:

- ▶ Aumento y mejora de espacios peatonales: aceras, zonas de descanso, reordenación de secciones viales, etc.
- ▶ Peatonalización de ejes estratégicos.
- ▶ Control de tráfico rodado excesivo: potenciación transporte público, introducción de transportes alternativos (carriles bici), introducción de elementos de ralentización, etc.
- ▶ Control de la imagen de fachadas y elementos publicitarios.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Regulación del estacionamiento: delimitación de plazas, introducción de sistemas ORA, introducción de plazas de carga y descarga, etc.
- ▶ Introducción de vegetación apropiada, preferentemente arbolado, espacios ajardiandos y zonas verdes con suficiente entidad.
- ▶ Mejora y actualización de sistemas de iluminación viaria, con especial interés en la introducción de energías alternativas y sistemas que reduzcan contaminación lumínica y consumo.
- ▶ Mejora y actualización de mobiliario urbano.

En este sentido, estudios específicos como los Planes de Acción Comercial elaborados para numerosas poblaciones de la Comunitat Valenciana han permitido la rehabilitación y potenciación de muchas zonas comerciales de la C.V.

Zonas de Regeneración/ Oportunidad:

Áreas con potencial que no presentan el desarrollo comercial óptimo por falta de desarrollo o conflictos urbanísticos o medioambientales.

El PATSECOVA define como “áreas de regeneración” aquellas en las que existe una alta concentración de actividades comerciales, y en las que se producen problemáticas urbanísticas o ambientales que requieren de intervenciones de carácter integral en la mejora de espacios públicos y/o infraestructuras.

“Áreas de oportunidad” son aquellas cuyos usos o infraestructuras son inadecuadas u obsoletas pero disponen de buena accesibilidad y renta de situación que les permiten ser soporte de actuaciones estratégicas de recualificación.

En estos casos las actuaciones se derivarán de un estudio pormenorizado de cada situación particular en sus distintos enfoques, respetándose en cualquier caso las siguientes medidas:

- ▶ En el caso de conflictos paisajísticos o medioambientales existentes se favorecerá la regeneración de los espacios naturales afectados y la relocalización de las actividades comerciales en otras zonas urbanas que no generen impactos negativos.
- ▶ En zonas urbanísticamente deficientes se acondicionarán los espacios para el desarrollo de la zona, siempre primando usos peatonales e introduciendo zonas verdes, asegurando un correcto funcionamiento, etc.
- ▶ Se favorecerá la regeneración de zonas obsoletas reconversión de zonas industriales, barrios degradados, etc. frente a la creación de nuevos centros.
- ▶ Se potenciará el desarrollo de espacios públicos y la inserción de otros usos como centros sociales, museos, residencial, etc. para promocionar la complejidad del tejido urbano.

Zonas de nueva centralidad:

Son aquellas áreas que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad y cercanía a su mercado de referencia, cuentan con los requisitos adecuados para albergar equipamientos comerciales de escala comarcal o regional y otras actividades comerciales generadoras de grandes flujos de transporte.

Desde el punto de vista paisajístico son las referidas a nuevos focos de atracción comercial generados al amparo de infraestructuras de transporte: corredores, parques o centros comerciales básicamente. Estas zonas presentan una gran artificialidad y falta de complejidad en cuanto al tejido urbanístico de viales y espacios públicos que rodean las edificaciones, por lo que son especialmente sensibles en cuanto a su implantación.

Los nuevos centros no se instalarán en zonas no urbanas. En estos casos el diseño se adaptará al emplazamiento conforme a directrices fijadas por estudios específicos de las condiciones del emplazamiento y bajo supervisión de las autoridades competentes en la materia. El diseño responderá a expectativas realistas en cuanto a ocupación y afluencia y se adaptará a la orografía del terreno, adaptándose a este y alterándolo lo mínimo posible. Este incorporará las singularidades del lugar de forma armónica y consecuente, con abundantes espacios públicos y zonas verdes que respeten la infraestructura verde del lugar y su entorno e integren la nueva con esta de forma fluida.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Los diseños serán sostenibles, la vegetación adaptada al clima y los recursos utilizados serán de consumo limitado y apoyados en energías renovables y sistemas de recuperación de agua de escorrentía para riego, así como reciclaje, de forma que el impacto medioambiental se minimice al máximo.

Se priorizarán tejidos complejos que combinen capas de diferentes usos en un buen funcionamiento: ocio, zonas verdes, circulaciones, etc.

Zonas saturadas:

Áreas en las que la acumulación de actividades económicas, con predominio de las comerciales, están produciendo sobrecargas en el uso de determinadas infraestructuras y espacios públicos y pudiendo poner en peligro la sostenibilidad territorial y/o producir tensiones territoriales. Se puede considerar que la acumulación de actividades ha superado la capacidad de carga de ese ámbito.

Se trata de zonas comerciales sobredimensionadas respecto a las infraestructuras de las que dispone, sean de transporte o de servicios. Estas áreas presentan déficits funcionales y de organización alarmantes que se reflejan en el paisaje, requiriendo fuertes intervenciones destinadas a mitigar los efectos ya producidos. Un estudio detallado de cada caso ha de determinar las acciones necesarias para la intervención, que en todo caso pasará por:

- ▶ Prohibición de nuevos asentamientos en las zonas saturadas, priorizándose la reforma y rehabilitación de instalaciones existentes.
- ▶ Estudio global de funcionamiento del conjunto que determine puntos conflictivos de intervención prioritaria y potencialidades a desarrollar, así como las medidas específicas orientadas a mejorar el conjunto y fomentar una imagen unitaria.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

Los Estudios de Paisaje incluirán la definición de los Programas de Paisaje que hayan de ser objeto de ejecución prioritaria para garantizar la preservación, mejora o puesta en valor de los paisajes que por su valor natural, visual, cultural o urbano o por su estado de degradación requieren intervenciones específicas e integradas.

Los programas de paisaje han de garantizar la preservación, mejora o puesta en valor de los paisajes que por su valor natural, visual, cultural o urbano o por su estado de degradación requieren intervenciones específicas integradas. Un programa define una actuación prioritaria que persigue el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística planteados.

En general, el objeto de estos programas estará relacionado con la preservación de paisajes de alto valor; la mejora paisajística de áreas degradadas, de núcleos urbanos, sus periferias, bordes y accesos, de áreas de actividades económicas, de infraestructuras o de entornos históricos y arqueológicos; la puesta en valor del paisaje como recurso turístico; la articulación armónica y adecuada transición entre distintos paisajes; o el fomento de actuaciones de Administraciones locales y entidades privadas en la gestión del paisaje.

Los Programas de Paisaje se desarrollarán conforme al anexo III de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana y concretarán las medidas, actuaciones y proyectos de paisaje necesarios para cumplir los Objetivos de Calidad Paisajística definidas para el ámbito de estudio. Los programas propuestos en el presente Estudio de Paisaje se centrarán en:

- ▶ La mejora paisajística de los núcleos urbanos, las periferias y las vías de acceso a los núcleos urbanos así como la eliminación reducción y traslado de los elementos, usos y actividades que las degradan,
- ▶ La elaboración de proyectos de mejora paisajística de aéreas degradadas, de actividades industriales y comerciales y de las infraestructuras,
- ▶ La conciencia ciudadana de divulgación de conocimientos acerca del paisaje de calidad y sus valores.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5.4.1. Programa de recuperación de edificios históricos en desuso, en particular el entorno inmediato.

Localización y ámbito: Mercados alojados en edificios de valor arquitectónico en poblaciones de la Comunitat Valenciana.

Descripción: Se pretende evitar el deterioro de edificaciones de gran valor construidas para ser mercados y el mantenimiento de sus funciones comerciales. El objetivo último es la recuperación del simbolismo del mercado, el desarrollo de su potencial como motor de actividad urbana y la extensión de esta influencia a su entorno público inmediato.

Estrategias: Ayudas a la rehabilitación de edificaciones y a la recuperación de puestos interiores con interés histórico como muestra de anteriores elementos de mercado.

Reurbanización del entorno inmediato si este presenta degradación, con prioridad a la peatonalización y el fomento del uso público de estos espacios.

Reordenación de puestos interiores o usos para el mantenimiento de los usos comerciales mediante modernización y adaptación a las necesidades actuales.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales en colaboración con asociaciones de comerciantes del mercado y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.2. Paisaje de calle comerciales – bajos.

5.4.2.1. Programa de eliminación de rótulos luminosos en zonas con mayor contaminación lumínica.

Localización y ámbito: zonas de saturación lumínica.

Descripción: Supeditado a un futuro estudio del paisaje nocturno y la contaminación lumínica en la Comunitat Valenciana. Eliminación paulatina de rótulos luminosos cuya concentración suponga un foco de contaminación lumínica.

Estrategias: Eliminación paulatina de rótulos y sustitución por elementos menos nocivos para el paisaje.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.2.2. Programa de campaña para el fomento del escaparatismo de calidad, imagen del local etc. con premios o incentivos.

Localización y ámbito: Campaña de difusión entre comerciantes y usuarios para informar y fomentar la buena imagen en el paisaje comercial a nivel de comercio de proximidad con posible extensión a otras tipologías.

Descripción: Se pretende dar a conocer a comerciantes y clientes la importancia de una buena imagen comercial para la productividad y el atractivo de un comercio.

Estrategias: Elaboración de talleres y charlas demostrativas. Premios y promoción de mejores ejemplos.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Agentes y Organismos: Organismos Territoriales en colaboración con asociaciones de comerciantes y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.2.3. Programa para el fomento de peatonalización y equipamiento de espacios públicos en zonas con potencialidad para constituir Centros Comerciales Abiertos.

Localización y ámbito: entramados de calles comerciales con cohesión y entidad suficiente como para constituir un CCA.

Descripción: Se pretende mejorar el entorno urbano de estas calles comerciales para hacerlas más amables al peatón y favorecer así el desarrollo de un comercio de calidad que fomente la vida urbana.

Estrategias: Reurbanización de la trama urbana seleccionada para su peatonalización estricta o con coexistencia. Equipamiento en mobiliario e iluminación adaptada al uso y a aspectos medioambientales.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.3. Paisaje de parque comercial.

5.4.3.1. Programa de reorganización de aquellos parques comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

Localización y ámbito: Parques comerciales de entidad cuyo funcionamiento no ha sido planificado desde un inicio y que muestran deficiencias en cuanto al funcionamiento y al paisaje comercial que ofrecen.

Descripción: Se pretende mejorar el funcionamiento y la imagen de estos centros, favorecer su integración paisajística con el entorno, su conexión mediante medios de transporte alternativos al vehículo privado, la mejora del paisaje comercial que se ha creado, etc.

Estrategias: Introducción de aceras y carriles bici en condiciones. Introducción de Vegetación y zonas de descanso públicas. Limpieza de imágenes heterogéneas y abigarradas. Eliminación y sustitución de Paneles y Carteles de tamaños desproporcionados. Mejora de circulaciones y solución de puntos débiles de congestión.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados que forman parte del Parque Comercial en colaboración con entidades municipales y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.3.2. Programa de desmantelamiento de parques comerciales obsoletos y regeneración paisajística del entorno.

Localización y ámbito: Zonas comerciales en polígonos y entornos de carreteras que dan una mala imagen a la población en la que se asientan por su estado de abandono o falta de mantenimiento.

Descripción: Se pretende recuperar la posibilidad de regenerar el paisaje en estas zonas de asentamientos comerciales mejorando así accesos y márgenes de viales vinculados a poblaciones que ofrecen en la actualidad una mala imagen debida a la presencia de estas instalaciones.

Estrategias: Ayudas al desmantelamiento de estas superficies. Regeneración del paisaje anterior por semejanza al entorno o creación de un nuevo paisaje más natural y adecuado al lugar.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Agentes y Organismos: Organismos Privados y Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.4. Paisaje de corredor comercial.

5.4.4.1. Programa de reorganización de aquellos corredores comerciales que no han crecido con una planificación global apropiada.

Localización y ámbito: Corredores comerciales de entidad cuyo funcionamiento no ha sido planificado desde un inicio y que muestran deficiencias en cuanto al funcionamiento y al paisaje comercial que ofrecen.

Descripción: Se pretende mejorar el funcionamiento y la imagen de estos corredores, favorecer su integración paisajística con el entorno, su conexión mediante medios de transporte alternativos al vehículo privado, la mejora del paisaje comercial que se ha creado, etc.

Estrategias: Introducción de aceras y carriles bici en condiciones. Introducción de Vegetación y zonas de descanso públicas. Limpieza de imágenes heterogéneas y abigarradas. Eliminación y sustitución de Paneles y Carteles de tamaños desproporcionados. Mejora de circulaciones y solución de puntos débiles de congestión.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados que forman parte del corredor Comercial en colaboración con entidades municipales y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.5. Paisaje de vallas publicitarias.

5.4.5.1. Programa de desmantelamiento de zonas de vallas publicitarias y regeneración paisajística del entorno.

Localización y ámbito: Zonas de concentración de vallas publicitarias situadas en los accesos a conurbaciones urbanas o en terrenos no urbanos o urbanos que generan un impacto negativo.

Descripción: Se pretende recuperar la posibilidad de regenerar el paisaje en estas zonas mejorando así la imagen de accesos a poblaciones y márgenes de viales.

Estrategias: Ayudas al desmantelamiento de estas instalaciones. Recuperación del paisaje incluida la regeneración del entorno inmediato además de la mera eliminación.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Privados y Municipales con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.5.2. Fomento de acciones de regeneración de paisajes y de respeto al medioambiente y de su información al cliente como reclamo publicitario de calidad.

La información al cliente de métodos y prácticas respetuosas con el medio ambiente y producción sostenible por parte de un establecimiento es un reclamo dirigido a usuarios cada vez más concienciados con estos temas. Son métodos ya muy utilizados en otros países europeos como Inglaterra, Francia o Alemania, que han de ir consolidándose paulatinamente en el resto de países de la Unión Europea. El fomento de estas prácticas favorece el uso de técnicas publicitarias más respetuosas y beneficiosas para el paisaje.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

5.1. Catalogación de los paisajes de mayor valor.

5.2. Integración en la infraestructura verde de los paisajes comerciales.

5.3. Normas de Integración paisajística.

5.4. Programas de Paisaje Comercial Prioritarios.

6. Plan de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Localización y ámbito: Campaña de difusión entre comerciantes y usuarios para informar y fomentar los métodos y prácticas respetuosas con el medio ambiente y producción sostenible también como reclamo dirigido a usuarios cada vez más concienciados con estos temas.

Descripción: Se pretende dar a conocer a comerciantes y clientes la importancia de estos temas en cuanto a una buena imagen comercial para la productividad y el atractivo de un comercio.

Estrategias: Elaboración de talleres y charlas demostrativas. Premios y promoción de casos ejemplares.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Territoriales en colaboración con asociaciones de comerciantes y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

5.4.6. Paisaje de mercadillo.

5.4.6.1. Programa de acondicionamiento e integración de espacios soporte de mercadillos.

En muchas ciudades se reservan. En muchos casos estas explanadas se convierten en grandes espacios asfaltados y se los usan en los momentos en los que no se usan como mercadillo, con el consiguiente impacto negativo para el paisaje. Estas localizaciones han de tratarse a nivel paisajístico para que su presencia se integre lo máximo posible en el paisaje local y el impacto se reduzca.

Localización y ámbito: Espacios abiertos o cubiertos habilitados para alojar mercadillos temporales. Grandes superficies diáfanos al aire libre en poblaciones de la Comunitat Valenciana.

Descripción: Se pretende compaginar el uso de mercadillo con otros asociados al disfrute y al tiempo libre de uso público para que estas superficies no se conviertan en extensiones desiertas cuando no están ocupadas por mercadillos, con el consiguiente deterioro y/o ruptura urbana.

Estrategias: Reurbanización y diseño de estas superficies con suelos permeables y creación de zonas con vegetación entre los puestos, así como equipamientos con mobiliario y juegos infantiles. El tratamiento de estos espacios puede dar a zonas verdes como jardines, paseos o parques si el diseño se concibe con un fin de coexistencia.

Plazos y valoración económica: fijados por los agentes implicados según entidad y valor del mercado y su entorno.

Agentes y Organismos: Organismos Municipales en colaboración con asociaciones de comerciantes del mercadillo y con el apoyo de la Cámara de Comercio.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6. Plan de participación.

El Plan de Participación Pública define las características del proceso de participación pública y el marco al que debe ajustarse su desarrollo en la elaboración del Plan Territorial. En este Plan de Participación se recogen las actividades que se pretenden llevar a cabo para facilitar el acceso a toda la información del Estudio de Paisaje del PATSECOVA y conocer las opiniones de los representantes del sector, expertos y la ciudadanía en general respecto a las actuaciones que el Plan prevé, siempre con antelación a la toma de decisiones.

Asimismo, establece la manera en que se tendrán en cuenta las percepciones, voluntades e intereses de todos los implicados, todo ello, a través de un proceso de retroalimentación continua y sujeto a los tiempos legales establecidos en cada etapa.

El público interesado, conocerá en todo momento la situación en que se encuentre el PATSECOVA, con el fin de facilitar el conocimiento y favorecer la implantación de nuevos criterios de gobernanza territorial.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

La administración promotora no tomará ninguna decisión relevante sin consultar a los principales agentes del sector, a las Administraciones Públicas afectadas y a los ciudadanos en su conjunto, de forma que las propuestas del Plan Territorial respondan, en la medida de lo posible, a los intereses y preocupaciones de los agentes implicados y al conjunto de los ciudadanos.

Los objetivos de la participación pública del presente estudio de paisaje son:

- ▶ Asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de las actividades y herramientas que se propongan.
- ▶ Identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos respecto a la ordenación territorial del comercio, así como las soluciones que se sugieren, articulando la comunicación a través de sesiones, reuniones y encuestas.
- ▶ Conocer la opinión de los expertos en las distintas materias que el Plan aborde, los principales conflictos existentes y las posibles soluciones, dando lugar a un debate sobre las propuestas de futuro y las posibles alternativas.
- ▶ Divulgar los valores que caracterizan el ámbito del plan y la importancia de la actividad del comercio como motor económico y elemento de vertebración y sostenibilidad territorial.
- ▶ Llegar a escenarios de consenso entre ciudadanos, expertos y técnicos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

El Plan de Participación se apoya necesariamente en los agentes que intervienen durante todas las etapas de elaboración y aprobación del PATSECOVA, a través de los cuales se articula de una manera muy especial la consulta pública. En función de sus atribuciones, competencias y forma de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la participación.

Se trata del público afectado o que pueda verse afectado por procedimientos de toma de decisiones de las políticas en materia de paisaje o que tengan interés en el lugar.

- ▶ Grupos de interés: organismos y agencias públicas, autoridades locales, asociaciones no gubernamentales, grupos académicos y científicos.
- ▶ Grupos del lugar: residentes locales, visitantes, grupos locales.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

El proceso de participación de este Estudio de Paisaje se tramitará de forma conjunta con el resto del documento del PATSECOVA, estructurándose en una serie de etapas o fases correlativas que se ajustan a una secuencia, en base al proceso de elaboración y tramitación del Plan y de la EAE, conforme a las fases establecidas. El contenido que se desarrolla a lo largo de estas fases, es el siguiente:

- ▶ Definición de las distintas fases y temas a tratar en cada una de ellas.
- ▶ Definición del público interesado, agentes y Administraciones Públicas afectadas por el PATSECOVA.
- ▶ Definición de las actividades a realizar así como la programación de calendarios y programas de trabajos para asegurar el intercambio de información y consulta.
- ▶ Evaluación del proceso de participación pública del PATSECOVA.
- ▶ Incorporación de los resultados obtenidos en un proceso de evaluación del Plan de Participación.
- ▶ Publicidad y seguimiento del PATSECOVA.

Las actividades a realizar en cada una de estas fases comprenderán actividades en tres niveles y se concretan en:

- ▶ Información, con la finalidad de dar a conocer los contenidos del PATSECOVA. Esta se realizará a través de publicación en revistas divulgativas y medios de comunicación locales, envíos personalizados a grupos interesados y al CIDAM, exposición en la página web creada al efecto y exposición física de los paneles explicativos.
- ▶ Consulta, especialmente a las Administraciones Públicas implicadas o afectadas, agentes del sector y expertos sobre temas específicos.
- ▶ Comunicación de las decisiones que se han tomado como consecuencia de todo el proceso de planificación.

Las actividades de participación guían el proceso de intercambio de información entre el equipo redactor y el público interesado, fomentando la retroalimentación entre las dos partes.

Estas actividades se centrarán en el acceso y suministro de información al público interesado para que este conozca la marcha del proceso de planificación y opine y exprese sus aspiraciones hacia el paisaje.

Para este estudio de paisaje se utilizarán las siguientes herramientas mediante la difusión de encuestas con imágenes representativas de cada tipología de paisaje comercial y tablas de valoración:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Estudios de opinión.
- ▶ Consultas a sectores interesados.
- ▶ Internet, foros electrónicos.
- ▶ Periodos de información pública.

Se pretende así extraer las corrientes de opinión principales y aquellos aspectos que generan consenso dentro de la población que reside, visita o hace turismo en la Comunitat Valenciana.

En la encuesta aportada se tratarán los siguientes temas:

- ▶ Referentes a la valoración del paisaje: conocer los espacios que generan mayor apego para la población e identificar los aspectos del paisaje que consideran conflictivos, situaciones que degradan el paisaje.
- ▶ Referentes a la utilización y visibilidad del paisaje: aquello que la población reconoce como rasgos distintivos del territorio, nodos, vías, vistas, miradores e itinerarios de especial valor.

Se aportan las fichas y descripciones de las diferentes tipologías de paisaje comercial que se han descrito en este Estudio de Paisaje, con imágenes de las variantes más relevantes localizadas en el conjunto de la Comunitat Valenciana. La encuesta se estructura en la valoración de los paisajes urbanos (dado el carácter puramente urbano de los paisajes comerciales, se destina un primer apartado a considerar el valor de estos paisajes, comparándolos con otros paisajes y entre los distintos tipos), la valoración de los paisajes comerciales en general y en particular, con valoración de la integración y los impactos paisajísticos y de las medidas propuestas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ENCUESTA DE VALORACIÓN DE PAISAJES COMERCIALES

1. DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre: _____

DNI: _____ Email: _____

En la Comunitat Valenciana es usted:

- Residente Visitante Perteneciente a un grupo de interés

Población de residencia: _____

Edad: _____

Nivel de Estudios:

- Sin estudios ESO/EGB Bachillerato FP educación universitaria

Interés en el paisaje comercial:

- Alto Medio Bajo

El valor de un paisaje se entiende como el valor relativo que se asigna a cada unidad de paisaje o recurso paisajístico por motivos ecológicos, sociales, culturales o visuales. Se establece en función de su calidad paisajística, las preferencias de la población y su visibilidad. Se definen cinco grados de valoración de mejor a peor.

Muy Alto: estructura de paisaje nítida, sustrato paisajístico con una organización apropiada de usos en el territorio. Recursos paisajísticos/ rasgos distintivos, merecedores de protección. Una muy alta valoración social del paisaje. Enclave identitario para la población del lugar. Paisaje que conforma un referente visual en el territorio o que está muy expuesto visualmente. Paisaje muy singular e representativo del territorio, o con presencia de escenarios de alta calidad visual. Tiene una importancia clave en el mosaico territorial.

Alto: estructura de paisaje reconocible, el patrón característico todavía es evidente. Cierta aspecto de integridad y coherencia en la organización de los componentes principales. Algunos recursos paisajísticos son merecedores de protección. Paisaje que presenta zonas de alta exposición visual. Paisaje de cierta singularidad o representatividad. Tiene importancia dentro del mosaico territorial.

Medio: estructura del paisaje distinguible, el sustrato paisajístico está con frecuencia enmascarado por los usos que se desarrollan. Pueden aparecer recursos paisajísticos merecedores de protección. No tiene una valoración social destacada.

Bajo: estructura del paisaje degradado, el paisaje muestra una organización confusa y poco legible. Raramente existen recursos paisajísticos de interés especial. En la valoración social las personas implicadas muestran una apreciación baja.

Muy Bajo: estructura del paisaje degradado, el sustrato paisajístico está distorsionado por los usos que se desarrollan en él. No existen aspectos que presenten interés por la conservación.

En las preferencias de la población se manifiesta una fuerte preocupación sobre la evolución del paisaje.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

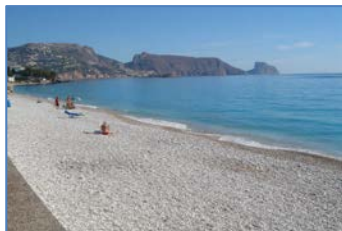
Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES URBANOS

Los siguientes paisajes son algunos de los paisajes presentes en la Comunitat Valenciana, tanto naturales como agrícolas o urbanos. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore la calidad y escriba en la lista el orden de preferencia en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



paisaje de costa



paisaje de monte



paisaje de naranjos



paisaje de huerta



paisaje urbano-pueblo de montaña



paisaje urbano-ciudad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cuáles de los anteriores paisajes considera más frágiles y por lo tanto cree que deberían de protegerse frente a impactos paisajísticos?

¿Cuál de estos paisajes considera más apropiados para la actividad comercial?

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

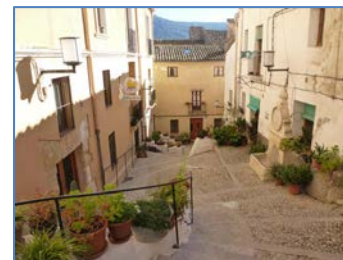
Plan de Participación.

Otros documentos.

Los paisajes urbanos siguientes corresponden a diferentes poblaciones de la Comunitat Valenciana y representan los principales paisajes urbanos. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore su calidad y escriba en la lista el orden de preferencia (siendo el 1 el de más valor) en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



pueblo de costa



pueblo de montaña



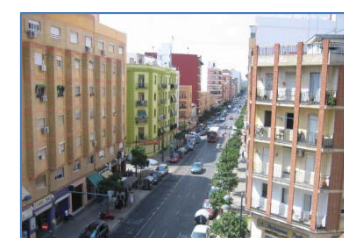
barrios históricos



población turística de costa



paseo marítimo



paisaje urbano-ciudad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cuáles de los anteriores paisajes considera más frágiles y por lo tanto cree que deberían de protegerse frente a impactos paisajísticos?

¿Cuál de estos paisajes considera más apropiados para la actividad comercial?

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Los paisajes urbanos siguientes corresponden a diferentes presentes en cualquier ciudad de la Comunitat Valenciana. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore y escriba en la lista el orden de preferencia en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



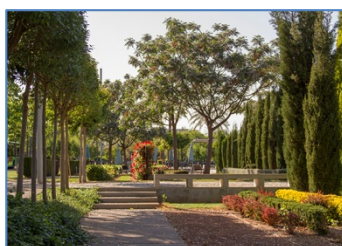
calle de centro ciudad



plaza



alameda



parque



paseo en zona población costera



paisaje urbano-vial periférico

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cree que este tipo de paisajes urbanos presenta conflictos y amenazas a nivel paisajístico? ¿En caso afirmativo qué tipo de paisaje considera más vulnerable?

-¿Cuál de estos paisajes considera más apropiados para la actividad comercial?

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

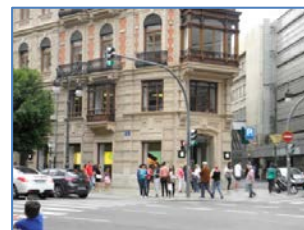
3. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES

Entendiendo por paisaje comercial la imagen urbana y el ambiente creado por aquellas zonas en las que hay comercios ¿Cree que el paisaje comercial de su población es de calidad? ¿Qué aspectos destacaría? ¿Qué aspectos mejoraría?

En este Estudio de Paisaje se han distinguido seis tipologías de paisajes comerciales en la Comunitat Valenciana. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, **valore la calidad de cada paisaje** y escriba en la lista el orden de preferencia (siendo el 1 el de más calidad) en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.



mercado



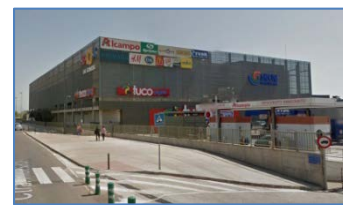
calle comercial-bajos



edificio comercial



centro comercial urbano



parque comercial



mercadillo

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Valore el **impacto negativo** que cada tipología de paisaje comercial genera en su entorno, siendo el 1 el máximo impacto, hasta 6. Considerando cada imagen como representación de su tipo de paisaje, valore y escriba en la lista el orden de preferencia (siendo el 1 el impacto más nocivo) en el que los clasificaría considerando cuestiones visuales, culturales y paisajísticas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

¿Cree que alguno de esos paisajes comerciales puede constituir un hito paisajístico, entendido como aquél paisaje más característico de una zona por su interés cultural, histórico, social o ambiental? En caso afirmativo cite qué tipología y brevemente el porqué.

¿En cuál de estas tipologías de comercio suele realizar sus compras? ¿Por qué?

¿Han cambiado sus pautas de compra en los últimos años? ¿Por qué?

¿Otorga importancia al aspecto exterior de un establecimiento a la hora de decidir dónde ir de compras? ¿Y al espacio exterior y/o equipamientos del entorno urbano inmediato?

Cite dentro de cada tipología de paisaje comercial si conoce algún ejemplo bueno o malo a su parecer, cerca de su población o comarca.

Mercado: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Bajos/Calle comercial: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Edificio Comercial: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Centro Comercial Urbano: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Parque Comercial: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Mercadillo: Buen ejemplo _____

Mal ejemplo _____

Consideraciones:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

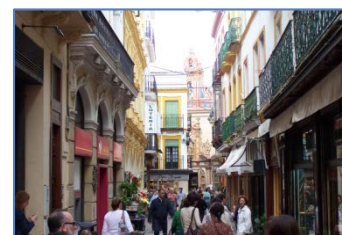
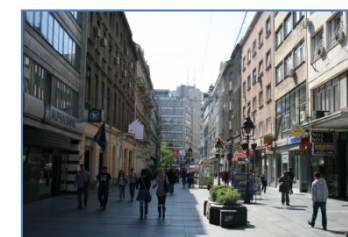
4. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. BAJOS-CALLES COMERCIALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por bajos y calles comerciales?

- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

¿Cuáles de las calles comerciales mostradas a continuación están situadas en la Comunitat Valenciana?

Dónde diría usted que se encuentran los paisajes comerciales de las imágenes?.



¿En cuál de estos paisajes de calle comercial le resulta más agradable realizar las compras?

- Calle comercial peatonal Calle comercial con coexistencia Calle con tráfico rodado

¿Qué elementos de una fachada comercial cree que son más importantes para su imagen: tamaño y forma de los escaparates/ imagen de marca (rótulo y logo)/ cromatismo de la fachada/ iluminación?

¿Qué cree que aporta más valor a la imagen de un comercio: una imagen moderna/ un estilo único que haga que se diferencie de los demás comercios/ pertenecer a una franquicia?

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. CENTROS COMERCIALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por centros comerciales?

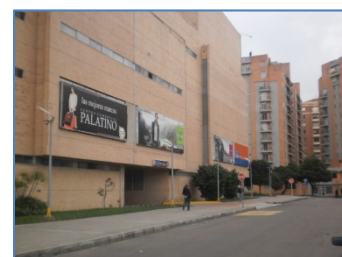
- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

¿Cuáles de los Centros Comerciales mostrados a continuación están situados en la Comunitat Valenciana?

Dónde diría usted que se encuentran los paisajes comerciales de las imágenes?.



1



2



3



4



5



6

¿En cuál de estos paisajes centro comercial le resulta más agradable realizar las compras?

- galería comercial urbana centro comercial urbano centro comercial en la periferia

¿Al realizar sus compras en un centro comercial suele pasar parte del día en el centro?

¿Qué opina de las zonas comunes-calles y plazas interiores- de los centros comerciales?

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. PARQUES COMERCIALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por los parques comerciales?

- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

La mayor parte de los parques comerciales se sitúan junto a la carretera en accesos a ciudades. ¿Considera que esto empeora la imagen de la ciudad? ¿Por qué?

¿Cuál de estos Centros-Parques Comerciales le parece que es un paisaje comercial de mayor calidad?



1



2



3

Ante una imagen como la que se muestra se proponen una serie de medidas para mejorar el paisaje comercial. Indique a su parecer cuál sería el orden de prioridad (siendo 1 la medida más urgente).

- ___ Introducción de sombra en aparcamiento.
- ___ Depuración de fachadas eliminando exceso de rótulos.
- ___ Introducción zonas y recorridos peatonales mediante distinción de pavimentos.
- ___ Introducción de zonas de descanso/juegos.
- ___ Introducción de vegetación, preferiblemente arbolado para aportar sombra.



Ante una imagen como la que se muestra se proponen una serie de medidas para mejorar el paisaje comercial. Indique a su parecer cuál sería el orden de prioridad (siendo 1 la medida más urgente).

- ___ Eliminación de pancartas en poste fuera de escala.
- ___ Eliminación de vallados, en especial los opacos (muros).
- ___ Ampliación de aceras y acondicionamiento para un mejor uso de recorridos peatonales.
- ___ Sustitución de luminarias por otras que incorporen iluminación a nivel del peatón.
- ___ Introducción de vegetación en mediana.
- ___ Introducción de vegetación en aceras, preferiblemente arbolado para aportar sombra.



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

1. Antecedentes.

2. Caracterización del paisaje comercial.

3. Visibilidad del paisaje comercial.

4. Objetivos de calidad paisajística.

5. Medidas y acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos de calidad paisajística.

6. Plan de participación.

6.1. Objetivos del Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.2. Público interesado en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA.

6.3. Fases, contenidos y actividades del proceso de participación.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

7. VALORACIÓN DE LOS PAISAJES COMERCIALES. MERCADILLOS Y COMERCIOS TEMPORALES

Basándose en la clasificación anterior ¿Qué valor considera que tiene el paisaje comercial formado por mercadillos y rastros?

- Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

¿Compra alguna vez en mercadillos? ¿Acude específicamente a comprar algún producto o como entretenimiento?

¿Prefiere los mercadillos que se llevan a cabo en las calles de una población o los que se desarrollan en una explanada a las afueras?

¿Conoce las llamadas tiendas pop-up? ¿Qué opina sobre ellas?

¿Se llevan a cabo mercadillos en su población? ¿Considera que generan algún tipo de conflicto? ¿Cuál?

¿Qué propondría para mejorar el paisaje comercial de mercadillos y rastros?

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

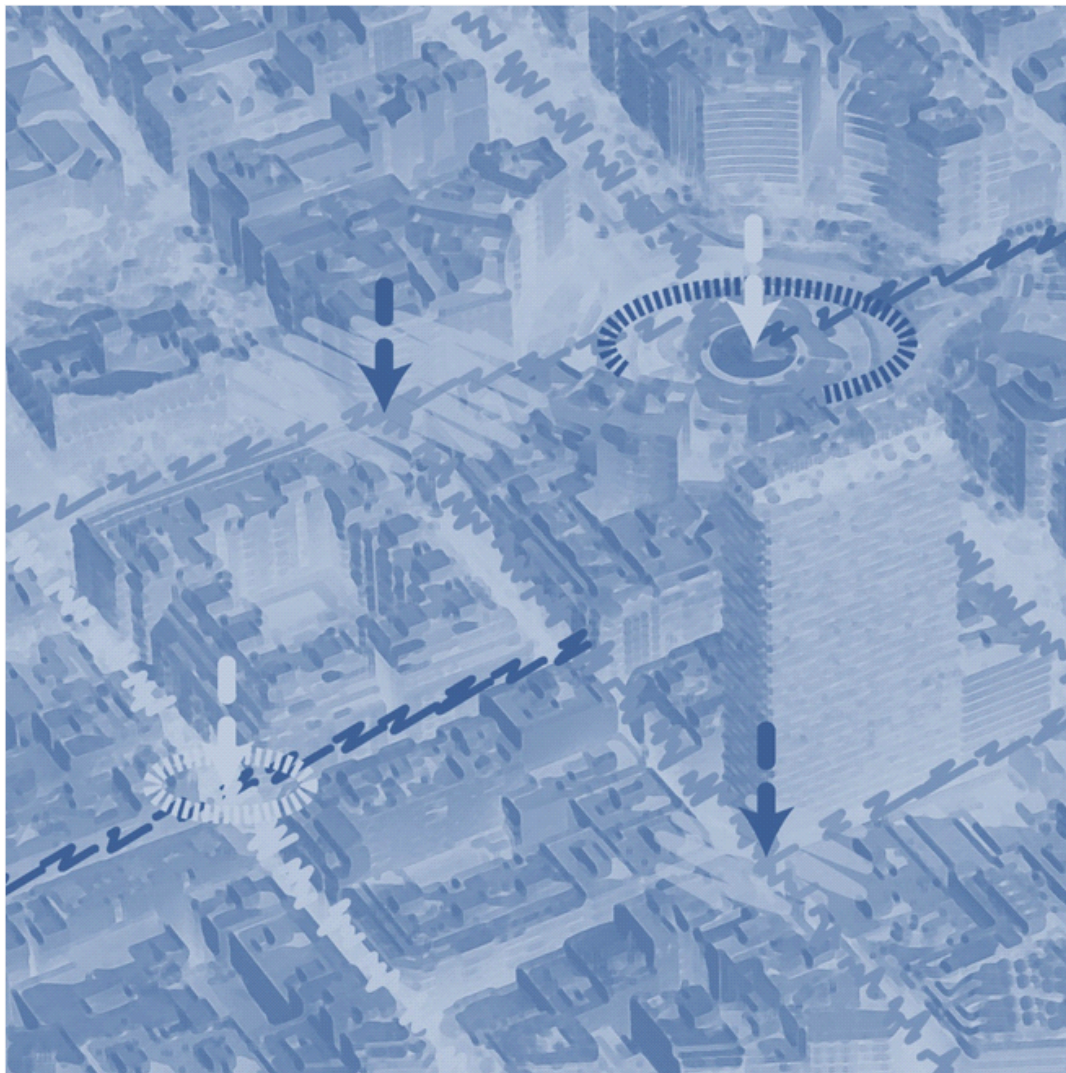
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.
2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.
3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.
4. Relaciones con otros planes y programas.
5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.
6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.
7. Elementos ambientales sensibles.
8. Objetivos ambientales.
9. Medidas preventivas y correctoras.
10. Alternativas.
11. Seguimiento ambiental del Plan.
12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

1.1. La Evaluación Ambiental Estratégica.

1.2. El procedimiento de la EAE.

1.3. Alcance y contenido de la EAE.

1.4. Metodología de la EAE.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

1. Introducción.

1.1. La Evaluación Ambiental Estratégica.

La Evaluación Ambiental Estratégica es el instrumento de prevención, establecido en la Directiva 2001/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de junio, para la integración de los aspectos ambientales en la toma de decisiones de planes y programas públicos. Dicha Directiva se incorpora al derecho interno español mediante la Ley 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente, y es derogada posteriormente por la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental (LEA) que establece las bases para la evaluación ambiental de los planes, programas y proyectos que puedan tener efectos significativos sobre el medio ambiente.

El Real Decreto Legislativo 2/2008, de 20 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Suelo, establece en el artículo 15 que los instrumentos de ordenación territorial y urbanística están sometidos a evaluación ambiental de conformidad con lo previsto en la legislación de evaluación ambiental, la actualmente vigente Ley 21/2013.

El objetivo principal de la LEA es establecer los principios que informarán el procedimiento de evaluación ambiental de los planes, programas y proyectos que puedan tener efectos significativos sobre el medio ambiente, así como el régimen de cooperación entre la Administración General del Estado y las comunidades autónomas en esta materia.

Procede que sea objeto de evaluación ambiental de acuerdo con la LEA puesto que: el Plan ha sido redactado por una administración pública (Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo); cuya elaboración viene exigida por una disposición legal (Ley 12/2009 de 23 de diciembre); puede tener efectos significativos sobre el medio ambiente y debe servir como marco obligado de referencia para las Administraciones Locales para autorizar los usos y los equipamientos comerciales, para establecer Planes y Programas de cualquier tipo y los criterios de coordinación con otros sectores de actividad o con otras Administraciones implicadas en el marco del comercio minorista.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

1.1. La Evaluación Ambiental Estratégica.

1.2. El procedimiento de la EAE.

1.3. Alcance y contenido de la EAE.

1.4. Metodología de la EAE.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Respecto a la necesidad o no de adaptar el procedimiento de evaluación ambiental del Plan que nos ocupa a la Ley 21/2013, ésta recoge, en su Disposición Transitoria Primera que, esta ley es de aplicación a todos los planes cuya evaluación ambiental estratégica se inicie a partir del día de la entrada en vigor de la Ley (11 de diciembre de 2013), así como a las declaraciones de impacto publicadas con anterioridad a la referida fecha si no han comenzado la ejecución de los proyectos o actividades en el plazo máximo de seis años desde la entrada en vigor de esta Ley.

Indica, igualmente, que serán objeto de una Evaluación Ambiental Estratégica Ordinaria los planes que se adopten o aprueben por una Administración pública y cuya elaboración y aprobación venga exigida por una disposición legal o reglamentaria, cuando establezcan el marco para la futura autorización de proyectos legalmente sometidos a evaluación de impacto ambiental y se refieran, entre otros ámbitos, a la ordenación del territorio urbano y rural.

El presente Estudio de Evaluación Ambiental Estratégica ordinaria (en adelante EAE) acompaña a la versión preliminar del PATSECOVA.

1.2. El procedimiento de la EAE.

Documentalmente, la evaluación ambiental estratégica ordinaria consta de los siguientes trámites:

- ▶ Solicitud de inicio.
- ▶ Consultas previas y determinación del alcance del estudio ambiental estratégico.
- ▶ Elaboración del estudio ambiental estratégico.
- ▶ Información pública y consultas a las Administraciones públicas afectadas y personas interesadas.
- ▶ Análisis técnico del expediente.
- ▶ Declaración ambiental estratégica.

El promotor presentará ante el órgano sustantivo, junto con la documentación exigida por la legislación sectorial, una solicitud de inicio de la evaluación ambiental estratégica ordinaria, acompañada del borrador del plan y de un documento inicial estratégico.

El órgano sustantivo comprobará que la documentación presentada de conformidad con la legislación sectorial cumple los requisitos en ella exigidos y remitirá al órgano ambiental la solicitud de inicio y los documentos que la deben acompañar.

El órgano ambiental someterá el borrador del plan y el documento inicial estratégico a consultas de las Administraciones públicas afectadas y de las personas interesadas. Tras el plazo establecido para los posibles pronunciamientos, el órgano ambiental elaborará y remitirá al promotor y al órgano sustantivo un documento de alcance del estudio ambiental estratégico.

El documento de alcance del estudio ambiental estratégico se pondrá a disposición del público a través de la sede electrónica del órgano ambiental y del órgano sustantivo.

Teniendo en cuenta el documento de alcance, el promotor elaborará el estudio ambiental estratégico, en el que se identificarán, describirán y evaluarán los posibles efectos significativos en el medio ambiente de la aplicación del plan, así como unas alternativas razonables técnica y ambientalmente viables, que tengan en cuenta los objetivos y el ámbito de aplicación geográfico del plan o programa.

El promotor elaborará la versión inicial del plan teniendo en cuenta el estudio ambiental estratégico, y presentará ambos documentos ante el órgano sustantivo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

1.1. La Evaluación Ambiental Estratégica.

1.2. El procedimiento de la EAE.

1.3. Alcance y contenido de la EAE.

1.4. Metodología de la EAE.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El órgano sustantivo someterá dicha versión inicial del plan, acompañado del estudio ambiental estratégico, a información pública, incluyendo también un resumen no técnico del estudio ambiental estratégico, y se consultará de nuevo a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas.

El promotor modificará, si es preciso, en base a las posibles alegaciones, tanto el estudio ambiental estratégico como el plan, elaborando la propuesta final del plan.

El órgano sustantivo remitirá al órgano ambiental el expediente de evaluación ambiental estratégica completo, formado por: la propuesta final de plan, el estudio ambiental estratégico, el resultado de la información pública y de las consultas, y un documento resumen en el que el promotor describa la integración en la propuesta final del plan de los aspectos ambientales, del estudio ambiental estratégico y de su adecuación al documento de alcance, del resultado de las consultas realizadas y cómo éstas se han tomado en consideración.

El órgano ambiental, una vez analizado el expediente, formulará la declaración ambiental estratégica y será publicada en el diario oficial correspondiente.

1.3. Alcance y contenido de la EAE.

El Anexo I de la Ley 21/2013 establece que la información que deberá contener el estudio ambiental estratégico será, como mínimo, la siguiente:

- a. Un esbozo del contenido, objetivos principales del plan o programa y relaciones con otros planes y programas conexos.
- b. Los aspectos relevantes de la situación actual del medio ambiente y su probable evolución en caso de no aplicar el plan o programa.
- c. Las características ambientales de las zonas que puedan verse afectadas de forma significativa.
- d. Cualquier problema ambiental existente que sea relevante para el plan o programa, incluyendo en concreto los relacionados con cualquier zona de particular importancia ambiental designada de conformidad con la legislación aplicable sobre espacios naturales y especies protegidas.
- e. Los objetivos de protección ambiental fijados en los ámbitos internacional, comunitario o nacional que guarden relación con el plan o programa, y la manera en que tales objetivos y cualquier aspecto ambiental se han tenido en cuenta durante su evaluación.
- f. Los probables efectos (comprendiendo también los secundarios, acumulativos, sinérgicos, a corto, medio y largo plazo, permanentes y temporales, positivos y negativos) significativos en el medio ambiente, incluidos aspectos como la biodiversidad, la población, la salud humana, la fauna, la flora, la tierra, el agua, el aire, los factores climáticos, los bienes materiales, el patrimonio cultural, incluido el patrimonio histórico, el paisaje y la interrelación entre estos factores.
- g. Las medidas previstas para prevenir, reducir y, en la medida de lo posible, contrarrestar cualquier efecto significativo negativo en el medio ambiente por la aplicación del plan o programa.
- h. Un resumen de las razones de la selección de las alternativas previstas y una descripción de la manera en que se realizó la evaluación, incluidas las dificultades (como deficiencias técnicas o falta de conocimiento y experiencia) que pudieran haberse encontrado a la hora de recabar la información requerida.
- i. Un programa de vigilancia ambiental en el que se describan las medidas previstas para el seguimiento
- j. Un resumen no técnico de la información facilitada en virtud de los párrafos precedentes.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

1.1. La Evaluación Ambiental Estratégica.

1.2. El procedimiento de la EAE.

1.3. Alcance y contenido de la EAE.

1.4. Metodología de la EAE.

**2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.**

**3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.**

**4. Relaciones con otros planes y
programas.**

**5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.**

**6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.**

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

**12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

1.4. Metodología de la EAE.

Los objetivos básicos de la EAE del PATSECOVA se pueden resumir de la siguiente manera:

- ▶ Elaborar un diagnóstico de los efectos ambientales del PATSECOVA de la Comunitat Valenciana que permita adoptar una decisión sobre su aceptabilidad.
- ▶ Proponer medidas y recomendaciones para integrar de forma efectiva las dimensiones ambientales en el diseño del propio PATSECOVA.
- ▶ Verificar que el PATSECOVA incluye un sistema de seguimiento del cumplimiento de objetivos y medidas, que permita adoptar, en su caso, medidas complementarias.
- ▶ Verificar la transparencia y participación pública en el proceso de elaboración del PATSECOVA.
- ▶ Para conseguir estos objetivos la evaluación se efectúa sobre cada una de las fases de elaboración y contenido del Plan, de acuerdo con el proceso metodológico que se resume a continuación:
- ▶ **Análisis del PATSECOVA.** Como primer capítulo de la evaluación se procede a una descripción del contenido del Plan, sintetizada a la luz de los objetivos de la evaluación ambiental, concluyendo con un análisis de las relaciones con otros planes o programas conexos.
- ▶ **Análisis del medio,** aspectos relevantes de la situación actual y previsión de escenarios posibles, donde se procede a la identificación y caracterización y priorización de los elementos ambientales y territoriales afectados, así como a la previsión de su evolución en ausencia del Plan.
- ▶ **Determinación de los Objetivos de Protección Ambiental del PATSECOVA,** fijados en los ámbitos internacional, comunitario, nacional, o autonómico que guardan relación con el Plan.
- ▶ **Análisis de los objetivos del PATSECOVA,** tanto de la coherencia externa con objetivos de protección ambiental de ámbito nacional e internacional como la coherencia interna entre diagnóstico, objetivos y medidas, la compatibilidad, conflictividad y jerarquía.
- ▶ **Análisis del programa de acciones,** las actuaciones (coherencia, certidumbre), los efectos significativos de las medidas sobre los elementos ambientales y territoriales (comparando escenarios posibles), la certidumbre de las medidas y su coherencia territorial y sectorial.
- ▶ **Análisis del sistema de gestión y financiación,** contemplando la operatividad del sistema, la coherencia con las medidas a aplicar y la delimitación de los agentes responsables de la aplicación del PATSECOVA
- ▶ **Propuesta de medidas preventivas y de integración ambiental,** para contrarrestar en la medida de lo posible cualquier efecto significativo negativo en el medio ambiente por la aplicación del PATSECOVA. Se incluyen recomendaciones derivadas de los análisis anteriores con el objeto de mejorar, en su caso, la integración ambiental del Plan. Estas recomendaciones se referirán especialmente a la inclusión o mayor desarrollo de aspectos que, en su caso, no se hayan contemplado suficientemente en el Plan y a la propuesta de profundizar en el conocimiento y determinación de aspectos con deficiencias al respecto.
- ▶ **Análisis del programa de seguimiento,** incluye el análisis de la posibilidad de un seguimiento efectivo de los principales problemas y variables ambientales y del Sistema de indicadores establecidos al efecto.
- ▶ **Resumen de la información de la EAE:** se incluirá un resumen no técnico del contenido de la EAE a efectos de divulgación y conocimiento público.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

En el año 2011, el Gobierno Valenciano actualizó la legislación valenciana en materia de comercio interior (Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat Valenciana, de Comercio de la Comunitat Valenciana, en adelante LECOVA). En la exposición de motivos, la LECOVA reconoce que, por exigencias de la Directiva 2006/123/CE, se han suprimido todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente, lo que supone un cambio trascendental en la orientación en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales que atiende, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general con base en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

En esta nueva orientación, la ordenación territorial del comercio se deriva a la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. La Ley dispone, en el artículo 31.1, que *"La Conselleria competente en materia de comercio promoverá la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, 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."*

En los siguientes apartados de dicho artículo, define y orienta los contenidos concretos del PATSECOVA:

"2. El plan delimitará las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En su delimitación se atenderá a la efectuada con carácter general por la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana."

3. En ningún caso el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana tomará en consideración el impacto de la implantación de nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente."

4. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana podrá modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial."

5. Los planes generales de cada municipio deberán incorporar las determinaciones y normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Con esta finalidad, en la documentación del mismo se incorporará, de forma diferenciada, la parte vinculante y dispositiva y sus afecciones sobre la ordenación vigente, de la orientativa y recomendatoria."

Igualmente la LECOVA establece en su Disposición Adicional Primera que *"1. La elaboración del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana corresponderá a la Conselleria competente en materia de comercio, en colaboración con la Conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo, debiéndose consultar al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio Industria y Navegación de la Comunitat Valenciana. Elaborado el plan, se remitirá al Consell para su aprobación."* y que *"2. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, que se tramitará conforme a lo dispuesto en los artículos 56 a 60 de la Ley4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje, deberá aprobarse en el plazo máximo de dos años a partir de la publicación de la presente ley."*

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Por su parte, el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprueba la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana recoge en el punto primero de su Directriz 106 que “A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana”.

En la misma Directriz, punto 6 se recoge que “El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.”

2.2. Alcance del Plan.

El ámbito geográfico de actuación del Plan Territorial abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y por tanto a las tres provincias y los 542 municipios que la componen y que en conjunto suponen una superficie de 23.355 km² y una población de 5.113.815 habitantes (en el año 2013). El Plan de Acción Territorial establecerá determinaciones y criterios en todos los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la escala intermedia (Áreas Funcionales Comerciales) y a nivel local en base al Sistema Nodal de Referencia (Sistema Nodal de Referencia Comercial).

En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en la actualidad por 64.145 puntos de venta y 51.538 empresas. A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista es la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

El Plan tendrá una vigencia indefinida, sin perjuicio de su programación temporal y de su revisión o modificación. Cada cuatro años, el departamento de la Generalitat competente en la redacción y seguimiento del PATSECOVA elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del mismo y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la Conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.

La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

2.3. Marco legal.

El artículo 49.1.35.^a del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana atribuye a la Generalitat competencia exclusiva en materia de comercio interior y defensa del consumidor y del usuario, sin perjuicio de la política general de precios, la libre circulación de bienes, la legislación sobre la defensa de la competencia y la legislación del Estado.

Los títulos competenciales en materia de comercio interior y defensa de los consumidores facultan para regular de manera amplia y global la ordenación territorial del comercio. Sin embargo, en esta materia inciden otros títulos competenciales que también atribuyen igualmente competencias exclusivas. Respecto a la regulación del comercio y territorio, son relevantes los títulos competenciales contenidos en las reglas 5^a y 9^a del artículo 49.1 del Estatuto de Autonomía en materia de ordenación del territorio, urbanismo y protección del patrimonio histórico-artístico. Y también las reglas relativas a infraestructuras y medio ambiente contenidas en las reglas 13^a, 14^a, 15^a y 16^a del mismo precepto estatutario.

El PATSECOVA se enmarca dentro del conjunto de planes sectoriales de carácter territorial promovidos por la Generalitat y se desarrollará en coherencia con la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana. La figura de los Planes de Acción Territorial de carácter sectorial

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

está recogida en la Sección II de la Ley 4/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje de la Comunitat Valenciana, en su artículo 16. Los Planes de Acción Territorial son “instrumentos de ordenación territorial que desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana”.

En el mismo artículo 16 se describe el contenido mínimo de un Plan de Acción Territorial: la definición de objetivos, un análisis territorial de los aspectos relevantes al Plan, un diagnóstico del territorio y la definición de escenarios de futuro, detallando la problemática y oportunidades de su ámbito de actuación, identificando sus causas y los agentes cuya actuación sea relevante para alcanzar los objetivos del plan.

La aplicación de los criterios de ordenación contenidos en el PATSECOVA se coordinará, en la forma que corresponda, con la regulación derivada de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana (Ley 3/2011), la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y demás normas sectoriales que le sean de aplicación.

2.4. Objetivos y estrategias.

Como marco de referencia para definir los objetivos del Plan, es necesario considerar los establecidos en la Ley de Comercio valenciana (art.93) respecto a la actuación pública en comercio:

- a. Mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
- b. Favorecer la adaptación de las empresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad, especialmente de las pymes y microempresas.
- c. Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
- d. Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado y apoyando a los emprendedores del comercio.
- e. Ordenar la implantación de grandes establecimientos comerciales, en base a criterios de sostenibilidad territorial.
- f. Conseguir un comercio más innovador y extender las nuevas tecnologías.
- g. Implantar la cultura de la calidad y de la excelencia del servicio.
- h. Impulsar una mayor responsabilidad medioambiental del comercio valenciano.
- i. Dinamizar el comercio urbano consolidando las áreas comerciales urbanas, impulsando la realización de planes de desarrollo comercial de carácter local y supramunicipal y apoyando la realización de actuaciones de urbanismo comercial.
- j. Mejorar el conocimiento sobre el sector comercial valenciano y su evolución.

Por su parte, también con incidencia en el Plan Territorial es destacada la mención en el art.96 de la referencia a un comercio sostenible y responsable al indicar que “La Generalitat promoverá el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaces de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales”.

Los objetivos generales que se pretenden alcanzar a través del Plan son los siguientes:

1. Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
2. Impulsar la creación de nuevo empleo en el sector del comercio.
3. Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
4. Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Impulsar la simplificación administrativa en la implantación comercial.
6. Reducir la huella medioambiental del comercio.

Hacer un uso eficiente y racional de los recursos naturales, energéticos, hídricos, la biodiversidad y del suelo; desarrollar políticas activas de mitigación de los impactos ambientales y especialmente de los determinantes del cambio climático es uno de los principales retos a los que se enfrentan los países desarrollados. Desde un punto más procedimental, el Plan Territorial debe servir como marco obligado de referencia para las actuaciones de las Administraciones Públicas, especialmente las Administraciones Locales, en la materia objeto de regulación, tanto para proceder a autorizar los usos y los equipamientos comerciales, como para establecer Planes o Programas de cualquier tipo. Además debe servir para establecer criterios de coordinación con otros sectores de actividad o con otras Administraciones implicadas, en el marco general y particular de la ordenación territorial del comercio minorista.

Es imprescindible abordar de forma prioritaria la relación entre la planificación territorial y el planeamiento urbanístico. La figura de planificación urbanística fundamental ha quedado reducida, en la práctica al Plan General de Ordenación Urbana o Municipal. El Plan General, tal y como está planteado, se ocupa de delimitar el suelo urbano y urbanizable, pero no de gestionar en régimen de escasez el conjunto de la superficie geográfica municipal, atendiendo a sus orientaciones, valores y servidumbres y urbano-industriales. Además, el Plan General es un instrumento sumamente pesado y muy complicado de modificar, sobre todo en ciudades grandes. De forma que la mayor parte de las ciudades se están limitando a mantener sus planes generales, normalmente muy antiguos, y funcionan mediante modificaciones puntuales de planeamiento. Estas modificaciones puntuales son tan importantes, en muchas ocasiones, que cambian de forma determinante la imagen global del plan sin tener en consideración las implicaciones que se producen en el resto de la ciudad y su área de influencia. Esta situación, tanto en la planificación territorial como en el planeamiento urbanístico, es muy negativa para la ordenación racional del territorio, porque existe una falta de visión global y una escasa implicación de la ciudadanía en procesos que se les escapan, dando lugar a la atención del corto, frente el largo plazo.

Para que la relación entre planificación territorial y planeamiento urbanístico funcione de forma coherente es preciso simplificar el sistema. Una planificación territorial mucho más operativa con determinaciones a corto plazo y otras a largo plazo (las primeras básicamente de carácter económico relacionadas con los períodos de cada gobierno y con los presupuestos anuales, y las segundas con limitaciones de carácter ambiental) que implicasen la necesidad de revisar sólo determinadas partes del plan dejando el resto sin tocar. Y un planeamiento urbanístico con un sistema de revisión mucho más flexible que el vigente y una mayor implicación de la ciudadanía en los procedimientos de cambio, así como un sistema de información que permita analizar en tiempo real la situación de la ciudad o de los territorios afectados y proyectar tendencias y escenarios de futuro. Hay que considerar que la redacción de un Plan General en la mayor parte de los casos, puede necesitar, desde el momento en el que se produce la toma de datos (lo que se conoce como información urbanística), hasta que el plan se aprueba, un mínimo de unos cuatro o cinco años. En estas condiciones, los datos de partida en los que se ha basado la redacción del plan en muchos casos ya no coinciden con los reales. A su vez, la planificación territorial debe contar con instrumentos que permitan hacer de puente con el planeamiento urbanístico, adaptando el planeamiento municipal a determinaciones especificadas a una escala más amplia, pues muchos de los problemas e incidencias territoriales que se producen hoy desbordan los límites municipales y deben contextualizarse en una escala más amplia.

Desde esta perspectiva, el Plan deberá proporcionar un nivel adecuado de equipamiento comercial para todo el territorio de la Comunitat Valenciana. Debe ser un instrumento de reequilibrio territorial en aras a un mejor servicio y la minimización de los desplazamientos de los consumidores, especialmente por motivos de abastecimiento de productos básicos o cotidianos.

El Plan deberá reforzar las estructuras territoriales y el SNR comercial, facilitando la creación y potenciación de centralidades y polaridades que, aumentando la atraktividad de cada lugar, aseguren la extensión del equipamiento comercial en el territorio, en base a criterios de proximidad, diversidad y centralidad. Así mismo, se deberá facilitar a los consumidores una accesibilidad cercana a los equipamientos comerciales de mayor tamaño, en función de las infraestructuras de transporte colectivo existente o previsto.

Para la consecución de los objetivos se han establecido 34 directrices, agrupadas en torno a las cinco estrategias establecidas, si bien, como no puede ser de otra forma, algunas directrices inciden en más de una estrategia.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ESTRATEGIA 1: Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.

Directriz

Identificación del Sistema Nodal de Referencia Comercial y las Áreas Urbanas Integradas de las cabeceras y subcabeceras comerciales.

Identificar los ámbitos territoriales a escala intermedia: las áreas funcionales comerciales como ámbitos de referencia en la planificación territorial del comercio.

Directrices de ordenación comercial a escala de área funcional.

Clarificar el concepto de uso comercial.

Definir criterios y directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial.

Establecer metodologías para estudios de demanda de suelo comercial a nivel municipal.

Identificar áreas en el territorio de nueva centralidad, de oportunidad, de intensificación, de regeneración, de dinamización y áreas saturadas.

Establecimiento de criterios territoriales y ambientales para la localización de nuevo suelo comercial.

Limitaciones a usos comerciales en suelo no urbanizable.

ESTRATEGIA 2: Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco procedimental utilizado para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).

Directriz

Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su impacto territorial.

Establecimiento de índices orientativos máximos para la implantación de suelo comercial en grandes superficies comerciales en las áreas funcionales comerciales.

Requisitos y condicionantes técnicos para las implantaciones.

Integración paisajística de los ECITs.

Clarificación de supuestos en los que es necesaria la autorización comercial autonómica.

Consideración de los ámbitos estratégicos y de localización preferente de estos equipamientos.

Definir criterios territoriales, ambientales y paisajísticos de localización.

Consideración de usos comerciales en las actuaciones territoriales estratégicas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ESTRATEGIA 3: Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental..

Directriz

Identificar y caracterizar los ámbitos territoriales comerciales degradados del territorio: centros urbanos, espacios suburbanos, parques comerciales, etc.

Plan de actuaciones y medidas de regeneración urbanística, medioambiental y paisajística.

Instrumentos de gestión compartida en las zonas comerciales.

Planes de actuación público-privada para la regeneración de dichos ámbitos.

ESTRATEGIA 4: Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.

Directriz

Incorporar directrices de urbanismo comercial dentro de la planificación urbanística.

Plan de actuaciones en equipamientos comerciales urbanos.

Integración de actuaciones de urbanismo comercial en el ámbito municipal.

Actuaciones en mercados municipales y áreas de venta no sedentaria.

Reconocimiento e impulso a la red de Centros Comerciales Urbanos.

Apoyo al comercio rural.

Actuaciones de mejora medioambiental en el comercio.

ESTRATEGIA 5: Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Directriz

Coordinación de las distintas Administraciones.

Sistema de Información del Comercio.

Sistema de Información Territorial Comercial.

Nuevos desarrollos normativos.

Simplificación administrativa.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

2.1. Antecedentes del Plan.

2.2. Alcance del Plan.

2.3. Marco legal.

2.4. Objetivos y estrategias.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La consecución de estos objetivos debe permitir alcanzar un modelo comercial-territorial que reúna las siguientes características:

- ▶ La actividad comercial debe jugar un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Que favorezca que el comercio contribuya decisivamente en la generación empleo y riqueza al mantener su importancia en la economía valenciana.
- ▶ Un modelo que preste servicios eficaces y competitivos, con una continua adaptación a las necesidades de los usuarios.
- ▶ Que vincule la actividad comercial con conceptos como sostenibilidad, respecto por la identidad y cultura.
- ▶ Que garantice una dotación comercial suficiente, diversa y próxima en todas las zonas del territorio, de forma la población tenga una posibilidad de acceso igualitario a la misma y se reduzcan los desplazamientos.
- ▶ Flexible para poder ser asimilado en las distintas escalas del territorio: áreas, conglomeraciones urbanas, ciudades, barrios, etc.
- ▶ Que prevea los cambios de un sector que está en constante transformación, debido a la creación de nuevos formatos comerciales y a los importantes avances tecnológicos que se producen, sin la creación de tensiones o desequilibrios territoriales.
- ▶ El modelo debe favorecer la creación de herramientas para su desarrollo, el traslado de tecnologías y formas gestión avanzada que funcionan: desarrollo de espacios de innovación, relaciones de concertación entre el sector público y privado, nuevas formas de cooperación a distintas escalas, fortalecimiento de las estructuras organizativas y asociativas de integración, etc.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

**2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.**

**3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.**

3.1. Objetivos del Plan de participación.

3.2. Actividades y herramientas del proceso de
participación.

**4. Relaciones con otros planes y
programas.**

**5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.**

**6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.**

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

**12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

El Plan de Participación Pública define las características del proceso de participación pública y el marco al que debe ajustarse su desarrollo en la elaboración del Plan Territorial. En este Plan de Participación se recogen las actividades que se pretenden llevar a cabo para facilitar el acceso a toda la información del PATSECOVA y conocer las opiniones de los representantes del sector, expertos y la ciudadanía en general respecto a las actuaciones que el Plan prevé, siempre con antelación a la toma de decisiones.

Asimismo, establece la manera en que se tendrán en cuenta las percepciones, voluntades e intereses de todos los implicados, todo ello, a través de un proceso de retroalimentación continua y sujeto a los tiempos legales establecidos en cada etapa.

La incorporación de los procesos de participación pública está consagrada en un numeroso acervo de normas. Por su parte, el proceso de Evaluación Ambiental Estratégica obliga a la realización de distintos procesos de consulta e información.

El marco legal que regula el proceso de participación se basa en las siguientes leyes y normas:

- ▶ Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje.
- ▶ Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental.
- ▶ Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente (asume el Convenio Europeo de Aarhus y las Directivas 2003/4/CE y 2003/35/CE).
- ▶ Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.
- ▶ Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 2/2016, de 4 de marzo, de la Generalitat, de modificación de la Ley 2/2015, de 2 de abril, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana
- ▶ Decreto 76/2009, de 5 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de Participación Ciudadana en la Comunitat Valenciana.
- ▶ Decreto 55/2001 de 13 de marzo, del Gobierno Valenciano, por el que se regula el Observatorio del Comercio Valenciano.
- ▶ Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público.
- ▶ Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (Vigente hasta el 2 de octubre de 2016).
- ▶ Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (Vigente a partir del 2 de octubre de 2016).
- ▶ Orden de 14 de marzo de 2001, de la Conselleria de Industria y Comercio, por el que se designan las entidades y organizaciones que integran el Observatorio del Comercio Valenciano.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

3.1. Objetivos del Plan de participación.

3.2. Actividades y herramientas del proceso de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

3.1. Objetivos del Plan de participación.

Junto a las condiciones que el referido marco legislativo establece sobre la participación pública, se plantean como objetivos específicos del Plan de participación del PATSECOVA:

- ▶ Asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de las actividades y herramientas que se propongan.
- ▶ Identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos respecto a la ordenación territorial del comercio, así como las soluciones que se sugieren, articulando la comunicación a través de sesiones, reuniones y encuestas.
- ▶ Conocer la opinión de los expertos en las distintas materias que el Plan aborde, los principales conflictos existentes y las posibles soluciones, dando lugar a un debate sobre las propuestas de futuro y las posibles alternativas.
- ▶ Divulgar los valores que caracterizan el ámbito del plan y la importancia de la actividad del comercio como motor económico y elemento de vertebración y sostenibilidad territorial.
- ▶ Llegar a escenarios de consenso entre ciudadanos, expertos y técnicos.

3.2. Actividades y herramientas del proceso de participación.

El proceso de participación se estructura en una serie de etapas o fases correlativas que se ajustan a una secuencia, en base al proceso de elaboración y tramitación del Plan y de la Declaración Ambiental Estratégica, conforme a las fases establecidas en el apartado 8 del presente documento. El contenido que se desarrolla a lo largo de estas fases, es el siguiente:

- ▶ Definición de las distintas fases y temas a tratar en cada una de ellas.
- ▶ Definición del público interesado, agentes y Administraciones Públicas afectadas por el PATSECOVA.
- ▶ Definición de las actividades a realizar así como la programación de calendarios y programas de trabajos para asegurar el intercambio de información y consulta.
- ▶ Evaluación del proceso de participación pública del Plan.
- ▶ Incorporación de los resultados obtenidos en un proceso de evaluación del Plan de Participación.
- ▶ Publicidad y seguimiento del Plan.

Las actividades a realizar en cada una de estas fases comprenderán las fases descritas en la siguiente Tabla, conforme a lo establecido en el Capítulo II de la LOTUP (Tramitación de los planes y programas sujetos a evaluación ambiental y territorial estratégica):

Fases en la tramitación del Plan	Actividades relevantes de la tramitación.	Comentarios.
Fase 1: Solicitud de inicio de la evaluación ambiental estratégica ordinaria	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El promotor del Plan presenta ante el órgano sustantivo, una solicitud de inicio de la Evaluación Ambiental Estratégica ordinaria, acompañada del borrador del Plan y de un documento inicial estratégico. ▶ El órgano sustantivo comprueba que la documentación presentada cumple los requisitos exigidos y remite al órgano ambiental la solicitud de inicio y los documentos que la deben acompañar. 	

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

3.1. Objetivos del Plan de participación.

3.2. Actividades y herramientas del proceso de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Fases en la tramitación del Plan	Actividades relevantes de la tramitación.	Comentarios.
Fase 2: Consultas a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas.	<ul style="list-style-type: none"> El órgano ambiental somete el borrador del Plan y el documento inicial estratégico a consultas de las Administraciones públicas afectadas y de las personas interesadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Las AAPP afectadas y las personas interesadas, se pronuncian en el plazo de cuarenta y cinco días hábiles desde su recepción.
Fase 3: Elaboración del Documento de Alcance del Estudio Ambiental y Territorial Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> Una vez recibidas las contestaciones a las consultas, el órgano ambiental elabora y remite al promotor y al órgano sustantivo, el documento de alcance del estudio ambiental estratégico, junto con las contestaciones recibidas a las consultas realizadas. Este documento se pone a disposición del público a través de la sede electrónica del órgano ambiental y del órgano sustantivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Emitido por el órgano ambiental y territorial (Comisión de Evaluación Ambiental) con fecha de 29 de octubre de 2012.
Fase 4: Elaboración del Estudio Ambiental y Territorial Estratégico y de la Versión Preliminar del Plan.	<ul style="list-style-type: none"> El promotor elabora el Estudio Ambiental y Territorial Estratégico, en el que se identifican, describen y evalúan los posibles efectos significativos en el medio ambiente de la aplicación del Plan, así como unas alternativas que tengan en cuenta los objetivos y el ámbito de aplicación geográfico del Plan. En base a éste, elabora también la Versión Preliminar del Plan. 	
Fase 5: Sometimiento a información pública de la Versión Preliminar del Plan.	<ul style="list-style-type: none"> El órgano promotor somete la Versión Preliminar del Plan y el Estudio Ambiental Estratégico a información pública previo anuncio en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana y en prensa escrita de gran difusión. Se pone la documentación a disposición del público y se habilita un sitio web para la consulta de los documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> El plazo mínimo es de cuarenta y cinco días hábiles.
Fase 6: Consulta a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas.	<ul style="list-style-type: none"> Simultáneamente al trámite de información pública, el órgano promotor somete la Versión Preliminar del Plan junto con el Estudio Ambiental Estratégico a consulta de las AAPP afectadas y de las personas interesadas que hubieran sido previamente consultadas. La Conselleria competente para la aprobación del Plan, a través de la dirección general correspondiente, coordinará las acciones para la obtención de los informes sobre las consultas realizadas a órganos de la Generalitat. 	<ul style="list-style-type: none"> El plazo mínimo es de cuarenta y cinco días hábiles. Si, como consecuencia de informes y alegaciones, se introducen cambios sustanciales en la Versión Preliminar del Plan, se someterá de nuevo a información pública, con un plazo de 20 días hábiles tras su publicación en el DOCV. En ese periodo se admitirán nuevas alegaciones referidas a los cambios propuestos. Tras este periodo, se elaborará el Documento de participación pública, sintetizando los resultados y justificando cómo se han tomado en consideración.
Fase 7: Propuesta final de Plan.	<ul style="list-style-type: none"> Tomando en consideración las alegaciones formuladas en los trámites de información pública y de consultas, el promotor modifica el Estudio Ambiental Estratégico, y elabora la Propuesta final del Plan. 	

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

3.1. Objetivos del Plan de participación.

3.2. Actividades y herramientas del proceso de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Fases en la tramitación del Plan	Actividades relevantes de la tramitación.	Comentarios.
Fase 8: Análisis técnico del expediente.	<ul style="list-style-type: none"> El órgano sustantivo remite al órgano ambiental el expediente de evaluación ambiental estratégica completo para su análisis técnico y de los impactos significativos de la aplicación del Plan. 	
Fase 9: Declaración Ambiental Estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> El órgano ambiental formula la declaración ambiental estratégica, en un plazo máximo de tres meses contados desde la recepción del expediente completo. La declaración ambiental estratégica se publica en el DOCV y se pone a disposición del público en la web de la Generalitat. 	<ul style="list-style-type: none"> La Declaración Ambiental Estratégica tiene naturaleza de informe preceptivo y determinante, no siendo susceptible de recurso alguno.
Fase 10: Publicidad de la adopción o aprobación del Plan.	<ul style="list-style-type: none"> El promotor incorpora el contenido de la declaración ambiental estratégica en el Plan y, de acuerdo con lo previsto en la legislación sectorial, lo somete a la adopción o aprobación del órgano sustantivo. 	

Todo el proceso de participación será evaluado de forma continua, de forma que sea transparente y se dé a conocer al público interesado cómo se han utilizado y gestionado sus contribuciones. La evaluación de resultados y su incorporación al proceso de toma de decisiones incluirá:

- La revisión y el análisis de las aportaciones y comentarios del público interesado: en los principales hitos del procedimiento se redactarán informes, de forma breve y clara, que analicen las aportaciones y los puntos de vista de las partes interesadas. Estos informes quedarán a disposición del ciudadano a través de la página web.
- La evaluación del proceso de participación: se considerará en todo momento el grado de respuesta del público interesado respecto de las actividades propuestas y, consecuentemente, su efectividad en el marco del proceso de participación.
- La incorporación de los resultados obtenidos: las opiniones, sugerencias y puntos de vista serán susceptibles de motivar la introducción de cambios en la Propuesta Final del Plan.
- Adaptabilidad del Plan de Participación: las actividades de participación se adaptarán en todo momento a las demandas de los participantes, pudiendo por tanto sufrir modificaciones o incorporarse nuevas actividades de participación a lo largo del proceso.

La aprobación definitiva del PATSECOVA por parte del Consell de la Generalitat Valenciana conlleva su necesaria publicación mediante anuncio a través de los mismos medios en que se informó acerca del inicio del proceso de participación pública. Los documentos aprobados definitivamente podrán consultarse a través de la página web de las Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo y de la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

El seguimiento del Plan se llevará a cabo a través de un informe periódico, cuya frecuencia quedará fijada en el momento de la aprobación del plan, que será puesto a disposición del público interesado a través de la página web. Este informe hará referencia a los indicadores ambientales y a la consecución de los objetivos que se hayan establecido.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de
carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4. Relaciones con otros planes y programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de carácter territorial.

Tal y como se establece en el Art 59.1 de la LOTPP, el Plan Territorial será coherente con el resto de instrumentos de ordenación territorial e integrará lo previsto en los instrumentos de planificación medioambiental en los términos previstos en la Ley de la Generalitat 11/1994, de 27 de diciembre, de Espacios Naturales Protegidos de la Comunitat Valenciana, y en las Directivas 79/409/CEE, de 2 de abril de 1979, relativa a la conservación de las aves silvestres y 92/43/CEE, de 21 de mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y la flora silvestres, así como en los de protección del patrimonio cultural conforme a la Ley de la Generalitat, del Patrimonio Cultural Valenciano. Especialmente se tendrá en consideración los siguientes planes e instrumentos:

4.1.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, y posteriormente modificada por el Decreto 166/2011, de 4 de noviembre, del Consell.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana es el instrumento que define un modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana con el máximo consenso entre los agentes sociales que operan en el territorio. Es éste un modelo que integra las políticas sectoriales con proyección territorial, tiene en cuenta las amenazas y oportunidades del contexto exterior, fomenta las acciones impulsoras de cambios en el territorio, establece directrices de planificación y gestión para el suelo no urbanizable, y define los ámbitos adecuados para la planificación de ámbito subregional. Todo ello, en un escenario económico y social complejo en el que se están produciendo cambios trascendentales que van a tener grandes repercusiones en la estructura y posición estratégica de los territorios en el entorno global.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Será coherentes con los objetivos y criterios de ordenación establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de las unidades de análisis territorial: Ámbitos geográficos, Áreas funcionales y SNR.
- ▶ Consideración de las directrices generales y específicamente en lo que afecta a la ordenación de suelos para actividades económicas.
- ▶ Consideración de lo establecido en la Directriz 106 respecto a grandes superficies comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de
carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.2. Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de inundación de la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).

Aprobado por el Decreto 201/2015, de 29 de octubre, del Consell, el Plan de acción territorial sobre prevención del riesgo de inundación en la Comunitat Valenciana viene a actualizar al anterior Plan de 2003, adaptándolo al nuevo marco europeo en materia de evaluación de riesgos de inundación, a las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos experimentados desde 2003, así como con el objetivo de recoger las determinaciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Objetivos y principios del PATRICOVA se basan, fundamentalmente, en la obtención de un adecuado conocimiento y evaluación de los riesgos de inundación en el territorio de la Comunitat, por un lado, así como en la fijación de procedimientos administrativos ágiles y rigurosos para incorporar la variable inundabilidad a los planes, programas y proyectos que tengan una proyección sobre el territorio.

También orienta los desarrollos urbanísticos y territoriales hacia las áreas no inundables o, en su caso, hacia las de menor peligrosidad de inundación, y gestiona las zonas inundables dentro del sistema territorial de la Infraestructura Verde, favoreciendo la producción de los servicios ambientales, así como la conservación y mejora de los paisajes naturales y culturales en torno al agua.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios generales.
- ▶ Consideración del riesgo de inundación en la identificación de suelos aptos para usos comerciales.

4.1.3. Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de corredores de infraestructuras.

DECRETO 78/2005, 15 abril, Conselleria de Infraestructuras y Transporte que aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Su objeto es la reserva de suelo para la ejecución del "Proyecto de Transferencias de recursos hídricos de la cuenca del Ebro a diversas cuencas, autorizadas por el art. 13 de la Ley 10/2001 de 5 de julio (PHN)". Establece la reserva de suelo necesaria para el trazado de las infraestructuras lineales e instalaciones anexas a las mismas, así como las normas para la regulación del uso del suelo y de la edificación en dicha franja de reserva. Esta reserva de suelo se realiza para mantener el potencial del territorio por donde discurre el trazado aprobado, y así evitar que su ejecución pueda verse obstaculizada por la realización de actuaciones que incrementen su dificultad técnica o la hagan más gravosa desde el punto de vista económico.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ámbito de aplicación:

Terrenos comprendidos en una franja de 200 metros a cada lado del trazado denominado "solución base" y "variantes", y 400 metros en el entorno de los perímetros denominados "elementos de regulación y auxiliares", definidos en el Proyecto de las Transferencias autorizadas por el artículo 13 de la Ley 10/2001, de 5 de julio, del PHN en el ámbito de la Comunitat Valenciana, aprobado por Resolución de 13 de noviembre de 2003, del Secretario de Estado de Aguas y Costas, del Ministerio de Medio Ambiente.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de los trazados y reservas en la identificación de suelos comerciales.

4.1.4. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde y el Paisaje de la Comunitat Valenciana.

En tramitación.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Uno de los objetivos principales de la Política de Paisaje es definir la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana, una red interconectada conformada por los paisajes de mayor valor medioambiental, cultural y visual que se convertirá en la estructura básica ecológica de nuestra región. La Infraestructura Verde se consolidará a partir de iniciativas como la red valenciana de espacios naturales protegidos o la red Natura 2000, la incorporación de otros paisajes de valor cultural y visual y las áreas críticas del territorio con restricciones para la urbanización, como puedan ser zonas inundables, áreas con elevado riesgo de erosión, zonas de recarga de acuíferos, etc. El conjunto de estos espacios quedará ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población.

Las nuevas actividades que se implanten en el territorio deberán adecuarse a los requerimientos de la Infraestructura Verde. Este sistema de espacios libres de edificación conformará una base sobre la que ordenar los usos que se den en el territorio, salvaguardando los elementos que marcan más profundamente el carácter de cada lugar

Identificar y proteger los paisajes de relevancia regional, y establecer criterios y directrices para la elaboración de los estudios de paisaje, la valoración del paisaje y su consecuente protección. Delimitar los ámbitos territoriales que deban ser objeto de planificación y actuación a escala supramunicipal, y delimitar los recorridos escénicos y las zonas de afección visual desde las vías de comunicación. Además, en coherencia con la Nueva Política de Paisaje identificar la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de
carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Incorporación de protección de los elementos que conforman la IV de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Adopción de criterios de integración paisajística del suelo para actividades económicas.
- ▶ Evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico.
- ▶ Consideración de criterios visuales.
- ▶ Incorporación de criterios de cualificación paisajística para grandes superficies comerciales.

4.1.5. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana.

Iniciado por Resolución de 11 de noviembre de 2015, de la consellera de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Objetivo y características:

Tiene una naturaleza específicamente urbanística, orientada a la definición y preservación de la infraestructura verde del litoral, y su objetivo principal recae en la preservación de aquellos suelos de la infraestructura verde que no cuentan con un régimen de protección específico y adecuado a su gran valor territorial.

Como principio general, el PATIVEL definirá esta infraestructura en la franja de 500 metros desde la ribera del mar y tendrá garantizada su permeabilidad y conexión con los espacios que comprenden dicha infraestructura tierra adentro. Como así se determina para este sistema territorial básico en la LOTUP, esta definición de la infraestructura verde siempre será previa a la planificación de nuevos usos en el territorio, los cuales en ningún caso pondrán en peligro su estructura, función y viabilidad. En lo atinente a la utilización del dominio público marítimo-terrestre y sus servidumbres legales se aplicará la legislación vigente en materia de costas.

Ámbito de aplicación:

Toda la costa de la Comunitat Valenciana, y su zona de influencia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Preservación de la infraestructura verde del litoral.
- ▶ Impedir la aparición de conurbaciones no deseadas en el litoral, por consolidación de continuos edificados.
- ▶ Garantizar la conectividad ecológica y funcional.
- ▶ Corregir las disfunciones del planeamiento vigente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de
carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.6. Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

En tramitación.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Hacer de la Huerta el elemento vertebrador de la gran infraestructura verde que conecte las ciudades, pueblos, espacios naturales y espacios rurales del Área Metropolitana de Valencia. Definir los programas necesarios para garantizar la continuidad de la actividad agrícola en la Huerta, incorporando la posibilidad de facilitar la puesta en marcha de actividades complementarias a la agricultura y la de revertir en la huerta parte de los beneficios procedentes de las importantes externalidades que ésta genera. La integración y mejora de la relación física y visual de las infraestructuras y los bordes urbanos con la Huerta, la puesta en valor sus recursos culturales y visuales, así como la potenciación del uso público-recreativo de la Huerta.

Ámbito de aplicación:

El ámbito geográfico del Plan se extiende sobre una superficie que incluye los 45 términos municipales de las comarcas de l'Horta, así como las áreas que permitirán conectar la Huerta con los espacios naturales de mayor importancia del entorno metropolitano.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Consideración de las limitaciones a los usos y tipologías comerciales permitidas en el ámbito de actuación del Plan.

4.1.7. Estrategia de política industrial de la Comunitat Valenciana Visión 2020 (EPI V-2020).

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

Establece las actuaciones a realizar en el ámbito industrial basadas en seis ejes: potenciación del capital humano de calidad; el I+D+i empresarial; la modernización y diversificación en busca de nuevos sectores; el crecimiento empresarial, para pasar de pymes a grandes empresas; la internacionalización; y la innovación conjunta con las políticas europeas en la materia.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Consideración de las previsiones en infraestructuras que pueden tener efectos sobre la movilidad ligada a la actividad comercial y la actividad logística urbana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de
carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.1.8. Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.

Aprobado mediante Decreto 81/2013, de 21 de junio, del Gobierno Valenciano.

Conselleria responsable:

Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

Objetivo y características:

El Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana (PIR) establece un marco estratégico para la gestión integral y coordinada de los residuos, garantizando la protección de la salud humana, la defensa del medio ambiente y la protección de los recursos naturales.

El Plan actual surge como revisión y actualización del Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana de 1997, con el fin de evitar que las políticas territoriales en materia de residuos queden obsoletas.

Redefine los objetivos y acciones que se han considerado necesarios para adaptarlo a una situación en continua evolución, constituyendo la estrategia a seguir en materia de residuos en la Comunitat Valenciana, basándose especialmente en el principio «quien contamina paga», en los principios de cautela y acción preventiva y en el principio de corrección de la contaminación en su fuente.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana. El Plan afecta a todos los residuos de procedencia domiciliaria, actividades comerciales y de servicios, residuos asimilables a urbanos de las actividades industriales, residuos de jardinería, residuos inertes de cualquier procedencia, residuos industriales de cualquier origen, residuos sanitarios y residuos agropecuarios a excepción de los que se utilizan en el marco de las propias explotaciones agrícolas o ganaderas.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y estrategias generales.
- ▶ Consideración en lo afecta a la recogida y tratamiento de residuos comerciales.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

El art. 16 de la LOTUP establece que los planes de acción territorial pueden modificar directamente planes de acción territorial o planes urbanísticos aprobados. En tales supuestos, deberán incorporar un anexo en el que, además de concretar las mejoras en la ordenación que se proponen y las razones que las justifiquen, se acompañe un documento de refundición que refleje tanto las nuevas determinaciones como las que queden en vigor.

A su vez, el art.31.4 de la LECOVA establece a su vez que “El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana podrá modificar, de forma directa, las previsiones de los Planes Generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial”. En su punto 5 incide que “Los Planes Generales de cada municipio deberán incorporar las determinaciones y normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Con esta finalidad, en la documentación del mismo se incorporará de forma diferenciada la parte vinculante y dispositiva y sus afecciones sobre la ordenación vigente, de la orientativa y recomendatoria”.

El art. 50 de la LOTUP indica que al inicio del procedimiento de tramitación se redactará un documento inicial estratégico que, entre otros aspectos, estudie la “*incardinación [del Plan] en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y su incidencia en otros instrumentos de la planificación territorial o sectorial.*”

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

4.1. Relación con otros planes y programas de
carácter territorial.

4.2. Incidencia sobre el planeamiento urbanístico.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

4.2.1. Adaptación del Planeamiento Urbanístico General.

Sin perjuicio del cumplimiento de las determinaciones del Plan Territorial, desde su entrada en vigor, los instrumentos de planeamiento urbanístico general deberán adaptarse a su contenido, cuando se proceda a la revisión, modificación o elaboración de los mismos y en sus respectivas tramitaciones, siempre que se haya alcanzado la aprobación inicial a la citada entrada en vigor del Plan.

4.2.2. Adaptación transitoria.

Tal y como se recoge en la Disposición transitoria primera del proyecto de LECOVA, "En tanto no se apruebe el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio o, una vez aprobado, cuando los Planes Generales de Ordenación Urbana no prevean zonas de uso comercial al por menor como uso específico, la autorización autonómica deberá basarse en los criterios establecidos en el artículo 35 de la Ley, y en los principios establecidos por la legislación valenciana en las materias de ordenación del territorio, urbanismo y protección del medioambiente."

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

5.1. Debilidades

5.2. Amenazas

5.3. Fortalezas

5.4. Oportunidades

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

Del documento informativo del Plan se pueden extraer las siguientes conclusiones respecto a la situación del comercio minorista valenciano:

5.1. Debilidades

- ▶ Distribución comercial heterogénea de los establecimientos comerciales minoristas, que genera diferencias en términos de densidad comercial.
- ▶ Alrededor de 40 municipios de la Comunitat Valenciana no disponen de un establecimiento comercial minorista.
- ▶ Más de una tercera parte de los municipios disponen de menos de 10 comercios.
- ▶ 49 municipios no disponen de ningún establecimiento de bienes diarios.
- ▶ Los municipios del Sistema Rural disponen de una dotación comercial débil, con un comercio por cada 87 habitantes.
- ▶ Insuficiente modernización de la oferta comercial en las zonas rurales, con un elevado predominio de alimentación y escasa diversificación comercial.
- ▶ Alta estacionalidad de los establecimientos comerciales minoristas localizados en municipios turísticos, sobre todo los situados en el litoral.
- ▶ Elevada edad media de los titulares de establecimientos comerciales tradicionales, que dificulta el relevo generacional.
- ▶ Falta de adaptación a nuevas tecnologías de gestión y escasa implantación de las nuevas tecnologías de venta.
- ▶ Baja participación en estructuras asociativas sectoriales o empresariales.
- ▶ Pequeña dimensión de las empresas con menor capacidad de negociación y de obtener economías de escala.
- ▶ Horarios comerciales poco ajustados a los distintos perfiles de consumidores.
- ▶ Localizaciones inadecuadas de algunos centros comerciales.
- ▶ Ausencia generalizada de integración paisajística de centros comerciales y desarrollos comerciales periféricos.
- ▶ Proliferación de bulevares comerciales deteriorados urbanísticamente.
- ▶ Escasas facilidades para el acceso con medios de transporte no mecanizados.
- ▶ Insuficiencias de las conexiones con transporte público.
- ▶ Falta de sensibilidad medioambiental del sector.
- ▶ Escasas imitativas de planificación supralocal en implantaciones comerciales.
- ▶ Baja calidad de mucha arquitectura comercial e insuficiencia en la urbanización y dotación de algunas zonas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

5.1. Debilidades

5.2. Amenazas

5.3. Fortalezas

5.4. Oportunidades

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Escaso tratamiento de la actividad comercial por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación del territorio.
- ▶ Inexistencia de una estrategia comercial explícita y diferenciada del resto de funciones urbanas y territoriales.
- ▶ La generación del espacio comercial en la Comunitat se ha realizado de forma espontánea y carente de planificación, en tanto que no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales.
- ▶ Incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades terciarias.
- ▶ Ausencia de una planificación estratégica integrada y de coordinación supramunicipal que evite la aparición de conurbaciones comerciales.
- ▶ El sector comercial posee importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos.
- ▶ Importante generadora de residuos sólidos.
- ▶ Algunas grandes superficies comerciales periféricas generan gran impacto visual y paisajístico.
- ▶ Pérdida de competitividad de los espacios comerciales centrales que requieren del planteamiento actuaciones que procuren su recuperación y revitalización.

5.2. Amenazas

- ▶ Tamaño empresarial pequeño.
- ▶ Influencia comercial de centralidades comerciales externas.
- ▶ Pérdida de competitividad de los sectores tradicionales y comercio autóctono.
- ▶ Desaceleración del crecimiento poblacional.
- ▶ Envejecimiento de la población, sobre todo en los municipios pertenecientes al Sistema Rural y despoblación en pequeñas poblaciones.
- ▶ Tendencia a la concentración de la población en los municipios pertenecientes al litoral y prelitoral que produce fenómenos de despoblamiento en el interior.
- ▶ Crecimiento de la población derivado de la inmigración, con menor poder adquisitivo y con unos hábitos de compra y de consumo que difieren a los españoles.
- ▶ Reducción del gasto en consumo de los hogares.
- ▶ Estacionalidad del turismo.
- ▶ Precio del suelo en las principales zonas comerciales que favorece la "deslocalización comercial".
- ▶ Constantes cambios en los hábitos de los consumidores.
- ▶ Reducción del presupuesto familiar destinado a la alimentación.
- ▶ La regulación de la actividad comercial de forma subsidiaria a los usos característicos residencial e industrial.
- ▶ La falta de previsión en las ordenanzas municipales de herramientas capaces de garantizar una distribución homogénea de la actividad comercial de proximidad en los suelos de nueva creación.
- ▶ Las fricciones entre el carácter aceleradamente cambiante e innovador del comercio y la vocación de estabilidad y previsibilidad del planeamiento urbano.
- ▶ La indefinición de la normativa municipal que asimila los usos comerciales indiferenciados dentro de las actividades terciarias.
- ▶ El abandono de los usos comerciales en algunos cascos urbanos debido a las limitaciones impuestas por la trama urbana y las tipologías edificatorias.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

5.1. Debilidades

5.2. Amenazas

5.3. Fortalezas

5.4. Oportunidades

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Proliferación de los usos comerciales en entornos industriales.
- ▶ Aparición de corredores comerciales especializados y conurbaciones comerciales en los accesos a los cascos urbanos, que suponen el empobrecimiento de la imagen.
- ▶ La inexistencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle impide la creación nuevos ejes comerciales y reduce la calidad del espacio urbano generado, relegado a las funciones relacionadas con la movilidad.
- ▶ Creación de macromanzanas monofuncionales cerradas al exterior que impiden la existencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle y la creación nuevos ejes comerciales.
- ▶ Aparición de zonas comerciales y de ocio en entornos naturales amparándose en la ausencia de oferta suficiente para dar servicio a los residentes de las áreas rurales.

5.3. Fortalezas

- ▶ Sistema de distribución comercial valenciano muy competitivo.
- ▶ La gran diversidad de formatos, productos y de servicios, y la amplia gama de precios y calidades que ofrece el comercio valenciano.
- ▶ Existencia de empresas líderes en la distribución comercial minorista.
- ▶ Importante sector turístico activador de nuevos servicios y productos.
- ▶ Flexibilidad del comercio ante cambios del entorno por el pequeño tamaño de las estructuras empresariales.
- ▶ Buena dotación comercial del comercio cotidiano de proximidad.
- ▶ El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles.
- ▶ Cabeceras de áreas comerciales con una dotación comercial equilibrada y que concentran la mitad de la oferta y de la superficie comercial.
- ▶ Recuperación de los Centros Históricos Comerciales.
- ▶ Existencia de clústeres urbanos propicios al desarrollo de Centros Comerciales Urbanos.
- ▶ Existencia de un Plan de Acción Comercial en casi todas las cabeceras comerciales de la Comunitat Valenciana.

5.4. Oportunidades

- ▶ Relevancia creciente en el conjunto del sistema económico valenciano.
- ▶ Actualización de las normativas de comercio que se ajusten más a la realidad y situación actual del sector.
- ▶ La llegada de población extranjera como nuevo segmento objetivo.
- ▶ Mejora del sector turístico.
- ▶ Consumidores cada vez más segmentados generándose nuevas oportunidades de negocio.
- ▶ Existencia de sectores productivos tradicionales ligados directamente con el comercio minoristas: muebles, calzados, textil, etc.
- ▶ Presencia en la Comunitat de Institutos Tecnológicos ligados a bienes de consumo.
- ▶ Valoración positiva por parte de los consumidores del producto autóctono.
- ▶ El comercio minorista como generador de empleo.
- ▶ Mayor penetración del Internet en los hogares.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

5.1. Debilidades

5.2. Amenazas

5.3. Fortalezas

5.4. Oportunidades

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ El consumidor actual está cada vez más informado y es más exigente.
- ▶ Incremento de las economías de aglomeración para las grandes implantaciones.
- ▶ Las fuentes renovables localizadas pueden producir grandes ventajas para estas instalaciones.
- ▶ Mejora de la eficiencia energética en el sector.
- ▶ Integración creciente de estrategias de movilidad sostenible en la estrategia urbana.
- ▶ Modernización del comercio tradicional en paralelo al diseño de políticas de renovación y rehabilitación de cascos antiguos e históricos.
- ▶ Mejora del posicionamiento de las grandes superficies comerciales amparadas en fórmulas de reequilibrio territorial.
- ▶ Mejora del posicionamiento estratégico y de la competitividad empresarial del comercio gracias a la mejora de la gestión de los impactos sobre el medio ambiente y su minimización.
- ▶ Aprovechamiento turístico y cultural de patrimonio comercial histórico de indudable valor.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles, ya que representa una de las formas de comercio menos intensivas en el uso de recursos. Se ha identificado una serie de problemas que puede impedir la evolución hacia un sector del comercio y de la distribución más sostenible; dichos problemas se enumeran a continuación:

- ▶ Un elevado consumo de energía, una producción importante de residuos, una contribución significativa al volumen de tráfico de mercancías y a la congestión de las ciudades.
- ▶ Contabilización insuficiente de los costes ambientales en la cadena de suministro del comercio y de la distribución (logística, eficacia energética de los comercios, marketing, comunicaciones, etc.).
- ▶ Falta de un método común de evaluación del impacto ambiental de los productos y servicios vendidos, de acuerdo con el enfoque del ciclo de vida del producto.

Como consecuencia de la naturaleza transversal del sector del comercio y de la distribución, las medidas previstas tendrán ampliamente en cuenta, tanto en su definición como en la concertación que caracterizará su proceso de adopción y en sus modalidades de aplicación, los diferentes objetivos perseguidos, respetando estrictamente los principios de subsidiariedad y proporcionalidad.

La actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por lo tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente en particular.

La evaluación del impacto o incidencia se realiza en base al estudio de determinados parámetros, algunos de ellos interrelacionados, como son las emisiones y contaminación atmosférica, la generación de residuos comerciales y la contaminación de las agua, lumínica y acústica.

Para todas las actividades no residenciales en general, y por lo tanto también para las comerciales, existe la obligatoriedad de control del impacto de las actividades sobre el medio ambiente, el cual se evalúa por medio de un procedimiento administrativo obligatorio sin el cual no se puede iniciar la actividad sometida a control.

El control de las instalaciones y equipos tiene por objeto clasificar el nivel de perturbación y contaminaciones que puede producir el desarrollo de la actividad, comparar dichos niveles con los umbrales legalmente tolerados y establecer las medidas preventivas que sean necesarias para garantizar que no se superarán dichos valores máximos permitidos.

La legislación vigente en la Comunitat al respecto es la Ley 2/2006 de prevención de la contaminación y calidad ambiental que articula su reglamentación en base a tres instrumentos de intervención como medios de control para garantizar un medio ambiente adecuado.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Instrumentos de intervención desarrollados por la Ley de prevención de la contaminación y calidad ambiental.

Autorización Ambiental Integrada	Para las actividades que prevé el anexo I y II de la Ley y cuya competencia para su concesión corresponde a la Administración Autonómica.
Licencia Ambiental	Para las actividades que no requieran autorización ambiental integrada. La competencia para la concesión de estas licencias corresponde a los ayuntamientos.
Comunicación ambiental	Para aquellas actividades que no se integren ni en las autorizaciones ambientales integradas ni en las licencias ambientales. La competencia para la concesión de este instrumento corresponde a los ayuntamientos.

Esta forma de regular el control de los impactos de las actividades no tiene en cuenta los distintos escenarios planteados por la ETCV para el análisis y consideración territorial, obviando que una misma actividad y de un mismo tamaño, ocasiona impactos muy diferentes en función del ámbito territorial en el que se desarrolle, y por lo que respecta a las actividades comerciales, su incidencia sobre el medio no se puede valorar de igual forma en todos los contextos, ya sean urbanos consolidados, periferia urbana, medio rural o litoral.

En primer lugar debe hacerse una distinción entre comercio de proximidad, comercio local y comercio de atracción, ya que esta clasificación permite identificar los impactos de forma más ajustada a la realidad que la mera distinción entre formatos comerciales en función del tamaño y grupo de actividad.

El comercio de proximidad es aquel que satisface la adquisición de bienes básicos de primera necesidad alimentarios y de consumo cotidiano de reducida entidad, ubicado en el tejido urbano estrechamente relacionado con el resto de funciones urbanas que se desarrollan a su alrededor y de forma complementaria.

El comercio local está formado por establecimientos comerciales minoristas de alimentación y bienes de equipamiento personal y del hogar con mayor capacidad de atracción y tamaño que el comercio de proximidad, y su radio de influencia es mayor, con una cobertura a escala de unidades funcionales urbanas diferenciadas (pequeños municipios, barrios dentro de un centro urbano, en la periferia urbana o suburbana). Suele tratarse de grandes cadenas de distribución que repiten el mismo formato con los mismos servicios en cada una de las unidades funcionales urbanas en las que se localizan.

El comercio de atracción está formado por conjuntos de establecimientos minoristas integrados que gravitan en torno a una gran superficie polivalente que actúa como locomotora, en una localización periférica y de máxima accesibilidad a las redes arteriales urbanas o metropolitanas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Caracterización comercial en función del formato comercial y el ámbito territorial en el que se ubica.

Formatos comerciales	Ámbitos territoriales					
	Medio urbano			Sistema rural		Sistema litoral
	Centro urbano consolidado	Periferia urbana	Periferia suburbana	Polaridad comarcal	Polaridad comarcal complementaria	
Grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares, etc.)	Atracción	Atracción	Atracción	Atracción	-	Atracción
Agrupaciones comerciales (centros comerciales, parques comerciales, grandes superficies especializadas, etc.)	-	Atracción	Atracción	Atracción	-	Atracción
Agrupación de superficies medias (mercados municipales, galerías comerciales, etc.)	Local	Local	Local	Atracción	Atracción	Local
Superficies comerciales medias (supermercados, tiendas de conveniencia, etc.)	Local	Local	Local	Atracción	Atracción	Local
Pequeño comercio (tienda tradicional, autoservicio, etc.)	Proximidad	Proximidad	-	Proximidad	Local	Proximidad

Esta tabla sintetiza la distinta consideración que un mismo formato comercial tiene en función del ámbito territorial en el que se ubica, lo que pone de manifiesto la inoperatividad de la clasificación por formatos comerciales a la hora de evaluar los impactos.

Por lo tanto, debería establecerse una clasificación que tuviera en cuenta estos aspectos a la hora de realizar la evaluación ambiental determinante de las actividades comerciales sobre el territorio. Es por ello que el análisis pormenorizado de la incidencia de la actividad comercial sobre la denominada infraestructura verde del territorio se va a realizar atendiendo a esta triple consideración del comercio: de proximidad, local y de atracción.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

Tal y como indica la Directriz 38 de la ETCV y en desarrollo de la LOTUP, los espacios que integran la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana son los siguientes, (art.5):

- Los espacios que integran la Red Natura 2000 en la Comunitat Valenciana.
- Los espacios naturales protegidos, declarados como tales de acuerdo con la legislación sobre espacios naturales protegidos de la Comunitat Valenciana.
- Las áreas protegidas por instrumentos internacionales en la legislación del Estado sobre el patrimonio natural y la biodiversidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- d. Los ecosistemas húmedos y masas de aguas, continentales y superficiales, así como los espacios adyacentes a los mismos que contribuyan a formar paisajes de elevado valor que tengan al agua como su elemento articulador.
- e. Los espacios de la zona marina cuya delimitación, ordenación y gestión deba hacerse de forma conjunta con los terrenos litorales a los que se encuentren asociados.
- f. Los espacios costeros de interés ambiental y cultural que, no estando incluidos en los supuestos anteriores, se hayan recogido en el planeamiento urbanístico, en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana o en los instrumentos que la desarrollan, o en los planes y proyectos promovidos por la administración sectorial con competencias en materia de costas.
- g. Los montes de dominio público y de utilidad pública o protectores que se encuentren incluidos en el correspondiente catálogo, las áreas de suelo forestal de protección, según la normativa sectorial aplicable, y los terrenos necesarios o convenientes para mantener la funcionalidad de las zonas forestales protegidas.
- h. Las áreas agrícolas de elevada capacidad agrológica, que conformen un paisaje cultural identitario de la Comunitat Valenciana, o sean soporte de productos agropecuarios de excelencia.
- i. Los espacios de interés paisajístico incluidos o declarados como tales en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, en los instrumentos que la desarrollan.
- j. Los espacios de elevado valor cultural que tengan esa consideración en aplicación de la normativa sectorial de protección del patrimonio cultural, artístico o histórico, incluyendo sus entornos de protección.
- k. Las zonas críticas por la posible incidencia de riesgos naturales, directos e inducidos, de carácter significativo, que estén delimitados y caracterizados por la normativa de desarrollo de la presente ley, por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana o por los instrumentos que la desarrollen.
- l. Las áreas que el planeamiento territorial, ambiental y urbanístico, en desarrollo de la presente ley y de las respectivas normativas sectoriales, establezca explícitamente como adecuadas, tanto por su valor actual como por su valor potencial, para su incorporación.
- m. Los ámbitos que garanticen la adecuada conectividad territorial entre los diferentes elementos constitutivos de la infraestructura verde, con especial referencia a los cauces fluviales y sus riberas, las vías pecuarias y otras afecciones de dominio público que cumplan esta función, así como los corredores ecológicos y funcionales.
- n. Los espacios ubicados en el suelo urbano y en el suelo urbanizable que la planificación municipal considere relevantes para formar parte.
- ñ. Los espacios que tengan una regulación ambiental, cultural o sectorial específica.

6.2.1. Efectos sobre el medio ambiente.

Como ya se ha puesto de manifiesto, la actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por lo tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente en particular.

La evaluación del impacto o incidencia se realiza en base al estudio de determinados parámetros, algunos de ellos interrelacionados, como son:

- ▶ El consumo de energía.
- ▶ Las emisiones, la contaminación atmosférica y el cambio climático.
- ▶ La generación de residuos comerciales.
- ▶ La contaminación de las aguas.
- ▶ La contaminación lumínica.
- ▶ La contaminación acústica.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Antes de pasar al análisis pormenorizado de cada uno de estos parámetros, cabe recordar que existen una serie de aspectos vinculados al desarrollo de la actividad comercial que representan las principales causas de fricción y desajuste en su relación con el medio ambiente:

- ▶ Proliferación de grandes superficies comerciales periféricas que perpetúan modelos de desarrollo insostenibles y que conducen a la fragmentación del territorio.
- ▶ Incremento de la movilidad generada como consecuencia de los modelos de desarrollo comercial y residencial creados.
- ▶ Impacto de las actividades comerciales sobre el paisaje como consecuencia de la ausencia de una planificación adecuada.
- ▶ Desarrollos urbanísticos comerciales incoherentes con la estrategia de sostenibilidad territorial.
- ▶ Incremento de problemas medioambientales ligados a la actividad comercial: emisiones, consumos, ruido, generación de ruido y residuos.

6.2.2. Efectos sobre el consumo de energía.

El sector servicios¹ supuso el 10,9% de la demanda final de energía en la Comunitat Valenciana en el año 2013, con 809 ktep, un valor 3,5 puntos por encima del de 2000 y más de 7 puntos respecto a 1980. La demanda del sector servicios crece anualmente, un promedio de 21,4 ktep anuales desde el año 2000, si bien en el año 2008 alcanzó su máximo (932 ktep) y desde ese año, debido a la contracción del consumo por la crisis económica, los valores se han ido reduciendo o han tenido un crecimiento interanual moderado-

La electricidad supone el 75,5% de la demanda final de energía en el sector servicios, con crecimiento del 25% desde el año 2000. La segunda fuente más importante es el gas natural (17,1%). Por su parte el petróleo representa el 5,9% y las renovables el 1,5%. Por provincias, Valencia supone el 55,4% del consumo final, Alicante el 33,4% y Castellón el 11,2% restante.

Dentro del sector de los servicios, el sector comercial posee un peso importante tanto a nivel económico como a nivel energético, ya que su evolución está íntimamente ligada al nivel del consumo energético y al gasto económico que este le supone, contando, en general, con importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos. Los ámbitos donde el comercio puede hacer mayores mejoras en ahorro energético son, sobre todo, en iluminación, acondicionamiento térmico y refrigeración.

La intensidad energética de un comercio al por menor varía según la tipología comercial y está influenciada por distintas condiciones ambientales y específicas del local, tales como el número de horas de trabajo, el número de trabajadores, el número de cajas registradoras, así como los sistemas de climatización (calefacción y refrigeración) utilizados.

La intensidad energética media en un comercio minorista se sitúa entre 0,3 Kwh a 3 Kwh por metro cuadrado de superficie / día. Entre un 20%-25% de la electricidad se usa habitualmente para la iluminación. En este ámbito, las mejoras no sólo reducen el consumo (entre un 30-50%), sino que también suelen mejorar su calidad. En acondicionamiento térmico, los sistemas de calefacción y refrigeración consumen aproximadamente el 38% una energía total, siendo un campo en el que la mejora de la eficiencia reporta importantes ahorros energéticos.

¹ Informe "Datos Energéticos de la Comunitat Valenciana 2013" del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE). El sector servicios engloba, entre otros, las infraestructuras y equipamientos públicos (hospitales, colegios, alumbrado público...), así como los establecimientos comerciales. Ambos subsectores están experimentando fuertes crecimientos en la Comunitat Valenciana. Por ello, este sector pese a la recesión económica del 2008 experimentó un incremento del 2,1% con respecto a 2007. No obstante, este incremento está muy alejado de los valores medios interanuales alcanzados por el sector en el periodo 2000-2006 que se cifró en torno al 8%.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Hasta la entrada en vigor del Código Técnico de la Edificación en 2006 eran muy escasas las iniciativas privadas vinculadas al sector comercial que hubieran incorporado fuentes de energía renovables para generar parte de la energía requerida, aun disponiendo, como consecuencia de su propia ubicación y características formales, de grandes superficies cubiertas planas con condiciones óptimas de asoleamiento en las que poder albergar los paneles fotovoltaicos, así como acumuladores para el calentamiento del agua sanitaria o de apoyo a los sistemas de calefacción.

Desde entonces, tal y como se ha indicado, el CTE en su Documento Básico de Ahorro de Energía (DB-HE) se refiere en sus apartados 4 y 5 a la contribución solar mínima de agua caliente sanitaria y a la contribución fotovoltaica mínima de energía eléctrica, respectivamente.

Respecto a la primera, se indica que es de aplicación a los edificios de nueva construcción y rehabilitación de edificios existentes de cualquier uso en los que exista una demanda de agua caliente sanitaria y/o climatización de piscina cubierta, por lo que puede entenderse que no es de aplicación general para las actividades comerciales, pues la demanda de agua caliente sanitaria en estos casos es despreciable e incluso inexistente.

Por lo que respecta a la segunda, es de aplicación a los edificios comerciales a partir de determinada superficie construida:

- ▶ Hipermercados de más de 5.000 m² construidos.
- ▶ Multitienda y tiendas de ocio a partir de 3.000 m² construidos.

Los edificios que cumplan estos requisitos deben realizar una instalación solar fotovoltaica conectada a la red, constituida por un conjunto de componentes encargados de realizar las funciones de captar la radiación solar, generar energía eléctrica y adaptarla a las características que la hagan utilizable para los requisitos de consumo último. La potencia que debe instalarse se determina para cada uso en función de la zona climática en la que se emplaza el edificio, de su orientación, grado de exposición, etc.

Comercio de proximidad

Aunque el impacto individual generado por un comercio de proximidad sea muy reducido, en tanto que en muchos casos sus consumos energéticos podrían asimilarse a los de naturaleza doméstica, el impacto conjunto de todo el tejido comercial de proximidad de un área o región territorial puede ser comparable al de las grandes superficies comerciales.

A esto cabe añadir la falta de coordinación existente en muchos casos dentro del tejido comercial de proximidad y que la puesta en marcha de medidas correctoras se hace de forma individual por cada operador comercial minorista, por lo que el resultado global del impacto dependerá del grado de cohesión del entramado comercial y de su nivel de concienciación medioambiental colectivo.

Cabe destacar que el comercio de proximidad, por su más directa vinculación con el espacio público exterior, tiene mayor posibilidad de aprovechamiento de los efectos beneficiosos de la climatología local sobre el control climático del espacio comercial, y puede llevar a cabo correcciones sobre el mismo por medio de medidas bioclimáticas.

Comercio local.

En mayor medida que el comercio de proximidad, el comercio local conoce las ventajas del control del consumo de energía y posee mayores posibilidades de adaptación de las instalaciones e infraestructuras, garantizando soluciones de mayor ahorro y eficiencia energética.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción, por sus propias características formales requiere mayores cantidades de energía para la puesta en marcha de sus instalaciones y para garantizar unas condiciones de confort ambiental adecuadas en los espacios interiores que lo conforman. No obstante, las grandes empresas de distribución son conscientes de las

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

ventajas que supone la correcta gestión ambiental como una herramienta para la mejora de su competitividad, por lo que, a pesar de ser los mayores consumidores de energía, son quienes más ampliamente han comenzado a incorporar medidas para aplacar los impactos generados.

6.2.3. Efectos sobre las emisiones, la contaminación atmosférica y el cambio climático.

Si bien se podría pensar que el sector del comercio tiene un impacto limitado sobre la contaminación atmosférica en comparación con otros sectores productivos, el consumo de energía para la iluminación, climatización y refrigeración, así como el uso de transporte para el aprovisionamiento y distribución de mercancías, genera emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)² que inciden de forma significativa en el cambio climático³. De hecho, a grandes rasgos, se estima que el sector comercial puede ser el responsable de entre el 2 y el 3,5% de las emisiones del dióxido de carbono europeas.

La mayoría de los establecimientos comerciales se abastecen únicamente de electricidad, aunque algunos, como hornos y panaderías, pueden utilizar otro tipo de combustible. Incluso la calefacción de los locales suele realizarse mediante bombas de calor, abastecidas por electricidad, ya que pocos son los que utilizan gasóleo o gas natural para su calefacción.

La electricidad consumida por los locales comerciales se destina, principalmente, a su iluminación, aire acondicionado y calefacción y, en los establecimientos de venta de productos frescos de alimentación, a los equipos frigoríficos, el consumo eléctrico de los cuales puede llegar a representar entre el 60% y el 85% del consumo global de estos establecimientos.

En clara correspondencia con el ciclo económico global, la evolución del índice de emisiones de GEI desde la década de 1990 ha estado marcada por un crecimiento sostenido hasta 2007, y por fuertes descensos en los años posteriores. Pero esta reducción se debe también al cambio en el modelo de generación eléctrica, con descensos muy significativos en la participación de los combustibles fósiles y un aumento compensatorio de las energías renovables y la energía nuclear.

Actualmente, según el Inventario Nacional de Emisiones a la Atmósfera, que incluye en su análisis al sector comercial dentro de la categoría SNAP 02 (actividades potencialmente contaminantes de la atmósfera con combustión estacionaria no industrial) junto a los sectores residencial y agrario, las emisiones contaminantes de esta categoría representan más del 8% del total del inventario.

Para reducir el nivel de contaminación atmosférica, las empresas del sector deben poner en marcha proyectos de reducción de su huella de carbono (HC), basados fundamentalmente en mejorar la eficiencia energética.

La HC cuantifica la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero que son liberadas a la atmósfera como consecuencia del desarrollo de cualquier actividad. El análisis abarca todas las etapas del desarrollo de la actividad y da como resultado un dato que puede ser utilizado como indicador ambiental global de la actividad y como punto de referencia básico, para el inicio de actuaciones de reducción de consumo de energía.

Su cálculo precisa la identificación de todas las fuentes de emisiones de GEI y, una vez analizadas, se pueden definir objetivos y establecer medidas de reducción de energía de forma efectiva. Existen distintas metodologías para establecer la HC, como la norma ISO 14064 o el GhG Protocol, que le dan credibilidad y uniformidad a los cálculos.

² Con el término de gases de efecto invernadero (GEI) se hace referencia a CO₂ equivalente (CO₂ eq), que incluye los seis gases de efecto invernadero recogidos en el Protocolo de Kioto: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido de nitrógeno (N₂O), hidrofluorocarburos (HFC), perfluorocarburos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). Estos gases pueden absorber y re-emitir la radiación infrarroja procedente de la energía solar absorbida por la superficie terrestre, lo que redundará en un calentamiento de la superficie terrestre y de la troposfera, alterando el equilibrio de las condiciones climáticas de la biosfera.

³ El concepto "cambio climático" hace referencia a los cambios de clima atribuidos directa o indirectamente a la actividad humana, que alteran la composición de la atmósfera mundial, y que se suman a la variabilidad natural del clima.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

En el caso de la actividad comercial, las fuentes emisoras de GEI son:

- ▶ Equipos que generan electricidad, calor o vapor, como calderas, hornos, turbinas, calentadores, motores, etc.
- ▶ Elementos de transporte, propiedad del comercio, que pueden ser utilizados para el transporte de mercancías, productos, empleados o residuos, ya sean automóviles, furgonetas, motocicletas, camiones, trenes, barcos o aviones.
- ▶ Equipos de aire acondicionado, cámaras frigoríficas o torres de refrigeración.
- ▶ Consumos eléctricos derivados del uso de equipos eléctricos y electrónicos.
- ▶ Consumos eléctricos debidos a la Iluminación.

Para elaborar la HC se establecen tres posibles alcances:

- ▶ Alcance 1: emisiones directas de GEI producidas por las fuentes que son propiedad de la empresa o están controladas por la empresa.
- ▶ Alcance 2: emisiones indirectas de GEI asociadas a la adquisición de electricidad, es decir, son emisiones generadas físicamente en la planta que produce la electricidad, pero dicha energía es consumida en las instalaciones y procesos de la empresa que calcula su HC. La mejora de la eficiencia energética y el establecimiento de medidas de ahorro de energía son las principales medidas para reducir estas emisiones indirectas asociadas a la electricidad por parte del sector comercial.
- ▶ Alcance 3: Las emisiones del alcance 3 son consecuencia de la actividad de la empresa, pero ocurren en fuentes que no son de su propiedad ni están controladas por ella. Abarca el transporte de materias primas, mercancías y residuos, el desplazamiento de los empleados de ida y vuelta al trabajo, etc.

Una vez calculada la HC, cada empresa es conocedora de las principales actividades que contribuyen a generar GEI y en qué áreas puede trabajar para conseguir su reducción. Para ello deben establecerse unos objetivos cuantitativos para la reducción que aporten un horizonte claro de las metas que se pretenden lograr, y que deberán ser revisados periódicamente para garantizar el mínimo consumo energético y la menor emisión de GEI.

Comercio de proximidad.

Tal y como se ha visto respecto al consumo de energía, el impacto del comercio de proximidad debe analizarse, no de forma individual, sino considerando al conjunto del tejido comercial de proximidad de un área o región territorial. Visto de forma agregada y sin atender a las externalidades, sus impactos pueden ser comparables a los de las grandes superficies comerciales.

La HC del comercio de proximidad proviene fundamentalmente del denominado Alcance 2, emisiones indirectas de GEI asociadas a la adquisición de electricidad, ya que el comercio de proximidad, en términos generales, apenas realiza emisiones directas, y las que se derivan del transporte, suministro, movilidad rodada de clientes y empleados, etc., son, en general, muy reducidas.

Los desplazamientos vinculados a este tipo de comercios no son exclusivos, ni los debidos al abastecimiento ni los realizados por los clientes para llegar hasta el punto de venta. Al ser comercios ubicados en tramas urbanas, donde las distintas funciones urbanas están mezcladas, en convivencia, la porción de HC generada por la movilidad urbana atribuible exclusivamente al pequeño comercio es muy reducida.

Para el caso del pequeño comercio localizado en áreas urbanas consolidadas, las medidas fundamentales de ahorro que se pueden implantar están relacionadas fundamentalmente con la mejora de la envolvente térmica de los locales y la racionalización y mejora de la eficiencia energética de los equipos de iluminación y climatización, ya que todo ello conduce a reducir el consumo energético.

Sin embargo, y en términos generales, cuenta con menor capacidad para invertir en mejoras físicas del establecimiento y en la mejora y modernización de equipos e instalaciones que las grandes superficies comerciales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

La Generalitat Valenciana, a través de la Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020, ha puesto en marcha una serie de medidas de mitigación, entre las que se encuentra la difusión del concepto de economía hipocarbónica, apoyado en la eficiencia energética y en la generalización de las energías renovables, siendo precisamente el comercio de proximidad uno de los sectores sobre los que se centran las acciones de información que impulsan la reducción del consumo energético y de su HC.

Comercio local.

Las mayores posibilidades de mejora y adaptación del comercio local, de mayor tamaño, en general, que el comercio de proximidad, permiten la adopción de medidas más efectivas para la reducción del consumo de energía en términos generales, así como la sustitución de fuentes de energía contaminantes por energías renovables.

En este tipo de comercio, por sus mayores necesidades de abastecimiento y la atracción de clientes desde localizaciones más lejanas, se produce un aumento de la porción de HC proveniente del denominado Alcance 3, frente a lo considerado para el comercio de proximidad. No obstante, al tratarse de establecimientos vinculados a áreas urbanas, suelen estar bien comunicados con las principales redes de transporte público colectivo, o bien son accesibles a pie o en bicicleta dentro de su área de influencia, por lo que los impactos atribuibles a su movilidad generada son moderados.

Comercio de atracción.

A pesar de ser grandes consumidores de energía, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, los grandes establecimientos comerciales son los que pueden llevar a cabo las medidas de mayor calado, ya que un tratamiento global permite desarrollar soluciones de mayor eficiencia que las obtenidas por métodos parciales, circunstancia que no puede darse en el comercio de proximidad, al tratarse de pequeñas empresas ubicadas en edificios independientes.

Además, las grandes superficies tienen, tanto en sus fases de diseño como en posteriores reformas, mayor capacidad de adaptar su diseño y su construcción a las condiciones meteorológicas y climáticas que aquellos comercios que se ubican en edificios residenciales, en tramas urbanas consolidadas, sobre los que pueden ejercer poca mejora o adaptación, tanto de su envolvente térmica como de otros factores formales o de diseño.

Por otra parte, la incorporación de sistemas para generar energías limpias, ya sean fotovoltaicas o geotérmicas, es mucho más sencillo de implementar en grandes superficies comerciales, que disponen tanto de amplias cubiertas como de extensas zonas de aparcamiento en las que poder instalar estos equipos.

Cuentan, como se ha dicho, con mayor capacidad para invertir en mejoras continuas de los equipos e instalaciones, pudiendo desarrollar medidas más innovadoras y eficientes, que permiten a su vez, una mayor rentabilidad de las inversiones efectuadas.

Sin embargo, la HC asociada al comercio de atracción posee gran aportación del Alcance 3, ya que su dependencia del transporte motorizado es muy elevada, tratándose además, en muchos casos, de desplazamientos exclusivos a las zonas comerciales. De hecho, en términos generales, el sector del transporte aporta más de la cuarta parte de las emisiones de GEI anual de España.

Estos asentamientos comerciales periféricos surgen dentro un modelo de planificación territorial que segrega los usos y actividades, aparejado a un modelo de movilidad que impulsa los desplazamientos recurrentes. Los efectos de este modelo sobre el medio ambiente y la propia movilidad son bien conocidos: deterioro de la salud, derroche energético y económico, y pérdida de calidad de vida.

Como muestra de la estrecha relación existente entre la movilidad y los modelos de asentamiento territorial, y su influencia sobre la generación de GEI, cabe destacar que la Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020 centra parte de sus objetivos en el fomento de una ocupación racional y sostenible del suelo que prime la culminación de los desarrollos existentes frente a nuevas ocupaciones, que evite los continuos urbanos y que promueva la movilidad sostenible: peatonal, en bicicleta y en transporte público colectivo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6.2.4. Efectos sobre la generación de residuos sólidos.

La actividad comercial es una importante generadora de residuos en dos de sus vertientes, por un lado, sobre la generación de residuos en el propio comercio (residuos comerciales) y por otro, sobre la generación de residuos en el domicilio de los clientes (residuos domiciliarios).

Los residuos comerciales son una fracción especialmente problemática, principalmente por el gran volumen que ocupan. Así, cuando estos residuos se recogen conjuntamente con los residuos domiciliarios se provocan situaciones de saturación de los circuitos de recogida con impactos negativos sobre la higiene de la vía pública. Sin embargo, los residuos comerciales tienen como ventaja la mayor homogeneidad que el resto de residuos municipales y, por tanto, constituyen una fracción más sencilla de recuperar.

Los residuos comerciales representan más entorno a un 15-20% en peso del total de residuos municipales, pero en zonas urbanas de alta densidad comercial este valor puede incrementarse hasta alcanzar el 30% o más. Dadas las características e importancia de este tipo de residuo, la legislación sectorial define para él una gestión diferenciada.

En cuanto a los plásticos desechables que se usan en embalajes, bolsas de plástico o botellas, representan casi un 40% del consumo europeo. Se estima que, en la Comunitat Valenciana se utilizan más de 1.600 millones de bolsas de plástico al año. Las bolsas de plástico comunes son fabricadas, en su gran mayoría, con polietileno (con emisiones de gases contaminantes a la atmósfera) y no son reciclables ni biodegradables, por lo que perduran intactas durante décadas. El 90% de las bolsas no son biodegradables y acaba en forma de basura en vertederos o, dado su peso liviano, vuelan de forma incontrolada contaminando ríos y mares, bosques y otros espacios naturales en los que provocan un fuerte impacto ambiental y visual. El Ministerio de Medio Ambiente pretende para 2015 que el 70% de las bolsas sean biodegradables.

Comercio de proximidad y local.

Para el conjunto de España, el comercio de proximidad, junto con las actividades hoteleras y de restauración consume el 17% de los productos papeleros. La mayor deficiencia se encuentra en la recogida del cartón del pequeño comercio, que lejos de ser recogido selectivamente se envía al vertedero. Existen cantidades importantes de cartón del pequeño comercio para las que no existe ningún servicio específico de recogida, siendo recogido en su mayoría junto a la basura orgánica y depositado en los vertederos.

En mayor medida que el comercio de proximidad, que muchas veces opera de forma independiente y no asociada, lo que dificulta la puesta en marcha de iniciativas como la de la recogida selectiva de los residuos sólidos generados, el conjunto de establecimientos que constituyen el comercio a escala local, suelen estar constituidos como cadenas de distribución extendidas por gran parte del territorio en el que operan.

Por este motivo suelen contar con una responsabilidad social y ambiental corporativa en base a la cual han desarrollado mecanismos para la reducción de los impactos sobre el medio ambiente, y disponen de mecanismos para la recogida selectiva de residuos sólidos y su transporte a plantas de gestión de residuos.

Comercio de atracción.

Las principales empresas de distribución están empezando a adoptar materiales más ecológicos en sus bolsas, como de plástico reutilizable, bioplásticos, bolsas biodegradables, etc. así como poner en marcha medidas para minimizar el uso de bolsas, como facilitar bolsas reutilizables o cobrar por cada bolsa.

Dado el gran volumen de generación de papel y cartón en este tipo de comercio, su concentración y homogeneidad, y su alta calidad, la práctica totalidad del papel y cartón generado en la gran distribución se está recuperando actualmente, existiendo un circuito logístico y económico con un destacable nivel de eficiencia al respecto.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6.2.5. Efectos sobre la contaminación de las aguas.

Determinados subsectores y tipologías comerciales (por ejemplo el de la alimentación), son grandes consumidores de agua. Los vertidos asociados a la actividad comercial no suponen un riesgo ambiental de gran envergadura, ya que en la mayoría de los casos se trata de vertidos asimilables a los de naturaleza doméstica, por lo que pueden incorporarse a la red de alcantarillado público sin necesidad de tratamientos previos.

Dentro de la actividad comercial, los vertidos posibles son:

- ▶ Aguas con contaminantes químicos procedentes de las labores de limpieza.
- ▶ Posibles fugas accidentales, que sean recogidas de forma indebida.
- ▶ Aguas sanitarias de los usuarios de las actividades comerciales.
- ▶ Vertido de materia orgánica y grasas, en los comercios dedicados a la alimentación.
- ▶ Vertidos generadores de malos olores.

Comercio de proximidad.

La ausencia de elementos contaminantes del agua como subproducto de desecho de la actividad comercial de proximidad y su posibilidad de incorporación a la red de alcantarillado sin necesidad de tratamientos previos ha condicionado en buena medida la falta de concienciación en el sector sobre la posibilidad de reutilización de determinados tipos de aguas así como sobre la posibilidad de desdoblarse las redes de evacuación de aguas dando diferente destino y tratamiento posterior a los diferentes tipos de aguas sucias.

Comercio local y atracción.

El mayor control y nivel de exigencia sobre este tipo de comercio, muchas veces implantado en zonas de reciente urbanización donde ya existe una red de alcantarillado público separativo, ha supuesto un mayor grado de preocupación sobre el destino final de las aguas residuales, con la consiguiente minoración de los impactos sobre el medio.

6.2.6. Efectos sobre la contaminación lumínica.

El desarrollo de la actividad comercial tiene una fuerte incidencia sobre la contaminación lumínica, debido al efecto de los rótulos, señales, carteles publicitarios, iluminación de escaparates, etc.

La iluminación nocturna es hoy en día imprescindible para la habitabilidad humana; la realización de actividades cotidianas, comerciales, industriales o, simplemente, de ocio y esparcimiento, dependen de una correcta iluminación nocturna. Del mismo modo, una adecuada iluminación nocturna contribuye a garantizar la seguridad ciudadana y el tráfico rodado.

Sin embargo, la iluminación nocturna ha terminado convirtiéndose, en muchos casos, en unos de los principales factores contaminantes en las áreas urbanas comerciales. Esta forma de contaminación dificulta la investigación científica, afecta a la biodiversidad e incluso en casos extremos al descanso de los ciudadanos, o impide, simplemente, la contemplación del cielo estrellado como actividad de esparcimiento.

La legislación desarrollada en esta materia en los ámbitos urbanos tiende a la regulación del régimen horario del alumbrado exterior, estableciendo, igualmente, condiciones sobre las luminarias y su orientación, así como prohibiciones de iluminación en algunos ámbitos concretos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de proximidad.

La incidencia del comercio de proximidad sobre este ámbito se limita, casi exclusivamente, a la iluminación de los escaparates y los rótulos comerciales dispuestos sobre las fachadas de los establecimientos, que puede considerarse como un alumbrado de apoyo o complementario al alumbrado público viario, teniendo un impacto limitado sobre la contaminación lumínica global de los cascos urbanos consolidados donde se localiza este tejido comercial.

Comercio local.

Este tipo de comercio, en la medida en que ocupan en muchas ocasiones edificios de uso exclusivo, que su ubicación puede ser periférica o de borde, que cuentan con mayores elementos publicitarios de reclamo e incluso aparcamientos destinados a sus clientes y poseen horarios comerciales más amplios, tienen una incidencia mayor sobre la contaminación lumínica urbana y suburbana.

Comercio de atracción.

Estos tipos de formatos comerciales de atracción son los que más claramente inciden sobre la calidad lumínica del cielo. Se ubican en zonas periféricas, alejadas de núcleos urbanos, allí donde la calidad del cielo nocturno es mayor, por lo que es más evidente la perturbación que generan. Se vinculan en muchas ocasiones a locomotoras de ocio cuyos horarios de funcionamiento son muy amplios e incluso se prolongan hasta bien entrada la noche. Además, poseen grandes aparcamientos en superficie para sus clientes, cuyo alumbrado exterior aumenta la contaminación lumínica general del recinto y suelen contar con grandes elementos de reclamo visual y publicitario que los significan territorialmente desde cierta distancia.

La proliferación de agrupaciones comerciales a lo largo de elementos destacados de la red viaria, tales como algunos parques comerciales (Parque Comercial de Alfafar), generan importantes focos de concentración de elementos lumínicamente contaminantes, con el agravante de que algunos de ellos se encuentran muy próximos a parajes naturales de gran valor o incluso de Parques Naturales, como la Albufera, lo que supone un destacable impacto para la fauna de estos ecosistemas.

6.2.7. Efectos sobre la contaminación acústica.

Los principales elementos causantes de contaminación acústica en el comercio son:

- ▶ Las actividades de transporte y manipulación de mercancías.
- ▶ El funcionamiento de equipos y maquinaria.
- ▶ La megafonía o hilo musical del establecimiento.
- ▶ El ruido producido por los usuarios de los establecimientos, incluso el ruido generado por los medios de transporte, tanto de los usuarios como de las mercancías.

Comercio de proximidad y local.

La contaminación acústica derivada de estas actividades comerciales está muy limitada por la normativa existente, que establece importantes limitaciones al ruido producido por tratarse de actividades que se desarrollan en convivencia con el uso residencial. Lo que las normativas no tienen en cuenta es el impacto sonoro de las actividades logísticas asociadas al desarrollo de las actividades comerciales, si bien se realizan en horario diurno, que posee mayor nivel de permisividad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de atracción.

Por lo que respecta al comercio de atracción, debe hacerse una distinción entre aquellas superficies comerciales localizadas fuera del ámbito urbano pero asociadas a desarrollos industriales y aquellas que se desarrollan vinculadas a infraestructuras viarias pero dentro de ámbitos rurales.

En el primero de los casos la normativa es más permisiva, pues se trata de zonas productivas industriales alejadas de entornos residenciales urbanos y de enclaves naturales protegidos, mientras que en el segundo de los casos deben ser los instrumentos para la prevención de la calidad ambiental los que establezcan los límites en función de la localización concreta y los posibles valores naturales que se deban proteger.

6.2.8. Incidencia sobre los Espacios naturales.

La Directriz 42 de la ETCV establece los elementos que forman parte de la red de espacios naturales de la Comunitat Valenciana, formada por:

- ▶ Espacios naturales protegidos: reserva natural, parque natural, paisaje protegido, monumento natural y paisaje natural municipal.
- ▶ Espacios protegidos de la Red Natura 2000: Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA).
- ▶ Áreas protegidas por instrumentos internacionales.
- ▶ Zonas húmedas catalogadas y cavidades subterráneas catalogadas.
- ▶ Zonas periféricas de protección de los espacios naturales protegidos.
- ▶ Conectores ecológicos.

Comercio de proximidad y local.

El comercio de proximidad y el local no generan impacto alguno sobre los espacios naturales ya que se desarrollan en entornos urbanos consolidados y en la periferia de los mismos, por lo que no tienen contacto alguno sobre estos espacios.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción desarrollado en grandes áreas comerciales periféricas puede encontrarse en localizaciones limítrofes con los espacios naturales, aunque su incidencia estará muy limitada ya que estos cuentan con áreas de amortiguación de impactos en las que se aplican medidas específicas destinadas a mitigar los efectos negativos sobre los espacios protegidos.

6.2.9. Incidencia sobre los recursos hídricos y la orografía.

El territorio Valenciano posee tres grandes cuencas hidrográficas, Turia, Júcar y Segura, además de muchos otros ríos pequeños y de barrancos que vierten directamente al mar.

La Comunitat presenta un déficit estructural de recursos hídricos que se centraliza fundamentalmente en las comarcas del sur. El balance entre recursos y demandas del último Plan Hidrológico Nacional, sitúa el déficit entre 300 y 350 Hm³, en un año pluviométrico medio, al que habría que añadir no menos de 500 hm³ de necesidades de caudal ambiental, gran parte de éste sin satisfacer, explicando el balance hídrico negativo del territorio valenciano.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de proximidad y local.

El comercio de proximidad y el local no generan impacto alguno sobre los recursos hídricos ya que se desarrollan en entornos urbanos consolidados y en la periferia de los mismos, en los que existen mecanismos para minimizar el impacto de las diferentes funciones urbanas en el caso de que núcleo de población se encuentre junto a un elemento del sistema hídrico.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción desarrollado en grandes áreas comerciales periféricas puede encontrarse en localizaciones limítrofes a elementos que formen parte del sistema hídrico. En cualquier caso, los responsables del control sobre las distintas cuencas hidrográficas ya han definido una serie de limitaciones y condicionantes a la ocupación de los espacios limítrofes, similares a las áreas de amortiguación de impactos antes comentadas.

Por todo ello se puede considerar que la incidencia general de este comercio sobre los recursos hídricos es muy limitada.

6.2.10. Incidencia en el paisaje.

La Comunitat cuenta con una gran riqueza paisajística que es la expresión de la biodiversidad de su territorio, legado de su historia y recurso para su desarrollo socioeconómico.

La identificación y catalogación del paisaje integra la identificación y valoración de los elementos naturales, culturales y humanos que lo definen. En este sentido, dentro de nuestro territorio pueden distinguirse diferentes tipos de paisaje: urbanos, hortícolas- cítricos, agrícola de secano, forestal y litoral.

Por lo que respecta al paisaje urbano, la consolidación de un tejido comercial de proximidad cohesionado y en sintonía con el modelo de ciudad compacta que defiende la mezcla de las diferentes funciones en mismo espacio altamente cualificado y complejo ha contribuido a la puesta en valor y el enriquecimiento de la escena urbana y de los valores paisajísticos y ambientales que representa y aglutina.

En este sentido cabe destacar la defensa y potenciación que se ha llevado a cabo en las áreas comerciales urbanas de la Comunitat del comercio minorista de proximidad y las acciones paralelas en materia de urbanismo comercial como medida complementaria para la mejora de las condiciones de este tejido comercial.

Por medio de los 76 Planes de Acción Comercial puestos en marcha conjuntamente entre los ayuntamientos y la administración autonómica hasta el año 2014 se ha logrado salvaguardar las características propias del espacio urbano multifuncional propio del modelo mediterráneo de ciudad compacta como instrumento para el fomento del comercio cohesionado y respetuoso con el entorno en el que se desarrolla.

En este sentido, merecen mención ciudades como Gandía, Benicarló, Vinaròs, Xàtiva o Dénia, que poseen cascos urbanos con un tejido comercial minorista muy cohesionado y competitivo, y que han sabido conjugar el desarrollo empresarial y económico local con el respeto y la puesta en valor del entorno urbano en el que se ubican, al cual protegen y potencian desde el desarrollo de su actividad comercial.

Comercio de proximidad y local.

El mantenimiento de un tejido comercial de proximidad y local capaz de satisfacer las necesidades y demandas de los residentes de un área funcional supone un impacto positivo sobre el paisaje urbano, ya que conlleva la puesta en valor del espacio público urbano, accesible, cómodo y atractivo, respetuoso con los valores propios y distintivos del lugar que contribuyen a hacer del comercio urbano algo único y diferenciado.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de atracción.

Por un lado, las dinámicas de ocupación del territorio propias de este tipo de comercio han supuesto un gran impacto negativo sobre los paisajes agrícola, forestal y litoral. La falta de planificación ha llevado a la proliferación de grandes áreas comerciales especializadas localizadas de forma concentrada a lo largo de las redes de transporte viario, o en nodos concretos, generando fricciones con los valores propios y originales de los paisajes en los que se asientan. Además, muchos de estos enclaves poseen grandes valores paisajísticos pero de una gran fragilidad, tales como la fachada o frente litoral, los espacios portuarios históricos, etc.

La falta de atención y la generalmente escasa calidad de la arquitectura comercial generada suponen un gran impacto visual y paisajístico, pues bajo los criterios del ahorro económico y la rapidez de ejecución muchos de estos complejos comerciales desarrollan soluciones más propias del tejido industrial, sin atender a consideraciones estéticas, funcionales o de adaptación al entorno y respeto del mismo.

En otros casos, la asociación entre arquitectura comercial y ocio ha supuesto la creación de espacios artificiales que, por medio de la recreación y la simulación de un espacio idealizado, buscan incrementar las ventas y el nivel de gasto del consumidor, induciendo confort, seguridad y disfrute.

Estos mismos mecanismos, que desprecian los signos distintivos y los valores únicos de cada localización y su cultura local, tienden a la uniformización y globalización de los productos, los formatos y los espacios de relación, con la consiguiente pérdida de valores culturales y patrimoniales.

6.2.11. Incidencia en el sistema rural.

El ámbito que conforma el Sistema rural interior (definido en la ETCV) está conformado por 160 municipios (36% del territorio), que acogen una población de 8 86.553 habitantes (1,7%) (con una media de 541 habitantes por municipio). Este sistema cuenta con 1.032 comercios (1,6%) y 53.263 m² (0,8%) de suelo comercios. Frente a los 78 valencianos por comercio de media, en este ámbito existen 84. El índice de dotación comercial es dos puntos por debajo de la media y su índice de superficie comercial es prácticamente la mitad.

Los territorios rurales de la Comunitat son espacios caracterizados por los déficits de accesibilidad, equipamientos y los marcados procesos de envejecimiento y despoblación.

Existen municipios de mayor tamaño, que gozan de mejor accesibilidad y que actúan como centros de prestación de servicios para sus entornos inmediatos. En estos entornos se confirma la tendencia al abandono de las explotaciones agrarias y el aumento de la superficie forestal, si bien las tendencias globales confirman el carácter estratégico de la actividad agraria como modelo productivo y garante del mantenimiento del paisaje.

Sin embargo se ha despertado un interés creciente por el medio rural, por la puesta en valor de sus signos definitorios y tradicionales, lo que puede servir para la protección de este medio de forma compatible con su modernización y desarrollo, garantizando la permanencia de la población residente estable, necesaria para la cohesión del resto de funciones.

Comercio de proximidad y local.

Este tipo de comercio forma parte de la tradición funcional de estos asentamientos, por lo tanto su impacto es positivo ya que garantiza la existencia de unos servicios básicos de abastecimiento de bienes de consumo.

Comercio de atracción.

Independientemente de la incidencia sobre el medio ambiente y el paisaje, la existencia de comercio de atracción dentro del sistema rural contribuye a la creación de polaridades dentro del territorio gracias al carácter de equipamiento que comparte, en ciertas ocasiones, con otras dotaciones comunitarias. Por ello tienen un papel estratégico, como elemento vertebrador de regeneración y refuerzo de la cohesión social.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Además, permiten el acceso a bienes de consumo a poblaciones por lo general desabastecidas debido a la precariedad del comercio de proximidad y local, reduciendo la necesidad de realizar grandes desplazamientos hasta áreas funcionales urbanas donde poder encontrar estos servicios.

6.2.12. Incidencia en el patrimonio cultural.

La Comunitat alberga una amplia muestra de culturas históricas que tienen su reflejo en el patrimonio cultural y en el paisaje, muestra de ellos son los 955 Bienes de interés cultural declarados, cifra que la sitúa en el quinto lugar nacional. No obstante, esta riqueza patrimonial no constituye un factor de dinamización del territorio, ya que la dispersión de los activos patrimoniales obliga al diseño de redes regionales tematizadas para tener una masa crítica y entidad suficiente que genere una oferta integrada y atractiva.

Comercio de proximidad y local.

La incidencia de la actividad comercial de proximidad y local sobre el patrimonio cultural es escasa. Sin embargo, la obsolescencia y la pérdida de funcionalidad de algunos equipamientos comerciales históricos tradicionales que formaban parte del patrimonio cultural tales como mercados municipales, lonjas, molinos, almaceras, etc. han supuesto, en muchos casos, el abandono de tales instalaciones, la degradación y el declive de las mismas, llevando a la pérdida de parte de sus valores originarios o a su desaparición.

Por lo tanto, atendiendo a la necesidad constante de mejoras, modernización y adaptación a nuevos escenarios más competitivos, puede entenderse la actividad comercial en general como incompatible con los valores de respeto, perdurabilidad y mínima intervención que se asocian al patrimonio cultural edificado.

Desde el punto de vista del valor patrimonial ambiental de los conjuntos urbanos históricos, la normativa en materia de protección establece restricciones sobre las actividades que se ubican en dichos entornos protegidos, fomentando aquellas de marcado carácter tradicional y que contribuyen a la puesta en valor del lugar.

En este sentido, la actividad comercial de proximidad, a pie de calle, posee un conjunto de elementos complementarios de la escena urbana tales como los escaparates, la rotulación, los toldos, los expositores exteriores, la señalética comercial, el mobiliario, etc. cuyo impacto sobre la protección ambiental de algunas localizaciones debe ser corregido mediante el desarrollo de ordenanzas que establezcan las condiciones estéticas y formales que deben cumplir estos elementos.

Enclaves urbanos patrimoniales de la Comunitat, como son Peñíscola o Morella, han desarrollado planes especiales de protección en los que se recogen, dentro de sus normas urbanísticas, un conjunto de restricciones relacionadas con la imagen y proyección exterior de los comercios y actividades de restauración que se encuentran en estos ámbitos protegidos. Este conjunto de normas pretenden armonizar los elementos distintivos, publicitarios o de reclamo de los establecimientos con la imagen urbana general protegida o puesta en valor, estableciendo condiciones formales, dimensionales, materiales y estéticas sobre todos los elementos que ocupan la vía pública o resultan visibles desde ella.

Comercio de atracción.

Por lo que respecta a este tipo de comercio, la incidencia sobre el patrimonio cultural es prácticamente nula.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

6.3.1. El sistema de asentamientos.

Por su función estratégica en la organización del espacio, el sistema de ciudades resulta una variable básica tanto en el estudio del territorio como en la política regional. Su interés radica en su función vertebradora del espacio a través de las áreas de influencia, los flujos funcionales, las relaciones socioculturales y los flujos de información que definen las relaciones de las ciudades entre sí y con su contorno.

En una sociedad mayoritariamente urbana, el objetivo fundamental de la calidad de vida se concreta, además de en un medio ambiente adecuado, en una mayor accesibilidad de la población a los equipamientos y servicios que se estructuran en torno a lo que se denomina el Sistema Urbano.

Uno de los activos territoriales más importantes de la Comunitat es la elevada presencia de ciudades medias, muchas de las cuales han mantenido un modelo urbanístico compacto propio de las ciudades mediterráneas, que es conveniente preservar y potenciar.

Comercio de proximidad y local.

El impacto del comercio de proximidad y local sobre el sistema general de asentamientos es claramente positivo en tanto que la existencia de un tejido comercial competitivo y homogéneo vertebrado dentro del sistema policéntrico de ciudades contribuye a la mejora de los entornos urbanos, la eficiencia de la movilidad urbana y mayor vertebración del territorio que permita el reequilibrio económico, social y sostenible.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción, por su parte, tiene un impacto igualmente positivo en la medida en que contribuya al enriquecimiento del sistema multifuncional de los asentamientos sobre el territorio, sin embargo, su proliferación indiscriminada y no reglamentada puede llevar a la aparición de desequilibrios dentro del sistema y a potenciación de sistemas de asentamiento difusos que se han demostrado claramente ineficientes desde el punto de vista de la movilidad e insostenibles desde el punto de vista medioambiental.

6.3.2. Las infraestructuras viarias.

La Comunitat no dispone de una red de infraestructuras de vertebración externa que permita la difusión territorial adecuada de su enorme potencial. En cuanto a la vertebración interna se ha conseguido, entre otros, que los nodos de cabeceras de las áreas funcionales del sistema urbano estén unidos por vías de alta capacidad. El siguiente paso es mallar este sistema de forma que existan diversas alternativas de conexión y reducción de tiempos en estas relaciones.

La consecución de una movilidad sostenible en el conjunto del territorio es uno de los grandes objetivos de la planificación territorial, entendida como la compatibilización de las mejoras de accesibilidad y la minimización de los impactos negativos del transporte.

Por su vocación turística y de predominio del transporte por carretera, las emisiones de CO procedentes del sector transporte han crecido de forma extraordinaria en las últimas décadas.

En 2005 estas emisiones suponían el 32% del total, sólo por detrás de la del sector industrial (43%). Por tanto, es imprescindible la puesta en marcha de planes de movilidad sostenible para promover el uso del transporte público del ferroviario y marítimo de mercancías.

La actividad comercial es altamente generadora de movilidad, por lo que tiene un impacto muy destacado sobre el conjunto de las infraestructuras viarias.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de proximidad.

El impacto del comercio de proximidad sobre las infraestructuras viarias es escaso, puesto que los hábitos de compra asociados a esta clase de comercio no suponen, en la mayoría de los casos, la necesidad de hacer uso de medios de transporte motorizado, ya sean públicos colectivos o privados por parte de los clientes.

Impacto mayor tienen el conjunto de actividades logísticas de distribución y abastecimiento de mercancías vinculadas a esta clase de comercio. Su localización dentro de tramas urbanas consolidadas y la prestación de estos servicios de forma individualizada por parte de cada intermediario mayorista a cada comercio minorista supone grandes impactos sobre las redes de comunicación locales, que deben de dar servicio simultáneamente al resto de funciones urbanas generadoras de movilidad.

Estos impactos son mayores en las ciudades de mayor tamaño, como Valencia, Alicante o Castellón, y se encuentran más sistematizadas y, por lo tanto, con menor impacto, en los centros urbanos donde existe una labor de gerencia más desarrollada, como es el caso de Gandía.

En la medida en que se logre la sistematización de estas operaciones y el aumento de su eficiencia, creando mecanismos que permitan dar servicios integrados dentro de un tejido comercial minorista cohesionado, se podrá reducir el impacto de las operaciones logísticas sobre las redes locales de comunicación.

Comercio local.

Para la valoración del impacto del comercio local debe distinguirse entre la carga ejercida por los usuarios o clientes y la ejercida por las operaciones de logística o abastecimiento.

La mayor capacidad de atracción de esta clase de comercio, su mayor radio de influencia y su mayor vinculación con el concepto de "compra fuerte" o "compra semanal" supone un mayor volumen real de compra y una dependencia mucho mayor de medios de transporte motorizados y, casi exclusivamente, privados.

Además, la tendencia a concentrar esta actividad de compra en momentos muy localizados de la semana e incluso en franjas horarias muy concretas, puede llegar a generar problemas de congestión de determinadas vías de comunicación local que dan acceso a estos establecimientos, localizados preferentemente en centros urbanos o en la periferia urbana.

Merece la pena analizar, utilizando datos del Plan de Acción Comercial para la ciudad de Valencia, los medios de transporte utilizados preferentemente por los usuarios de distintos entornos y polaridades comerciales de la ciudad.

Tomando como ejemplo de comercio local uno de los mercados municipales de la ciudad, se estima que el 60% de la movilidad generada por los usuarios es peatonal, aproximadamente el 15% se realiza en vehículo privado y un 20% en transporte público, correspondiéndose esta última fracción con la cierta capacidad de atracción de este comercio sobre la población del entorno.

Si se analiza la movilidad generada por unos grandes almacenes, la forma en que se distribuye es la siguiente: 40% en vehículo privado, 40% en transporte público y 20% a pie. Su doble consideración como comercio local y de atracción viene significada por gran dependencia de los medios de transporte motorizados, ya que sólo la quinta parte de los usuarios accede a pie, correspondiéndose con la población residente en las inmediaciones.

Por lo que respecta a los principales ejes comerciales de la ciudad, que cuentan con una destacada capacidad de atracción, se puede destacar que únicamente un 15% de la movilidad generada se realiza en vehículo privado, un 14% a pie y un 5% en bicicleta y motocicleta. El resto de la movilidad se realiza por medio de transporte público (36% en metro; 28% en autobús y el resto entre el tren y el taxi).

Las operaciones de logística asociadas a este tipo de comercio tienen un impacto más contenido sobre las redes de comunicación, ya que se suele tratar de cadenas de distribución que poseen plataformas logísticas que realizan estas operaciones de forma mucho más eficiente e integrada que en el caso del comercio minorista de proximidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura
Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio
ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema
rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos
del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de atracción.

El impacto sobre las infraestructuras viarias generado por las grandes superficies comerciales de atracción es muy elevado, puesto que condicionan los hábitos de movilidad de sectores importantes de población que acuden a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades de abastecimiento familiar semanal o mensual y para disfrutar de las ofertas de ocio y esparcimiento vinculadas a estas áreas.

En este tipo de comercio, con mayor incidencia incluso que en el local, existe una marcada concentración de movilidad en franjas horarias muy determinadas que suponen, en la mayoría de los casos, la congestión de las vías de acceso a estas áreas y de las de salida de las zonas urbanas y residenciales que se encuentran en su área de influencia.

Esta situación de congestión de las infraestructuras viarias se hace evidente en puntos concretos de la red viaria de la Comunitat tales como la autovía A3 en la periferia de la ciudad de Valencia; la Vega Baja alicantina, cerca del límite con la Región de Murcia y bajo la influencia de IKEA; el acceso sur a la ciudad de Valencia a través de la Pista de Silla en la zona de concentración comercial Silla-Alfafar.

La tendencia a la localización periférica genera la absoluta dependencia del vehículo privado para poder acceder a estos espacios, que en el caso de ubicarse en suelos cuyo destino original era industrial, producen fricciones con las necesidades de movilidad generadas por este sector, ubicado preferentemente junto a importantes nodos o elementos de la red viaria con la intención de evitar interferencias con flujos de tráfico propio de otras funciones urbanas o territoriales.

Tomando de nuevo los datos recogidos por el Plan de Acción Comercial de Valencia, la movilidad generada por los centros comerciales se distribuye de la siguiente manera: casi un 70% en vehículo privado y apenas un 15% a pie, repartiéndose el resto entre los diferentes servicios de transporte público.

Estas cifras muestran la absoluta dependencia de la movilidad rodada y un dato igualmente significativo, que indica que en muchos casos estos centros son más accesibles a pie que mediante transporte público, debido a la proliferación de asentamientos residenciales unifamiliares en las inmediaciones de los grandes centros comerciales periféricos y a la ausencia de una oferta de transporte público colectivo que pueda considerarse como alternativa al vehículo privado.

6.3.3. Los espacios industriales.

En base a los datos de Corine Land Cover, entre el año 1990 y 2006, el suelo para usos industriales y comerciales creció un 169,6% en la Comunitat Valenciana, frente al 52,6% que lo hizo el suelo residencial y el 84,2% que hizo en conjunto el suelo artificial en la Comunitat Valenciana. Por tanto, el desarrollo de suelo artificial para estos usos no ha estado acompasado con el residencial.

Se detecta una localización selectiva de estas actividades en forma de grandes ejes industriales, en espacios contiguos a las grandes áreas metropolitanas o a los núcleos industriales más tradicionales.

Los procesos de deslocalización en busca de suelo abundante para actividades económicas, con menores costes y de mejor accesibilidad, sin embargo, supone, en general, la perpetuación de modelos de expansión difusa y monofuncional, en las que no se da la mezcla de usos y su continuidad respecto al tejido urbano como forma de mejora de la eficiencia y sostenibilidad territorial.

Comercio de proximidad y local.

Su impacto sobre estos suelos es nulo, ya que desarrollan sus funciones en condiciones de incompatibilidad con la actividad industrial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Comercio de atracción.

La dinámica ya analizada de localización preferente de grandes superficies comerciales especializadas y centros comerciales en suelos de destino industrial genera importantes impactos negativos sobre este sector estratégico.

Amparándose en la compatibilidad de usos y en la ausencia de mecanismos de control sobre el grado de terciarización de las zonas industriales, muchos sectores desarrollados por las administraciones locales para el fomento de la actividad industrial local y la deslocalización de las mismas de los entornos urbanos, se han convertido en continuos comerciales que han supuesto incluso la aparición de conurbaciones monofuncionales a lo largo de redes viarias de comunicación entre distintas áreas urbanas.

Ello supone una pérdida de disponibilidad de suelo industrial y una pérdida de competitividad general del sector, cuyas cuotas de ocupación teórica de suelo a lo largo del territorio de la Comunitat no se corresponden con el índice de desarrollo real de estas actividades productivas.

Ejemplo de todo ello son, entre otros:

- ▶ El polígono industrial Masía de la Cova de Manises, que ha pasado de albergar actividades industriales y logísticas de apoyo al aeropuerto, a convertirse en uno de los principales núcleos de comercio asiático, mayorista y minorista, a nivel nacional.
- ▶ La “ciudad del transporte” de Castellón y la de Gandía, ambas creadas como áreas industriales relacionadas con el mundo del motor y con usos comerciales vinculados a la venta de vehículos, que se han convertido en parques comerciales donde proliferan las grandes cadenas de venta de electrodomésticos, bricolaje, deportes, etc.
- ▶ En el caso de Torrent, ha sido el Ayuntamiento el que ha decidido modificar el Plan General para poder albergar comercios en sus polígonos industriales “Masía del Juez” y “El Molí”, además de promover la creación de un sector industrial y empresarial, “El Alter”, en el que también se permiten los usos comerciales.
- ▶ Por lo que respecta a Dénia, en este caso se ha producido una proliferación de medianas superficies comerciales a lo largo de la carretera de acceso al casco urbano desde Ondara, en el polígono industrial “Partida de Madrigueres”, apoyándose en la compatibilidad de usos y aprovechando las ventajas de una ubicación más económica, con facilidad de accesos y gran visibilidad.
- ▶ En ciudades con mayor tejido productivo, como las relacionadas con el calzado, han proliferado los establecimientos que venden al por menor excedentes de producción, destacando el Parque Industrial de Elche, que se ha posicionado como zona de concentración de “outlet” de productos elaborados por la industria local.

6.3.4. Las infraestructuras básicas.

La implantación de infraestructuras de transporte, agua, energía y telecomunicaciones tienen que hacerse desde el máximo respecto a la protección de los valores ambientales, paisajísticos y culturales del territorio, valorando y minimizando los riesgos y garantizando un suministro equitativo sin ningún tipo de discriminación territorial.

Puede entenderse que la incidencia de la actividad comercial sobre estas infraestructuras es, al menos de forma directa y cuantificable, despreciable, ya que se han analizado de forma independiente las repercusiones sobre las infraestructuras viarias.

6.3.5. La franja litoral.

La Comunitat Valenciana tiene una longitud de costa de 470 kilómetros, de los cuales más del 75% son costas bajas arenosas, de cantos o de restinga y albufera, siendo el resto costas altas o acantiladas. En los 60 municipios del

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

6.1. Incidencia ambiental sobre la Infraestructura Verde.

6.2. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

6.3. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

litoral, que suponen el 14% de la superficie de la Comunitat, viven más de 2,6 millones de habitantes, un 55% de la población total que se eleva hasta el 80% cuando se considera la cota 100 metros de altitud sobre el nivel del mar.

El espacio litoral se ha convertido en uno de los activos territoriales más importantes para la Comunitat. Según los expertos, hasta el 15% del PIB regional se genera en la franja de los 500 metros costeros. Pero, además de su importancia desde el punto de vista económico, destacan igualmente sus valores sociales, ambientales y paisajísticos.

Tal y como expresa el estudio de impacto ambiental recogido en el Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunitat Valenciana, desde el punto de vista paisajístico, el litoral debe valorarse “como de calidad media, por las numerosas intervenciones antrópicas que han producido su degradación y pérdida de calidad intrínseca.”

Esta pérdida de calidad, continúa diciendo, “viene asociada tanto a los procesos de vulgarización y estandarización de la edificación en los municipios litorales como a otras actuaciones que producen un impacto negativo en el medio.” Se refiere al conjunto de actuaciones urbanísticas que han supuesto la pérdida de identidad de algunos núcleos tradicionales, con crecimientos de muy baja calidad en la urbanización y la edificación desarrollada, entre las que se encuentran gran parte de los edificios de medianas y grandes superficies comerciales desarrollados en el entorno de las poblaciones litorales.

La misma consideración puede hacerse respecto del comercio de proximidad vinculado a las zonas residenciales turísticas y en pleno contacto con la costa. Su ubicación en paseos marítimos y bordes urbanos que concentran buena parte del pequeño comercio estacional vinculado al “turismo de playa” genera impactos negativos sobre los valores paisajísticos y ambientales de la franja litoral, los cuales, precisamente, le sirven de sustento.

Matriz general de impactos				
Infraestructura verde		Comercio de proximidad	Comercio local	Comercio de atracción
Medio ambiente	Emisiones y contaminación atmosférica	-	-	--
	Generación de residuos comerciales	--	-	-
	Contaminación de las aguas	=	=	=
	Contaminación lumínica	=	=	-
	Contaminación acústica	=	-	-
Espacios naturales		=	=	=
Recursos hídricos		=	=	=
Paisaje		+	=	-
Sistema rural		+	+	-
Patrimonio cultural		=	-	+
Sistema de asentamientos		++	++	-
Infraestructuras viarias		++	+	--
Espacios industriales		=	-	--
Infraestructuras básicas		=	=	=
Franja litoral		-	=	=

Leyenda:

- - Impacto muy negativo. - Impacto moderadamente negativo. = Impacto despreciable.

+ Impacto moderadamente positivo. ++ Impacto muy positivo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

Se han identificado una serie de afecciones tanto legales, como ambientales de relevancia como son:

- ▶ **Espacios Naturales protegidos.** La Comunitat Valenciana, con una superficie de 2.326.900 ha., es un territorio de gran valor ambiental en el que ya se ha protegido el 31% de la superficie, unas 720.000 ha. Hay que destacar que en el territorio de la comunidad se encuentran salpicado de diferentes tipos de espacios naturales protegidos como: Parques Naturales, Reservas Naturales, Paisajes Protegidos, Parajes Monumentos Naturales, biotopos protegidos, humedales,... y encontramos alguno de ellos en todas las áreas funcionales comerciales. En la Comunitat hay un total de 169.566 ha de Parque Natural, 27.000 ha de Parajes 37.187 de paisaje protegido, 2.188 de microrreservas. Deberán tenerse en cuenta los PORNs, PRUGs y Planes Especiales para la elaboración del Plan así como la zonificación que proponen.
- ▶ **Espacios de Red Natura 2000.** Esta red es definida por la Directiva 92/43/CEE que surge para atender la necesidad de la protección de los principales hábitats y especies interesantes de conservación a nivel comunitario. Está formada los LIC (Lugar de Interés Comunitario), las ZEPAS (Zonas de Especial Protección de las Aves) y ZEC (Zonas Especiales de Conservación). La lista de LIC de la Conselleria recoge 94 espacios, con una superficie total 685.527 ha. Éstos pueden ser marinos o terrestres. Hay 43 ZEPAS que abarcan una superficie de 779.985 ha. Las Normas de Gestión de las diferentes ZEC que pueden ser afectadas se encuentran en tramitación y se deberán tener en cuenta a la hora de realizar el documento final.
- ▶ **Biodiversidad.** El 3 de agosto de 2012 el Servicio de Espacios Naturales y Biodiversidad emite informe en el que señala el peligro que supone el comercio de especies exóticas invasoras de flora y fauna, además del de especies amenazadas que si contempla el documento. Debe incluirse en el Anexo XII de la Estrategia el comercio de especies exóticas invasoras de flora y fauna además de especies amenazadas.
- ▶ **Paisaje.** De conformidad con el Capítulo II de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana, el paisaje actuará como criterio condicionante en la planificación territorial y urbanística. Los estudios de paisaje serán preceptivos en los planes sometidos a evaluación ambiental y territorial estratégica, como es el caso de los Planes de Acción Territorial.

La Comunitat Valenciana tiene un total de cuarenta Paisajes de Relevancia Regional que vienen recogidos en la ETCV. Deberá de tenerse en cuenta a la hora de redactar el Plan, pudiendo considerar para ello la delimitación, caracterización y objetivos de calidad paisajística definidos en el mencionado PAT de Infraestructura Verde y Paisaje. En el Plan se ha utilizado la caracterización y valoración del paisaje de la Comunitat Valenciana contenidos en el Plan de Acción Territorial de Infraestructura Verde y Paisaje, sometido a información pública por la Conselleria de Medio Ambiente, Infraestructuras y Territorio y que permite valorar la idoneidad de las localizaciones previstas. Se han analizado las actuaciones con incidencia en el paisaje, se ha caracterizado y valorado el mismo y se recogen las medidas y acciones necesarias para la adecuada implantación de las mencionadas actuaciones. Asimismo, para el desarrollo y ejecución posterior de las distintas propuestas, será necesaria la redacción de su correspondiente instrumento de paisaje.

- ▶ **Suelo Forestal y patrimonio arbóreo monumental.** Según el inventario nacional la superficie forestal de la Comunitat es de 1.215.077 ha, suponiendo el 5% de la superficie forestal nacional, siendo casi el 70% público. De acuerdo con el Inventario de Suelo Forestal de la Comunitat Valenciana, la superficie forestal asciende a 1.319.798 ha. Esta superficie, que se concentra sobre todo en la provincia de Valencia, supone un 56,43% de la superficie total de la comunidad autónoma (datos PATFOR). El Plan no hace previsiones de reclasificación de suelo forestal en urbano. En cualquier caso, deberá aplicarse la normativa Forestal de la Comunitat Valenciana (Ley 3/1993, de 9 de diciembre) y el Decreto 98/1995, de 16 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley Forestal de la CV.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ **Vías pecuarias.** La Ley 3/1995, de 23 de marzo regula las vías pecuarias, indicándose que son bienes de dominio público de las Comunidades Autónomas. El 18 de enero de 2012 se ha publicado en el DOCV una Instrucción sobre el tratamiento y consideración de las mismas. En todas las áreas funcionales comerciales existen vías pecuarias (ya sean cañadas, cordeles, veredas, coladas o combinaciones de éstas). De la misma forma existen un número importante de senderos (grandes recorridos, pequeños recorridos, senderos locales o Vía Augusta) que deben ser respetados en las nuevas implantaciones comerciales.

Riesgos ambientales y territoriales.

- ▶ **Inundación:** El Plan de Acción Territorial sobre Prevención del Riesgo de Inundación (PATRICOVA), sometida su actualización y revisión a información pública el 31 de octubre de 2013, indica que, el SNU afectado por riesgo de inundación no podrá ser objeto de reclasificación como suelo urbano o urbanizable, excepto en aquellos municipios de elevado riesgo en los que deberá justificarse, tendrá restricciones de implantación y deberá orientarse hacia lugares con menor riesgo. Los usos contemplados en el art 22 tienen limitaciones para su implantación en el SNU si este tiene riesgo de 2 a 6.

En la Comunitat Valenciana se localizan aproximadamente 400 zonas con riesgo de inundación apreciable. Estas zonas inundables son de tamaño dispar: desde las inundaciones masivas del Júcar y Segura, hasta las desapariciones de pequeños barrancos. Las áreas con mayor número de superficies con riesgo son la provincia de Valencia y de Alicante.

- ▶ **Erosión y deslizamientos:** En la Comunitat Valenciana están localizadas aquellas zonas en las que existe riesgo de deslizamiento, desprendimiento y erosión. Se han tenido en cuenta en las determinaciones del Plan.
- ▶ **Contaminación de las aguas.** El "grado medio" es el dominante en la Comunitat Valenciana. Será necesario un estudio pormenorizado en cada caso.
- ▶ **Riesgo Sísmico.** Se deberá aplicar el Decreto 44/2011, de 29 de abril, del Consell, por el que aprueba el Plan Especial frente al Riesgo Sísmico en la Comunitat Valenciana, así como la normativa de ámbito estatal NCSR-02. El mayor riesgo frente a terremotos lo encontramos al sur de la Comunitat Valenciana, en la provincia de Alicante ($a_b > 0.16$), en Castellón el riesgo es de poca relevancia ($a_b < 0.04$) y medio en la de Valencia ($a_b < 0.08$).
- ▶ **Riesgo de incendio forestal:** Por su posición meridiana respecto a Europa, España es uno de los países con un mayor Riesgo Potencial de Sequía y, la Comunitat Valenciana es una de las regiones con mayor riesgo por a las condiciones climáticas y su compleja configuración del relieve. Consecuentemente y debido a esta potencial sequía, el peligro de incendios forestales, es también "Muy Alto".
- ▶ **Dominio Público Hidráulico.** En la Comunitat Valenciana se encuentran tres confederaciones hidrográficas distintas. La mayoría del territorio pertenece a la CH del Júcar, al norte una pequeña zona de la provincia de Castellón pertenece a la del Ebro y la zona meridional de la provincia alicantina a la CH del Segura. Según el artículo 4 de la Ley 10/2004 de la Generalitat Valenciana de Suelo No Urbanizable, los bienes de dominio público hidráulico se clasificarán como Suelo No Urbanizable Protegido. Según los artículos 2 y 4 del Texto Refundido de la Ley de Aguas, pertenecen al dominio público hidráulico los cauces de corrientes naturales, ya sean continuas o discontinuas. El Dominio Público Hidráulico es inalienable, imprescriptible e inembargable.

Estos cauces se encuentran protegidos por una franja lateral de 5 metros de anchura, que constituye la zona de servidumbre, y por una franja lateral de 100 metros de anchura, que conforma la zona de policía. La zona de servidumbre debe mantener expedita para cumplimiento de los fines previstos en el artículo 7 del Reglamento del Dominio Público Hidráulico. Cualquier actividad de las comprendidas en el artículo 9 del Reglamento de DPH y que se pretenda realizar en zona de policía del cauce público, deberá tener la autorización de la Confederación Hidrográfica de la cuenca a la que pertenezca.

Según el artículo 9 del Reglamento de DPH en la zona de flujo preferente de los cauces no puede autorizarse actividades vulnerables frente a las avenidas ni actividades que supongan una reducción significativa de la capacidad de desagüe de la citada zona de flujo preferente. El derecho al uso privativo, sea o no constitutivo, del dominio público hidráulico se adquiere por disposición legal o por concesión administrativa según los artículos 52, 54 y 59 del TR de la Ley de Aguas (RDL 1/2001)

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ **Accesibilidad acuíferos.** El 60% de la superficie de la Comunidad está ocupada por afloramientos muy permeables y solo el 15% por materiales con permeabilidades extraordinariamente bajas. El decreto 13/2000, de 25 de enero, del Gobierno Valenciano, por el que designa, en el ámbito de la Comunitat Valenciana, determinados municipios como zonas vulnerables a la contaminación de las aguas por nitratos procedentes de fuentes agrarias.
- ▶ **Aguas Residuales.** Queda prohibido el vertido directo o indirecto de aguas y productos residuales susceptibles de contaminar las aguas continentales o cualquier otro elemento del Dominio Público Hidráulico salvo que se cuente con la debida autorización administrativa (art 100 TR Ley de Aguas).Será necesario saber la entidad de Aguas Residuales de cada área así como solicitar el informe que recoja la capacidad de ésta y sus características.
- ▶ **Dominio Público Marítimo Terrestre.** Por su condición de autonomía costera, se encuentra afectada por el Dominio Público Marítimo Terrestre y/o sus Zonas de Servidumbre, Ley 22/1988 de Costas y su Reglamento RD 1471/1989 de 1 de diciembre, y por el dominio público portuario, Ley 27/1992 de Puertos. El suelo de Dominio Público Marítimo Terrestre de debe clasificar como SNU de Protección Especial.
- ▶ **Riesgos asociados al litoral.** Se trata del riesgo relacionado con los temporales marinos, la subida del nivel del mar y la regresión costera.
- ▶ **Contaminación acústica.** Los estudios realizados sobre contaminación acústica en la Comunitat Valenciana evidencian la existencia de unos niveles de ruido por encima de los valores recomendados por los organismos internacionales y en particular por la Unión Europea, al superar los 65 dB(A) de nivel equivalente diurno y los 55 dB(A) durante el período nocturno. Aunque los resultados indican que las ciudades grandes son más ruidosas que las pequeñas, muestran también, sin lugar a dudas, que la contaminación acústica es un fenómeno generalizado en todas las zonas urbanas, y que constituye un problema medioambiental importante en nuestro territorio. Ante esta situación y anticipándose a la Ley Estatal del ruido, el 3 de diciembre de 2002 se publicó la Ley 7/2002, de la Generalitat Valenciana, de Protección Contra la Contaminación Acústica.

Con objeto de mejorar la calidad acústica de nuestras ciudades la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente, ha llevado a cabo el desarrollo de los preceptos establecidos en la Ley 7/2002, de 3 de diciembre, mediante tres decretos:

- ▶ Decreto 19/2004, de 13 de febrero, en el que se establecen las normas para el control de ruido producido por vehículos a motor.
- ▶ Decreto 266/2004, de 3 de diciembre, se establecen las normas y prevención y corrección de la contaminación acústica, en relación a actividades, instalaciones, edificaciones, obras y servicios.
- ▶ Decreto 104/2004, de 14 de julio, de Planificación y Gestión en materia de Contaminación Acústica.

El informe de la DG de Calidad Ambiental considera que en el caso en el que la delimitación de las áreas comerciales funcionales suponga una modificación del uso del suelo se deberá aportar un estudio que permita evaluar su impacto acústico y adoptar las medidas adecuadas para su reducción.

- ▶ **Contaminación lumínica.** Respecto a estos efectos sobre el territorio el Plan debe recoger que el alumbrado exterior se ajuste a la normativa en materia de eficiencia energética, y en concreto, el Real Decreto 1890/2008, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de eficiencia energética en instalaciones de alumbrado exterior y sus instrucciones técnicas complementarias (de la EA-01 a la EA-07), según recoge el informe de la DG d'Energia.
- ▶ **Calidad del Aire:** En el supuesto de que el Área Funcional Comercial esté situada en una zona de calidad del aire que supere algún valor límite de los contaminantes regulados en la normativa al respecto, y por tanto se esté tramitando un plan o programa de mejora de calidad del aire, se emitirá un informe específico desde el Servicio de Protección del Ambiente Atmosférico señalando si el área objeto de la consulta está afectada o no por el Plan o Programa correspondiente, con objeto de que las medidas o

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

actuaciones que se deriven del mismo se cumplan en cualquier actuación que se lleve a cabo en el planeamiento urbanístico y la ordenación del territorio del municipio.

- ▶ **Gestión de Residuos.** Según el artículo 24 de la LOTPP, los instrumentos de planificación territorial y urbanística adoptarán las medidas necesarias para facilitar instalaciones que contribuyan a la gestión de los residuos, tales como puntos de recogida selectiva, ecoparques, plantas de tratamiento y valorización. Cada una de las Áreas Funcionales Comerciales debe garantizar la recogida de los residuos generados por el sector del comercio minoritario. Por ello el PATSECOVA regulará la gestión de éstos y solicitará informe a las diferentes zonas de gestión de los residuos.
- ▶ **Riesgo de accidentes graves en el que intervengan mercancías peligrosas.** La situación de la Comunitat Valenciana, centrada en el Este de España, atravesada por la autopista del Mediterráneo, la configura como territorio de tránsito de muchas de las mercancías peligrosas movilizadas desde los polígonos industriales del Norte y Sur de España. Además, la propia actividad industrial de la Comunitat y la de los puertos requieren un transporte notable. La configuración de la red ferroviaria es similar a la red principal de carreteras, aunque su tráfico de mercancías es notablemente inferior. Cabe, pues, hacer frente a las emergencias que puedan darse en caso de accidente en el transporte de mercancías peligrosas.

Existen 73 empresas en el ámbito de la Comunitat Valenciana en la actualidad que se ven afectadas por el Real Decreto 1254/1999, de 16 de julio, por el que se aprueban las medidas de control de los riesgos inherentes a los accidentes graves en los que intervengan sustancias peligrosas. Las políticas de asignación del suelo tendrán en cuenta la necesidad de mantener las distancias adecuadas entre, por una parte, los establecimientos contemplados en el Real Decreto 1254/1999, de 16 de julio, y, por otra, las zonas de vivienda, las zonas frecuentadas por el público y las zonas que presenten un interés natural, así como, para los establecimientos existentes, las medidas técnicas complementarias a que se refiere el artículo 5, a fin de no aumentar los riesgos para las personas.

- ▶ **Infraestructuras lineales.** El vasto territorio de la Comunitat Valenciana se encuentra atravesado por una densa red de infraestructuras lineales: carreteras, ferrocarriles, líneas eléctricas, gaseoductos, etc. Éstas pueden ser estatales, autonómicas o comarcales. Cada una de ellas establecerá unas condiciones y afecciones que deberán ser recogidas y estudiadas para una correcta planificación.

Según el informe de la Secretaria de Estado de infraestructuras, transporte y vivienda, conforme se vaya avanzando la tramitación del PATSECOVA se deberá tener en cuenta la legislación sectorial y respetar las zonas de afección y servidumbres de las infraestructuras competencia de la Administración General del Estado.

El informe expedido por el Área de Carreteras de la Diputación de Valencia recoge que, durante el desarrollo del Plan y cuando se concrete la ubicación de las implantaciones y si éstas afectan a la red viaria de la Diputación, se deberá realizar un exhaustivo estudio de tráfico de donde se deduzcan las actuaciones en materia viaria o implementaciones de la red existente a realizar. Se trabajará en coordinación con esta Área de Carreteras y se solicitará informe según la legislación vigente.

La documentación remitida por el Servicio de Carreteras de la Diputación de Castelló, indica que deberá tenerse en cuenta la estructura actual del Sistema Viario y su capacidad según las estrategias a desarrollar por el PATSECOVA. Se planificarán las actuaciones necesarias para compatibilizar el sistema actual con los objetivos del Plan y establecer las exigencias necesarias para una adecuada integración del nuevo suelo comercial.

- ▶ **Energía.** En la documentación remitida por la DG de Energía de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo se indica que según la LOTPP se debe promover el incremento de la eficiencia de los recursos energéticos, apostando por tanto por el modelo de ciudad compacta y la planificación territorial establecerá el marco para la implantación de instalaciones de aprovechamiento de las fuentes de energía especialmente renovables para satisfacer las necesidades presentes y futuras de la CV.
- ▶ **Patrimonio Cultural Valenciano.** La CV alberga una amplia muestra de culturas históricas que tienen su reflejo en el patrimonio cultural y en el paisaje. El informe del Servicio de Patrimonio Cultural de la Conselleria de Turismo, Cultura i Esport, dice que se deberán prever las fórmulas adecuadas para la identificación, valoración y protección de elementos del patrimonio cultural valenciano que pudieran ser afectados por el Plan. Deberá cumplirse la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

7.2. Principal normativa de aplicación.

7.2.1. Medio ambiente.

7.2.1.1. Control de la contaminación atmosférica y gestión de residuos.

- ▶ DIRECTIVA 2008/50/CE relativa a la calidad del aire ambiente y a una atmósfera más limpia en Europa.
- ▶ REGLAMENTO (CEE) 86/3528 del Consejo, de 17 de noviembre sobre protección de los bosques.
- ▶ Directiva 2008/50/CE relativa a la calidad del aire ambiente y a una atmósfera más limpia en Europa.
- ▶ DIRECTIVA 2000/76/CE relativa a la incineración de residuos.
- ▶ DIRECTIVA 89/429/CEE relativa a la reducción de la contaminación procedente de instalaciones existentes de incineración de residuos municipales.
- ▶ DIRECTIVA 89/369/CEE relativa a la contaminación procedente de nuevas instalaciones de incineración de residuos municipales.
- ▶ REAL DECRETO 508/2007 por el que se regula el suministro de información sobre emisiones del Reglamento E-PRTR y de las autorizaciones ambientales integradas.
- ▶ REAL DECRETO 117/2003 sobre limitación de emisiones de compuestos orgánicos volátiles debidas al uso de disolventes en determinadas actividades.
- ▶ Ley 16/2002 de prevención y control integrados de la contaminación.
- ▶ DECRETO 161/2003 por el que se designa el organismo competente para la evaluación y gestión de la calidad del aire ambiente en la Comunitat Valenciana y se crea la Red Valenciana de Vigilancia y Control de la Contaminación Atmosférica.
- ▶ DECRETO 127/2006 por el que se desarrolla la Ley 2/2006, de 5 de mayo, de la Generalitat, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.
- ▶ LEY 2/2006 de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.
- ▶ LEY 10/2000 de Residuos de la Comunitat Valenciana.
- ▶ DECRETO 317/1997 por el que se aprueba el Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.
- ▶ ORDEN de 14 de julio de 1997 por la que se desarrolla el Decreto 240/1994, de 22 de noviembre, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de la Gestión de Residuos de la Comunitat Valenciana.
- ▶ DECRETO 32/1999 por el que se aprueba la modificación del Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Decreto 127/2006 por el que se desarrolla la Ley 2/2006 de 5 de mayo de la Generalitat, de prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.
- ▶ Decreto 40/2004 por el que se desarrolla el régimen de prevención y control integrados de la contaminación en la Comunitat Valenciana.
- ▶ Directiva 94/62/CE, relativa a los envases y residuos de envases. Directiva 2004/12/CE por la que se modifica la anterior Directiva.
- ▶ Ley 10/1998, de residuos.
- ▶ R.D. 252/2006, de 3 de marzo, por el que se revisan los objetivos de reciclado y valorización establecidos en la Ley 11/1997.
- ▶ Orden de 5 de diciembre de 2002, de la Conselleria de Medio Ambiente, por la que se regula el modelo de la Declaración Anual de Envases y Residuos de Envases.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

7.2.1.2. Control de la contaminación acústica.

- ▶ Directiva 2002/49/CE sobre evaluación y gestión del ruido ambiental.
- ▶ REAL DECRETO 1675/2008 por el que se modifica el Real Decreto 1371/2007, de 19 de octubre, por el que se aprueba el Documento Básico «DB-HR Protección frente al ruido» del Código Técnico de la Edificación y se modifica el Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación.
- ▶ REAL DECRETO 1371/2007 por el que se aprueba el documento básico «DB-HR Protección frente al ruido» del Código Técnico de la Edificación y se modifica el Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación
- ▶ REAL DECRETO 1367/2007 por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a zonificación acústica, objetivos de calidad y emisiones acústicas.
- ▶ REAL DECRETO 1513/2005 por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del ruido, en lo referente a la evaluación y gestión del ruido ambiental Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido.
- ▶ Ley 37/2003 del Ruido.
- ▶ Real Decreto 1513/2005 por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a evaluación y gestión del ruido ambiental.
- ▶ Real Decreto 1367/2007 por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a zonificación acústica, objetivos de calidad y emisiones acústicas.
- ▶ Ley 7/2002 de protección contra la contaminación acústica de la Generalitat Valenciana.
- ▶ Decreto 104/2006 de planificación y gestión en materia de contaminación acústica.

7.2.1.3. Recursos hídricos

- ▶ Decreto 94/1984 por el que se establecen las directrices del Plan de Actuación de Infraestructura Hidráulica Urbana de la Generalitat Valenciana.
- ▶ DECRETO 78/2005 por el que se aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Real Decreto 849/1986 por el que se aprueba el Reglamento del Dominio Público Hidráulico.
- ▶ Real Decreto 1315/1992 por el que se modifica parcialmente el Reglamento del Dominio Público Hidráulico.
- ▶ Real Decreto 484/95 sobre medidas de regularización y control de vertidos.
- ▶ Real decreto Legislativo 1/2001 texto refundido de la Ley de Aguas.

7.2.1.4. Paisaje

- ▶ LEY 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

7.2.1.5. Patrimonio cultural

- ▶ DECRETO 208/2010. Se establece el contenido mínimo de la documentación necesaria para la elaboración de los informes a los estudios de impacto ambiental a los que se refiere el artículo 11 de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ DECRETO 169/2007. Culmina la primera fase de actualización y adaptación de la Sección Primera del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano con la declaración como Bienes de Interés Cultural de determinados bienes inmuebles.
- ▶ LEY 5/2007. Modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano.
- ▶ LEY 7/2004. Modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano.
- ▶ LEY 4/1998. Ley del Patrimonio Cultural Valenciano.

7.2.1.6. Sistema de asentamientos

- ▶ LEY 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
- ▶ DECRETO 6/2004. Se establecen normas generales de protección en terrenos forestales incendiados.
- ▶ LEY 10/2004. Ley de Suelo No Urbanizable.
- ▶ DECRETO 161/2004. Regulación de los Parajes Naturales Municipales.
- ▶ DECRETO 78/2005. Aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.

7.2.1.7. Infraestructuras viarias y movilidad

- ▶ LEY 6/2011, de 1 de abril, de la Generalitat, de Movilidad de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Resolución de 10 de marzo del 2010, de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte, por la que se crea el ámbito integrado de transporte de Alicante.
- ▶ LEY 9/2009, de Accesibilidad Universal al Sistema de Transportes de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Orden de 31 de julio de 2009, relativa a la prestación de servicios de transporte intermodal de acceso a los recintos aeroportuarios de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Proyecto de Ley, de accesibilidad universal al sistema de transportes de la Comunitat Valenciana.
- ▶ ORDEN FOM/734/2007, por la que se desarrolla el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres en materia de autorizaciones de transporte de mercancías por carretera.
- ▶ Real Decreto 1225/2006, por el que se modifica el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, aprobado por Real Decreto 1211/1990, de 28 de septiembre.
- ▶ Real Decreto 1211/1990, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres.
- ▶ Ley 16/1987, de Ordenación de los Transportes Terrestres.

7.2.1.8. Espacios industriales

- ▶ REGLAMENTO (CE) No 761/2001 por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditorías medioambientales.
- ▶ Real Decreto 2200/1995 por el que se aprueba el Reglamento de la Infraestructura para la Calidad y la Seguridad Industrial.
- ▶ Real Decreto 411/97 por el que se modifica el Real Decreto 2200/95, de 28 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de la Infraestructura para la Calidad y Seguridad Industrial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

7.1. Los elementos sensibles del territorio.

7.2. Principal normativa de aplicación.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

7.2.1.9. Franja litoral

- ▶ Ley 2/2014, de 13 de junio, de Puertos de la Generalitat Valenciana.
- ▶ DECRETO 92/1985, de 25 de junio, del Consell de la Generalitat Valenciana, por el que se regula el ejercicio de competencias en materia de puertos.
- ▶ Real Decreto 1112/1992 por el cual se modifica parcialmente el Reglamento General de Costas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en
normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.1.1. De ámbito internacional.

- ▶ DECLARACIÓN de Estocolmo Sobre El Medio Humano (1972). Principios y objetivos desarrollados en la Cumbre de Río (1992), documento de referencia mundial para el desarrollo sostenible.
- ▶ Comisión Mundial sobre el Medio y el Desarrollo. Declaración de TOKIO (1987). Normas de actuación para consecución de posprincipios de Desarrollo Sostenible.
- ▶ DECLARACIÓN de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992). Documento de referencia internacional en cuanto a desarrollo sostenible. Se desarrollan los principios básicos acordados en dicha Cumbre.
- ▶ Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (ONU; Johannesburgo, 2002). Partiendo de los principios y programa de acción establecidos en la cumbre anterior de Río de Janeiro, se presenta un Plan de Aplicación para apoyar y acelerar la consecución de los objetivos y metas perseguidos.
- ▶ CARTA de las ciudades europeas hacia la sostenibilidad (Carta de Aalborg, Dinamarca, 27 de Mayo de 1994).
- ▶ CARTA de Lisboa. (Suscrita por los participantes en la Segunda Conferencia Europea de Pueblos y Ciudades Sostenibles, 1996). Tomando como punto de partida la Carta de Aalborg, se revisan y ponen en común las experiencias obtenidas, se adhieren nuevos municipios a los objetivos perseguidos, y se desarrollan los principios y estrategias para la implementación de Agendas 21 Locales.
- ▶ DECLARACIÓN de Hannover de los líderes municipales en el umbral del sigloXXI (Tercera Conferencia Europa sobre Ciudades y Municipios Sostenibles, 2000). Se desarrollan principios y valores para la consecución de los objetivos perseguidos para un Desarrollo Sostenible desde el ámbito local (Agenda 21) arrastrados desde la Conferencia de Río, asumiendo las Ciudades su papel de Liderazgo (como centros de desarrollo económico).
- ▶ DECLARACIÓN de Sevilla (adoptada el 23 de enero de 1999 por los participantes de la Conferencia Euro-mediterránea de Ciudades Sostenibles, en Sevilla, España). Nuevo foro para la adición de nuevos ámbitos municipales a los principios de desarrollo sostenible.
- ▶ CONVENCIÓN de las Naciones Unidas para la Lucha contra la Desertificación (UNCCD) - Ginebra, Suiza. El objetivo de la presente Convención es luchar contra la desertificación y mitigar los efectos de la sequía en los países afectados por sequía grave o desertificación, en particular en África, mediante la adopción de medidas eficaces en todos los niveles, apoyadas por acuerdos de cooperación y asociación internacionales, en el marco de un enfoque integrado acorde con el Programa 21, para contribuir al logro del desarrollo sostenible en las zonas afectadas.
- ▶ CONVENCIÓN de las Naciones Unidas sobre cambio climático.
- ▶ CONVENIO MARCO de las Naciones Unidas sobre El Cambio Climático. El objetivo último de la presente Convención y de todo instrumento jurídico conexas que adopte la Conferencia de las Partes, es lograr, de conformidad con las disposiciones pertinentes de la Convención, la estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera a un nivel que impida interferencias antropógenas peligrosas en el sistema climático.
- ▶ PROTOCOLO DE KIOTO DE LA CONVENCION MARCO DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO CLIMATICO.
- ▶ CONVENIO sobre la Diversidad Biológica convenio de RIO. Los objetivos del presente Convenio, que se han de perseguir de conformidad con sus disposiciones pertinentes, son la conservación de la diversidad

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos, mediante, entre otras cosas, un acceso adecuado a esos recursos y una transferencia apropiada de las tecnologías pertinentes, teniendo en cuenta todos los derechos sobre esos recursos y a esas tecnologías, así como mediante una financiación apropiada.

- ▶ CONVENCIÓN sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). Se regula el comercio internacional de especies de fauna y flora amenazadas, clasificando dichas especies en tres niveles, en función del peligro de extinción que presentan.
- ▶ CONVENCIÓN sobre Especies Migratorias.
- ▶ Convención sobre Humedales: Declaración de Ramsar. RECOMENDACIONES aprobadas por la Conferencia Internacional sobre la Conservación de los Humedales y las Aves Acuáticas.
- ▶ INSTRUMENTO DE RATIFICACIÓN de 19 de mayo de 1987, del protocolo de enmienda de 3 de diciembre de 1982 del Convenio de 2 de febrero de 1971 relativo a los humedales de importancia internacional, especialmente como hábitat de aves acuáticas, hecho en París. No modifica los principios de conservación de humedales ya promulgado el Convenio original de Ramsar de 1971.
- ▶ INSTRUMENTO DE RATIFICACIÓN, de 22 de enero de 1985, de la Convención de 23 de junio de 1979 sobre conservación de especies migratorias. (BOE núm. 259, de 29.10.85).
- ▶ INSTRUMENTO DE RATIFICACIÓN del Tratado de la Carta de la Energía y del Protocolo de la Carta de la Energía sobre la eficacia energética y los aspectos medioambientales relacionados, hechos en Lisboa el 17 de diciembre de 1994 (BOE núm. 65, de 17.3.98).
- ▶ INSTRUMENTO DE RATIFICACIÓN del Protocolo sobre las zonas especialmente protegidas y la diversidad biológica en el Mediterráneo y anexos, adoptado en Barcelona el 10 de junio de 1995 y en Montecarlo el 24 de noviembre de 1996, (BOE núm. 302, de 18.12.99).
- ▶ VI Programa de acción en materia de Medio Ambiente. En la actualidad, el VI Programa comunitario en materia de medio ambiente titulado: "Medio Ambiente 2010: el futuro está en nuestras manos", vuelve a incidir en la necesidad de continuar integrando consideraciones ambientales en otras políticas: "Hay que profundizar en la integración de las preocupaciones medioambientales en las demás políticas, por ejemplo, una evaluación exhaustiva, desde el punto de vista del medio ambiente, de todas las iniciativas de la Comisión. Los resultados deben medirse con indicadores y evaluaciones comparativas".
- ▶ Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible. Los Consejos Europeos de Lisboa, Niza y Estocolmo ya han decidido objetivos y medidas para resolver dos de los seis temas que mayores problemas suponen para el desarrollo sostenible en Europa: luchar contra la pobreza y la exclusión social y tratar las implicaciones económicas y sociales del envejecimiento de la población. Esta estrategia no propone acciones nuevas en estos ámbitos.
- ▶ Convenio Europeo del Paisaje. El presente Convenio tiene por objetivo promover la protección, gestión y ordenación de los paisajes, así como organizar la cooperación europea en ese campo.

8.1.2. De ámbito estatal.

- ▶ Estrategia española de desarrollo sostenible. Marca como bases para una estrategia de desarrollo sostenible las siguientes: cohesión y progreso social, una economía para un desarrollo sostenible, uso y gestión responsable de los recursos naturales y del patrimonio natural y cultural estructura y dinámica territorial, contribución de España al desarrollo sostenible global.

8.1.3. De ámbito autonómico.

- ▶ EDS Comunitat Valenciana. Ya en un ámbito autonómico, la aplicación de los principios de sostenibilidad marcados en ámbitos territoriales más amplios, se concretan y adaptan a la problemática específica de La Comunitat Valenciana. Tras una perspectiva halagüeña del crecimiento económico de la Comunitat Valenciana, se exponen las principales incertidumbres o problemas, y limitantes, derivados del mismo y que

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

“conviene despejar cuanto antes para no comprometer, a medio y largo plazo, tan excelentes perspectivas”.

- ▶ DECLARACIÓN de Xàtiva: Red de Municipios Valencianos hacia la Sostenibilidad. Carta de Xàtiva. Foro de ámbito autonómico para la adición de nuevos ámbitos municipales a los principios de desarrollo sostenible.
- ▶ Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático, 2013-2020.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

El Documento de Referencia establece doce objetivos ambientales para cuya consecución se deberán adoptar una serie de criterios ambientales estratégicos:

8.2.1. Utilización racional del suelo.

Objetivo: Los crecimientos urbanísticos deben producirse según los criterios de generación del menor impacto sobre el territorio y menor afección a valores, recursos o riesgos naturales de relevancia presentes en el territorio.

Criterios: El planeamiento deberá, como mínimo, considerar los siguientes aspectos:

- ▶ Se debe evitar la ocupación innecesaria del suelo por usos urbanos y por las infraestructuras necesarias vinculadas a estos usos. En este sentido, se garantizará la protección de los elementos singulares, mediante la regulación coherente de los usos y de las edificaciones.
- ▶ Se deben evitar las expansiones innecesarias de las áreas urbanas y los modelos urbanos dispersos y/o difusos, fomentando las estructuras urbanas compactas y plurifuncionales, y respetando la morfología del tejido urbano originaria. De este modo, se debe priorizar la utilización de las viviendas y solares vacantes en suelo urbano para satisfacer las necesidades previstas. Asimismo, se deberán ajustar los crecimientos propuestos a la demanda de suelo estudiada, priorizando la colmatación del suelo urbano.
- ▶ Los nuevos usos y desarrollos, así como las infraestructuras vinculadas a los mismos, deben proponerse en aquellas zonas del territorio que presenten una mayor capacidad de acogida.
- ▶ En suelo no urbanizable protegido sólo se podrán realizar aquellas actuaciones que siendo compatibles con las normas de protección correspondientes, tenga previstas el planeamiento por ser necesarias para el mejor aprovechamiento, cuidado y restauración de los recursos naturales o para su disfrute público y aprovechamiento colectivo.

8.2.2. Protección del medio natural.

Objetivo: El planeamiento debe integrar la protección, conservación y regeneración del medio natural para garantizar el mantenimiento del equilibrio ecológico, preservando del desarrollo urbano suelos destinados a usos propios de su naturaleza rústica, ya sea por los valores y riqueza que en él residen, ya sea por ser inadecuados de conformidad con los objetivos y criterios establecidos en la legislación sobre ordenación del territorio o en los instrumentos de ordenación del territorio previstos así como en la correspondiente legislación sectorial.

Criterios: El planeamiento deberá adoptar como mínimo los siguientes aspectos:

- ▶ Aquellos terrenos que, aun no habiendo sido objeto de medida o declaración expresa dictada conforme a la LSNU o a la legislación sectorial correspondiente, alberguen valores naturales, agrológicos, paisajísticos o culturales cuya restauración, conservación o mantenimiento convenga al interés público local, deberán clasificarse como Suelo No Urbanizable de Protección.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Siempre que sea posible, se orientarán los futuros desarrollos hacia zonas que no linden con espacios que presenten valores y riquezas significativos.
- ▶ En torno a los cauces, públicos como privados, se establecerá una franja de protección que recoja sus características geomorfológicas y las ecológicas, garantizado de esta forma su función como corredor verde.
- ▶ Los usos previstos en el entorno de los suelos de protección deberán ser compatibles con los valores o recursos objeto de protección, de manera que no produzcan efectos significativos sobre los mismos.

8.2.3. Prevención de riesgos naturales e inducidos.

Objetivo: Aquellas zonas que presenten algún riesgo natural de relevancia por los efectos de un incendio, riesgos sísmicos, erosión, riesgo de inundación o de accidente grave en que intervengan sustancias peligrosas, deben respetarse y/o protegerse.

Criterios: Al respecto el planeamiento deberá adoptar como mínimo a los siguientes aspectos:

- ▶ Deberá orientar los futuros desarrollos, siempre que sea posible, a aquellas zonas que no presenten riesgo grave, dejando siempre, fuera del proceso urbanizador las zonas con vulnerabilidad muy alta y riesgo de erosión muy alto.
- ▶ Cualquier Área Funcional Comercial que afecte a masas arbóreas, arbustivas o formaciones vegetales de interés deberá compatibilizar su presencia con el desarrollo previsto.
- ▶ Se identificarán los suelos forestales que hayan sufrido los efectos de un incendio, con el fin de no minorar su protección. A la totalidad de las superficies incendiadas se les aplicará el artículo 50.1 de la Ley 43/2003, de 21 de noviembre, de Montes, que prohíbe el cambio de uso forestal de los terrenos forestales incendiados durante 30 años, mismo criterio que utiliza la LOTUP, determinando que los terrenos forestales clasificados como suelo no urbanizable que hayan sufrido los efectos de un incendio forestal no podrán clasificarse o reclasificarse como urbano o urbanizable, ni se podrán minorar las protecciones derivadas de su uso y aprovechamiento forestal.
- ▶ Para aquellas que vean incrementado dicho riesgo a causa de los desarrollos tanto existentes como propuestos, las normas urbanísticas deberán contemplar que en éstos deberán aplicarse todas las medidas establecidas en el Documento Básico de Seguridad en caso de Incendio, sección SI 5, del Código Técnico de Edificación.
- ▶ En lo que al riesgo sísmico se refiere, el planeamiento deberá incluir normativa específica que regule edificaciones, infraestructuras, servicios urbanos y otras construcciones e instalaciones análogas, asumiendo las determinaciones establecidas en el NCSE-02.
- ▶ El planeamiento urbanístico deberá orientar los futuros crecimientos hacia zonas no inundables.

8.2.4. Uso sostenible y protección de los recursos hídricos.

Objetivo: El planeamiento debe establecer medidas para la consecución de una adecuada protección del agua, con el fin de prevenir el deterioro, mejorando los ecosistemas acuáticos y terrestres y los humedales, así como conseguir un uso sostenible del agua que garantice su ahorro y un suministro suficiente y en buen estado a la población.

Criterios: El planeamiento será acorde, al menos, a las siguientes cuestiones:

- ▶ Deberá estar a lo dispuesto en los artículo 9 de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Deberá coordinarse las actuaciones previstas en lo que a la EDAR se refiere con los desarrollos urbanísticos según vayan teniendo lugar éstos, con el fin de que se pueda llevar a cabo un adecuado tratamiento de las aguas residuales que se generen.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en
normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Se establecerán un sistema de saneamiento separativo, con sistema de almacenamiento y reutilización de las aguas de lluvia.

8.2.5. Conservación del patrimonio cultural y revitalización del patrimonio rural.

Objetivo: Con el fin de conservar el patrimonio cultural se deben establecer medidas que favorezcan la conservación y recuperación del patrimonio arqueológico, los espacios urbanos relevantes, los elementos y tipos arquitectónicos singulares y las formas tradicionales de ocupación del territorio.

Criterios: Con tal fin, el planeamiento contendrá:

- ▶ Las medidas necesarias para proteger las construcciones y edificaciones tradicionales existentes, así como la actividad agrícola ligada a las mismas en las zonas, como mínimo, con los suelos agrícolas de mayor valor, garantizando la continuidad de la actividad agrícola en la Comunitat Valenciana.

8.2.6. Adecuada gestión de los residuos.

Objetivo: La gestión de los residuos se debe basar en su reducción, reutilización, valoración, aprovechamiento energético y, en última instancia, su eliminación.

Criterios: Se deberá garantizar la adecuada gestión de los residuos previstos para los desarrollos tanto existentes como previstos, estableciendo, además, medidas para prevenir su generación y para evitar o reducir los impactos adversos sobre la salud humana y el medio ambiente asociados a la generación y gestión de los mismos.

- ▶ Se garantizará la correcta gestión de los residuos que se generen por lo crecimientos previstos en el planeamiento propuesto.
- ▶ Se deben prever y regular los espacios necesarios para la gestión de los residuos, así como la reserva de terrenos para ecoparque (si fueran necesarios).

8.2.7. Implementación de las infraestructuras y consideración de los recursos energéticos.

Objetivo: La planificación urbanística debe tener en cuenta que la implantación de infraestructuras demandadas por el crecimiento urbanístico (de transporte, accesibilidad y movilidad) debe lograr:

- ▶ Atender a las necesidades de desarrollo de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Dotar al territorio de vías de comunicación, niveles de dotaciones y equipamientos que incrementen su competitividad.
- ▶ Reducir al mínimo sus posibles efectos ambientales, culturales y territoriales negativos.
- ▶ Establecer condiciones que permitan la equidad territorial y la igualdad de los ciudadanos en el acceso a los bienes y servicios públicos esenciales.
- ▶ Aplicar criterios de rentabilidad social y proporcionalidad en la asignación de los recursos.
- ▶ Contribuir a la seguridad y calidad del suministro energético de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Impulsar el desarrollo de las zonas rurales de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

8.2.8. Mejora del entorno urbano.

Objetivo: Los procesos de regeneración urbana no deben convertirse en un proceso generalizado de sustitución de usos económicos del suelo por usos residenciales, sino que deben establecerse los mecanismos necesarios para que las actividades económicas ocupen zonas más aptas.

Criterios: El planeamiento deberá establecer criterios y determinaciones que garanticen la mejora de la calidad del espacio urbano. Para lo cual, como mínimo, el planeamiento deberá prever:

- ▶ La intervención en el núcleo histórico y en las zonas degradadas potenciando, como mínimo, la edificación en solares vacantes, la rehabilitación y la creación de espacios libres de calidad.
- ▶ La integración del paisaje periférico en el suelo urbano, articulando la transición entre ésta y el entorno rural mediante un adecuado tratamiento del borde urbano.
- ▶ Disminuir la contaminación acústica y lumínica.
- ▶ Dividir el territorio en zonas diferenciadas por su uso global o dominante evitando la disposición en zonas colindantes de usos incompatibles entre sí, en caso de no ser posible y siempre que quede adecuadamente justificado se establecerán las medidas necesarias para garantizar una adecuada transición y queden eliminadas las molestias que pudiesen producirse.

8.2.9. Integración de la Infraestructura Verde.

Objetivo: La planificación territorial y urbanística deberá integrar de forma adecuada y eficaz la protección, conservación y regeneración del medio natural, cultural y visual, integrando las áreas y elementos que conforman la Infraestructura Verde, de acuerdo con lo dispuesto en el Capítulo I de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

Criterio: El planeamiento deberá definir todos los elementos integrantes de la infraestructura verde, base del modelo territorial de la propuesta de planeamiento, que servirá de marco en la definición de la planificación urbanística, articulando la totalidad de las Áreas Funcionales Comerciales y desarrollos propuestos.

8.2.10. Eficiencia de la movilidad urbana y fomento del transporte público.

Objetivo: La planificación urbanística dispondrá de los medios adecuados que favorezcan la eficiencia de la movilidad urbana, tanto peatonal y en bicicleta como motorizada. Estudiará alternativas que fomenten el empleo de un transporte público que disuada de otros medios de transporte privados.

Criterio: El planeamiento deberá proponer recorridos peatonales o no motorizados, separados del tránsito rodado y seguros, que permitan la conexión interurbana y el acceso a los equipamientos y dotaciones que conformen la ordenación estructural y urbanística en los ámbitos donde la intensidad del tráfico motorizado así lo requiera.

8.2.11. Protección del paisaje.

Objetivo: Establecer directrices que favorezcan el mantenimiento del paisaje rural. En todas las etapas de elaboración del plan han de considerarse los siguientes objetivos:

- ▶ Delimitar la infraestructura verde a escala municipal identificando los paisajes de mayor valor y de las conexiones entre ellos.
- ▶ Orientar el crecimiento urbano sostenible de forma compatible con la protección de los paisajes de mayor valor del Área Funcional Comercial.
- ▶ Proteger y poner en valor los paisajes de mayor valor ecológico, cultural y visual.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Favorecer el uso, acceso y disfrute público del paisaje a partir de una ordenación integral.
- ▶ Mejorar y restaurar los paisajes deteriorados.
- ▶ Preservar el carácter visual estableciendo criterios y directrices para la mejora visual de los accesos a los núcleos urbanos y para la protección de las vistas hacia los paisajes de mayor valor.

Criterios: Las alternativas de planeamiento que acompañen al ISA tendrán como finalidad, en materia de paisaje, alcanzar los objetivos de paisaje mencionados, concretados en los siguientes criterios estratégicos:

- ▶ Compatibilidad de los nuevos desarrollos con la infraestructura verde del territorio. La localización e implantación de nuevos usos y actividades en el territorio estará limitada por la conservación de la infraestructura verde, definida con carácter previo a cualquier propuesta.
- ▶ Adecuación de los nuevos crecimientos de suelo a las demandas reales de la población y el empleo, debiéndose ajustar al umbral de sostenibilidad para el consumo de suelo previsto en la ETCV, desarrollando estrategias que acoten el crecimiento urbano, preservando la identidad del lugar y conciliando, en todo caso, los nuevos desarrollos con la Infraestructura Verde del territorio.
- ▶ Crecimiento racional y sostenible. La planificación territorial y urbanística deberá definirse bajo los criterios de generación del menor impacto sobre el territorio y el paisaje y menor afección a valores, recursos o riesgos de relevancia.
- ▶ Preservación de la singularidad paisajística y la identidad visual del lugar. El modelo territorial y urbanístico deberá preservar y potenciar la calidad de los distintos paisajes y de su percepción visual, manteniendo el carácter de los mismos.
- ▶ Favorecer la movilidad sostenible y el acceso y disfrute de los paisajes de mayor valor. La planificación territorial contribuirá a la consecución de esta movilidad, planificándola de manera conjunta con los usos en el territorio, tendiendo a la reducción del modelo disperso, del consumo de recursos próximos, de la huella ecológica y de las emisiones de CO₂, e incrementando la participación del transporte público y del no motorizado. La potenciación de la movilidad sostenible debe ir aparejada de la mejora de la accesibilidad, funcional y visual, a los paisajes de mayor valor.

8.2.12. Educación Ambiental y Participación Ciudadana.

Objetivo: Implicación de la ciudadanía en la gestión cotidiana y en los procesos de tomas de decisiones, de manera que se acumule más conocimiento sobre el mismo y mayor consenso, evitando los conflictos y ajustándose a la legalidad vigente.

- ▶ Evaluación del cumplimiento de los objetivos ambientales.

En este apartado se pretende evaluar la afección ambiental del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de Comunitat Valenciana, comprobando como las directrices del plan afectan a los objetivos ambientales fijados en el documento de referencia.

Se describe de modo cualitativo como se concilian las directrices del plan, desglosadas en medidas, y los objetivos ambientales que el documento de referencia plantea al plan, para su control. Esto se valora analizando la coherencia y la compatibilidad o conflictividad entre los objetivos y las directrices.

Como método de evaluación final de esta afección se emplearán los mismos indicadores ambientales destinados al control los efectos y consecuencias sobre el medioambiente, del plan en funcionamiento, tras su puesta en marcha. Así, en función de cómo se concilian directrices y objetivos ambientales, y de los resultados calculados en el PATSECOVA, se estiman los valores esperados de los indicadores ambientales una vez esté el Plan en funcionamiento.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estrategia 1

Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.

Directriz del Plan	Objetivo Ambiental
Identificación del Sistema Nodal de Referencia Comercial y las Áreas Urbanas Integradas de las cabeceras y subcabeceras comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> Racionalización en el consumo de suelo, en el uso del agua (en todo su ciclo completo), el ahorro energético, la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y de la contaminación a los distintos elementos que componen los ecosistemas físicos. Reducir el número y la distancia de los desplazamientos, con las consecuencias positivas respecto a reducción de emisiones.
Identificar los ámbitos territoriales a escala intermedia: las áreas funcionales comerciales como ámbitos de referencia en la planificación territorial del comercio.	
Directrices de ordenación comercial a escala de área funcional.	
Clarificar el concepto de uso comercial.	
Definir criterios y directrices para el desarrollo de nuevo suelo comercial.	
Establecer metodologías para estudios de demanda de suelo comercial a nivel municipal.	
Identificar áreas en el territorio de nueva centralidad, de oportunidad, de intensificación, de regeneración, de dinamización y áreas saturadas.	Uso racional del suelo.
Establecimiento de criterios territoriales y ambientales para la localización de nuevo suelo comercial.	
Limitaciones a usos comerciales en suelo no urbanizable.	

Estrategia 2

Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco procedimental utilizado para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).

Directriz del Plan	Objetivo Ambiental
Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su impacto territorial.	Minimizar el impacto medioambiental, sobre el consumo de suelo, energía y recursos que generan los equipamientos comerciales con capacidad de atracción sobre amplias zonas del territorio.
Establecimiento de índices orientativos máximos para la implantación de suelo comercial en grandes superficies comerciales en las áreas funcionales comerciales.	Hacer patente que la protección y salvaguarda del medio ambiente son valores clave en la definición de los modelos de implantación territoriales.
Requisitos y condicionantes técnicos para las implantaciones.	
Integración paisajística de los ECITs.	Evitar las afecciones a los espacios de interés natural, paisajístico y visual.
Clarificación de supuestos en los que es necesaria la autorización comercial autonómica.	Evitar los impactos medioambientales y sobre el paisaje como consecuencia de la indefinición normativa.
Consideración de los ámbitos estratégicos y de localización preferente de estos equipamientos.	Protección de los elementos integrantes de la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.
Definir criterios territoriales, ambientales y paisajísticos de localización. Consideración de usos comerciales en las actuaciones territoriales estratégicas.	Evitar las afecciones a los espacios de interés natural, paisajístico y visual.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estrategia 3

Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.

Directriz del Plan	Objetivo Ambiental
Identificar y caracterizar los ámbitos territoriales comerciales degradados del territorio: centros urbanos, espacios suburbanos, parques comerciales, etc.	Mejora, reconversión y puesta en valor del espacio urbano y la ciudad ya existentes.
Plan de actuaciones y medidas de regeneración urbanística, medioambiental y paisajística.	Mejorar la gestión ambiental de zonas de especialización funcional.
Instrumentos de gestión compartida en las zonas comerciales.	Potenciar el comercio de proximidad como característico del modelo de ciudad compacta, minimizadora de impactos, accesible y territorialmente equilibrada.
Planes de actuación público-privada para la regeneración de dichos ámbitos.	

Estrategia 4

Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.

Directriz del Plan	Objetivo Ambiental
Incorporar directrices de urbanismo comercial dentro de la planificación urbanística.	Minimizar el impacto de estas actividades sobre la movilidad, el paisaje y la gestión de residuos.
Plan de actuaciones en equipamientos comerciales urbanos.	Puesta en valor de edificios dotacionales funcionalmente obsoletos, con mejora de su rendimiento energético y de su estado de conservación.
Integración de actuaciones de urbanismo comercial en el ámbito municipal.	Minimizar el impacto del sector sobre la movilidad, el paisaje y la gestión de residuos.
Actuaciones en mercados municipales y áreas de venta no sedentaria.	Mejora de la accesibilidad, el impacto sobre el paisaje y la gestión de residuos.
Reconocimiento e impulso a la red de Centros Comerciales Urbanos.	Optimización de los recursos existentes para la mejora medioambiental del conjunto del sector.
Apoyo al comercio rural.	Potenciación del desarrollo uniforme de las actividades en el territorio, reduciendo los desplazamientos.
Actuaciones de mejora medioambiental en el comercio.	Reducir el impacto medioambiental del comercio minorista.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

8.1. Objetivos de referencia establecidos en
normas, tratados, acuerdos y declaraciones.

8.2. Objetivos ambientales estratégicos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Estrategia 5

Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Directriz del Plan	Objetivo Ambiental
Coordinación de las distintas Administraciones.	Mejora de la eficiencia en los trámites y en el acceso a la información, para optimizar el conocimiento y la planificación sobre el territorio y sus actividades productivas.
Sistema de Información del Comercio.	
Sistema de Información Territorial Comercial.	
Nuevos desarrollos normativos.	
Simplificación administrativa.	

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

9.1.1. Consumo de energía y contaminación atmosférica.

Objetivo: Reducir la emisión de CO₂ producida por la actividad comercial minorista. Racionalizar el consumo energético y fomentar la eficiencia energética en los locales comerciales. Reducir al máximo las emisiones contaminantes y el consumo de recursos no renovables.

Principal estrategia: Las estrategias deben dirigirse hacia la eficiencia energética de las instalaciones comerciales, la facilitación de sistemas de vehículo compartido entre trabajadores, y la reducción de la huella de carbono mediante la incorporación de energías renovables. Actuar sobre el pequeño comercio.

Medidas correctoras relativas al comercio de proximidad:

- ▶ Potenciar el máximo aprovechamiento de la luz natural.
- ▶ Promover la rehabilitación energética de los establecimientos comerciales para garantizar un uso eficiente de los recursos energéticos.
- ▶ Fomento de la realización de auditorías energéticas sobre el alumbrado para evitar la iluminación excesiva y optimizar el consumo.
- ▶ Promover la incorporación de sistemas inteligentes para el control de la iluminación de los escaparates y rótulos, así como detectores de presencia u otros mecanismos para evitar consumos innecesarios.
- ▶ Promover el uso racional y responsable de los dispositivos de calefacción y aire acondicionado, maximizando, a su vez, la eficiencia de sus prestaciones.
- ▶ Optimizar el comportamiento pasivo del edificio.
- ▶ Minimizar las pérdidas térmicas.
- ▶ Promover la elección de materiales, productos y proveedores en posesión de certificación ambiental según ISO 14001.
- ▶ Difundir la catalogación y etiquetado ecológico, las certificaciones y todas aquellas indicaciones con respecto a los posibles peligros que entraña el uso de determinados productos.

Medidas correctoras relativas al comercio local y de atracción:

- ▶ Realizar un análisis de los puntos de consumo que permita analizar las necesidades energéticas del edificio y así poder optimizar el consumo.
- ▶ Adecuar el aislamiento de los edificios a las condiciones del clima local, empleando tecnologías y prácticas que no creen problemas de ventilación, evitando consumos energéticos innecesarios.
- ▶ Realizar un seguimiento y sensibilización de los distintos comercios agrupados mediante campañas de sensibilización e información de los empresarios para conseguir una mejora de la ecoeficiencia energética.
- ▶ Informar a los responsables de las empresas sobre tecnologías eficientes de energía, así como de las ayudas y subvenciones de las distintas administraciones públicas a las que pueden acceder en materia de energías renovables.
- ▶ Promover el uso de formas de energía renovables.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Promover la instalación de placas solares fotovoltaicas.
- ▶ Promover la instalación de captadores solares térmicos.
- ▶ Zonificar el edificio en función de las necesidades energéticas.
- ▶ Emplear equipos de alto rendimiento y alta calificación de eficiencia energética que permitan disminuir el consumo de energía.
- ▶ Identificación de las emisiones globales.
- ▶ Identificación del balance de carbono de las instalaciones y servicios.
- ▶ Compensación de las emisiones de CO2 por medio de entidades que gestionan iniciativas de compensación.

9.1.2. Contaminación lumínica.

Objetivo: Reducir la intensidad del flujo luminoso utilizado en el desarrollo de la actividad comercial.

Principal estrategia: Fomento de las iniciativas sobre eficiencia energética de forma combinada a las medidas formales y de diseño que tienen una incidencia directa sobre la reducción de la contaminación lumínica.

Medidas correctoras relativas al comercio:

- ▶ Promover la realización de auditorías lumínicas sobre la calidad de la iluminación y sus instalaciones, en términos de eficiencia energética y control de la contaminación lumínica.
- ▶ Puesta en marcha de un plan de renovación de las luminarias y las lámparas, y de adecuación de los cuadros eléctricos al Reglamento Electrotécnico de Baja Tensión (REBT).

9.1.3. Generación de residuos sólidos.

Objetivo: Reducir la cantidad y la peligrosidad de los residuos, fomentar el reciclaje y su reutilización y facilitar la disponibilidad de instalaciones adecuadas para su tratamiento.

Principal estrategia: Puesta en marcha de acciones de gestión eficiente y sostenible, especialmente dirigidas al pequeño comercio.

Medidas correctoras relativas al comercio de proximidad:

- ▶ Promover la elección de materiales, productos y proveedores en posesión de certificación ambiental según ISO 14001.
- ▶ Difundir la catalogación y etiquetado ecológico, las certificaciones y todas aquellas indicaciones con respecto a los posibles peligros que entraña el uso de determinados productos.
- ▶ Promover la formación ambiental del personal y la concienciación de la importancia de la segregación de los residuos (cartón-papel, vidrio, plástico, pilas, etc.) contribuyendo a una mejor gestión de los mismos.
- ▶ Colaborar con los sistemas de recogida selectiva de basuras implantados en cada municipio.
- ▶ Fomento de la utilización de bolsas reciclables para la venta de productos, o bien bolsas de materiales biodegradables o reutilizables.
- ▶ Reducción del consumo de papel en cartas publicitarias y folletos. Utilización de cartón y papel reciclados.
- ▶ Fomentar las buenas prácticas de prevención, recogida selectiva y compactación en origen.
- ▶ Evitar el exceso de embalaje de los productos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Fomentar el uso de envases retornables.
- ▶ Utilizar bolsas biodegradables.
- ▶ Utilización de envases funcionales y respetuosos con el medio ambiente
- ▶ Utilizar combustible ecológico para la distribución de mercancías.
- ▶ Evaluar la eficiencia de los recursos públicos para llevar a cabo la gestión de residuos en zonas no abastecidas.
- ▶ Asesoramiento al cliente como medida para fomentar la prevención de residuos.

Medidas correctoras relativas al comercio local y de atracción:

- ▶ Minimizar en origen, limitando la producción de residuos.
- ▶ Fomentar la reutilización de los residuos generados y el reciclado de aquellos que no se puedan Reutilizar, reintroduciéndolos en el proceso como materias primas, a fin de preservar los recursos naturales.
- ▶ Depositar en vertedero controlado todos aquellos residuos que no tengan valor económico, erradicando conductas irresponsables como el abandono, el vertido y la eliminación incontrolada de residuos.

9.1.4. Contaminación acústica.

Objetivo: Contribuir una reducción de la contaminación acústica y, consecuentemente, a una integración social. Mantener a la población expuesta a niveles acústicos inferiores a los recomendados para la salud humana recogidos por la legislación sectorial.

Principal estrategia: Cumplimiento estricto normativa sobre contaminación acústica.

Medidas correctoras relativas al comercio de proximidad:

- ▶ Identificar el origen de los ruidos y cuantificarlos efectuando mediciones con sonómetro.
- ▶ Insonorización de los locales o áreas donde el nivel de ruido sea más alto.
- ▶ Instalar dispositivos de limitación de potencia sonora en los equipos de música y sonido para controlar los niveles acústicos emitidos.

Medidas correctoras relativas al comercio local y de atracción:

- ▶ Establecer franjas horarias de trabajo para realizar actividades con un fuerte impacto sonoro. Se aconseja realizar estas actividades en horario diurno, estudiando los intervalos de tiempo donde el ruido generado sea menos molesto.
- ▶ Efectuar mediciones del nivel de ruido exterior con el objeto de determinar el nivel de ruido emitido y conocer si se cumplen los valores límites establecidos por la ordenanza municipal correspondiente.
- ▶ Realizar análisis periódicos del nivel de ruido, ya que permiten comprobar tanto la evolución de los niveles de emisión de ruido como la efectividad de las medidas adoptadas para reducir el mismo. En función de los datos obtenidos se evaluará si es necesario aplicar medidas correctoras más eficaces o por el contrario si las medidas adoptadas hasta el momento son suficientes para cumplir los límites de nivel de ruido establecidos en la ordenanza municipal correspondiente.
- ▶ Considerar las siguientes medidas preventivas para reducir el nivel sonoro generado:

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Medidas primarias o preventivas: selección y/o modificación de equipos adecuados, instalación y/o mantenimiento para evitar vibraciones y control de la salida de gases de climatización, calefacción, etc.
- ▶ Medidas secundarias o correctivas: alejamiento del foco emisor, sistemas de absorción acústica, cabinas de aislamiento acústico, silenciadores de absorción y barreras acústicas.
- ▶ Llevar a cabo acciones de sensibilización al personal y responsables de limpieza, mantenimiento, abastecimiento, etc.
- ▶ Fomentar la utilización de pavimentos fonoabsorbentes en aquellos puntos más sensibles y en los aparcamientos y muelles de carga.

9.1.5. Contaminación de aguas y ahorro.

Objetivo: Compatibilizar el planeamiento territorial y los usos del suelo con el ciclo natural del agua y racionalizar el uso de este recurso en el marco de un modelo territorial globalmente eficiente. Preservar y mejorar la continuidad de los flujos y la calidad de las aguas. Fomentar el ahorro y la reutilización del agua en el espacio rural y urbanizado, adecuando la calidad de la misma a los usos. Optimizar el consumo de agua en los establecimientos comerciales.

Principal estrategia: Exigir medidas de ahorro de agua en los establecimientos.

Medidas correctoras relativas al comercio de proximidad:

- ▶ Incorporar dispositivos que minimicen el consumo de agua que innecesariamente se incorpora a la red de alcantarillado.
- ▶ Fomentar la reutilización de aguas grises siempre que sea posible, antes de su eliminación definitiva.
- ▶ Incorporar sistemas de detección de fugas.
- ▶ Promover la incorporación de redes interiores separativas de aguas, a nivel de cada usuario, para su posterior conexión a las redes separativas municipales.

Medidas correctoras relativas al comercio local y de atracción:

- ▶ Diseñar redes separativas de aguas (pluviales, negras y de proceso), ya que estas permiten reciclar el agua residual en puntos donde no se requiere una elevada calidad del agua, minimizando el consumo de la misma.
- ▶ Diversificación de los consumos de agua mediante un estudio que analice fuentes, formas de captación de agua y volúmenes de agua captados.
- ▶ Promover la incorporación de sistemas de gestión integrada y tratamiento de las aguas para su reutilización en procesos internos, previamente a su incorporación a la red de alcantarillado.
- ▶ Prever la recogida de agua de lluvia para su reutilización, mediante tratamientos simples, para usos no sanitarios.
- ▶ Minimizar la escorrentía en las zonas exteriores de las grandes superficies comerciales y recoger el agua para su reutilización.

9.1.6. Movilidad generada.

Objetivo: Minimizar el impacto ambiental de la movilidad de personas y mercancías generadas por los establecimientos comerciales. Reducir al máximo las emisiones contaminantes a la atmósfera y el consumo de recursos no renovables. Plantear un nuevo concepto de movilidad que permita construir municipios y reduciendo el más habitables, favoreciendo la movilidad por medios ambientalmente menos agresivos número de desplazamientos motorizados de carácter urbano.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Principal estrategia: Una política de movilidad sostenible en el transporte de clientes es la medida que tendría un efecto más notable en la reducción del consumo energético y de su impacto ambiental.

Medidas correctoras relativas al comercio de proximidad:

- ▶ Garantizar la plena accesibilidad al equipamiento comercial.
- ▶ Introducir un sistema de transporte público u otros sistemas de movilidad en la ubicación del equipamiento comercial.
- ▶ Introducir el uso de vehículos ecológicos para el transporte de las mercaderías.
- ▶ Establecer plataformas logísticas urbanas.
- ▶ Localizar los equipamientos comerciales de forma que se adecue a la red viaria y a las infraestructuras existentes.
- ▶ Distribuir las mercaderías en horas valle para optimizar la distribución y reducir la congestión urbana.
- ▶ Establecer zonas de carga y descarga que eviten la congestión del tráfico.
- ▶ Señalizar las zonas de carga y descarga.
- ▶ Prever una dotación de aparcamiento tanto para vehículos y bicicletas.
- ▶ Promover la incorporación progresiva de vehículos eco-eficientes, libres de emisiones de gases de efecto invernadero, en diferentes fases de la cadena de distribución.
- ▶ Promover la creación de itinerarios libres de la presencia de vehículos motorizados en las proximidades de las zonas comerciales.

Medidas correctoras relativas al comercio local y de atracción:

- ▶ Desincentivar el uso de transporte privado.
- ▶ Potenciar el transporte colectivo frente al individual por todos los problemas asociados al mismo con el objeto de descongestionar espacios y reducir la contaminación atmosférica y acústica.
- ▶ Realizar un estudio de las condiciones de acceso de los trabajadores a los centros de trabajo con el objeto de diseñar un plan de acción para reducir el impacto medioambiental del transporte sobre el entorno.
- ▶ Garantizar la compatibilidad entre los horarios comerciales y los de los transportes públicos colectivos.
- ▶ Negociar con las autoridades locales la creación de vías peatonales y carriles bici desde los núcleos de población más próximos.

9.1.7. Espacios naturales.

- ▶ Establecer mecanismos técnicos y administrativos dirigidos a mantener el funcionamiento de los ecosistemas de forma compatible con las funciones comerciales con las que pueda entrar en fricción.
- ▶ Garantizar la prevalencia de la protección de los valores naturales significativos sobre otras estrategias sectoriales que puedan entrar en conflicto con dicha protección, especialmente en materia de ordenación territorial y gestión de los recursos naturales.
- ▶ Fomentar modelos innovadores de desarrollo rural basados en el uso sostenible de los recursos ambientales, entendidos como motor de la actividad socioeconómica de las comunidades locales.
- ▶ Impulsar el establecimiento y desarrollo de incentivos para la conservación del patrimonio natural, mediante programas de fomento y dinamización de la actividad económica, priorización de la ejecución de actuaciones públicas y otras iniciativas públicas, privadas o mixtas.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Impulsar la implicación de los agentes económicos en la conservación de los recursos ambientales.
- ▶ Los usos comerciales vinculados a los espacios naturales y que puedan afectar a los valores objeto de la protección, deberán integrarse paisajísticamente, emplazarse preferentemente en la zona de amortiguación de impactos y ser compatible, en su caso, con el plan de uso público del espacio natural protegido permitiendo el disfrute de la naturaleza por el público en general sin amenazar las características del sistema.

9.1.8. Uso sostenible y protección de los recursos hídricos.

- ▶ Identificar todas las masas de agua, tanto superficiales como subterráneas, con el fin de establecer unos perímetros de protección frente a la posible contaminación.
- ▶ Identificar las zonas vulnerables a la contaminación de las aguas subterráneas.
- ▶ Estudio de los recursos hídricos.
- ▶ Determinar los sistemas de depuración existentes.
- ▶ Conservación del patrimonio cultural y revitalización del patrimonio rural.

9.1.9. Paisaje.

- ▶ Estudio para la evaluación ambiental generada por la implantación del comercio teniendo en cuenta la dimensión, la localización y la oferta.
- ▶ Buscar la integración paisajística de las arquitecturas comerciales creadas en cuanto a volumetrías, materiales y colores. Cualquier excepción a este criterio se deberá justificar adecuadamente en el marco de la estrategia territorial.
- ▶ Ubicar las áreas comerciales, de forma preferente, en zonas de sombra visual. Se priorizará la ubicación de estas áreas en las zonas de menor exposición visual y, en especial, fuera de los principales accesos a los núcleos urbanos respetando franjas de afección visual de al menos 100 metros en estas áreas, y dotándolas de un adecuado tratamiento paisajístico.
- ▶ Implantar un sistema de iluminación exterior que no contamine y se integre con el paisaje.
- ▶ Establecer medidas obligatorias para integrar los equipamientos comerciales en el entorno.
- ▶ Integrar la señalización del comercio y el mobiliario urbano en la estructura paisajista.
- ▶ Evitar la fragmentación del territorio como consecuencia de implantaciones comerciales dispersas.

9.1.10. Conservación del patrimonio cultural y revitalización del patrimonio rural.

- ▶ Buscar la recuperación y revitalización del patrimonio rural.
- ▶ Identificar los bienes y espacios protegidos.
- ▶ Fomento de medidas para el desarrollo del sector comercial de proximidad contribuyendo al sostenimiento y permanencia de la población o, en su caso, la recuperación y consolidación de núcleos residenciales permanentes.

9.1.11. Implementación de las infraestructuras y mejora de los recursos energéticos.

- ▶ Proponer las infraestructuras necesarias para que se garantice la equidad territorial.
- ▶ El trazado de las reservas para las nuevas infraestructuras será respetuoso con el medio natural y cultural.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

9.1. Principios generales.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Impulsar acciones que conlleven una reducción del consumo de recursos energéticos.
- ▶ Impulsar el uso de nuevas fuentes de energía, especialmente, aquellas provenientes de energías renovables.

9.1.12. Utilización racional del suelo.

- ▶ Los nuevos desarrollos deben proponerse en aquellas zonas del territorio que, tras un detallado estudio de los valores, recursos y riesgos, presenten una mayor capacidad de acogida.
- ▶ Definir los valores propios para cada suelo y su capacidad de acogida.
- ▶ Identificar los asentamientos rurales-históricos para protegerlos de forma diferenciada de los núcleos típicamente urbanos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

La alternativa o escenario cero pretende llevar a cabo una descripción del escenario futuro previsto de la actividad comercial en la Comunitat, desde el punto de vista de los impactos que genera, y basado en las tendencias actuales, suponiendo la no entrada en vigor del futuro Plan de Acción Territorial.

Actualmente, con datos del sector referidos al año 2012, en la Comunitat Valenciana una de cada cuatro empresas desarrolla su actividad en el sector del comercio (25,7%), lo que supone la existencia de 88.246 empresas comerciales. El comercio es la actividad que concentra un mayor número de empresas, superando a la actividad industrial, con 20.431 empresas y a la construcción con 47.697 empresas. La oferta comercial minorista valenciana la componen 65.163 puntos de venta y 6.809.232 de metros cuadrados de superficie comercial⁴, situando a la Comunitat Valenciana como la 4ª autonomía en metros cuadrados de superficie de venta por detrás de Andalucía, Cataluña y Madrid. La aportación del comercio al PIB regional valenciano se situó en el año 2012 en el 12,4% y genero 188.210 empleos.

Desde el año 2000 se observan dos etapas claramente diferenciadas en lo que a la evolución del sector comercio minorista se refiere. La primera abarca hasta el año 2008 y estuvo caracterizada por tasas de crecimiento positivas, tanto en España como a nivel autonómico, con incrementos entorno al 8% anual. Se trata de una etapa expansiva del comercio minorista en la que el número de establecimientos se incrementó un 7,4% en la Comunitat Valenciana hasta alcanzar aproximadamente 70.000 establecimientos comerciales, frente al 2,7% de incremento a nivel nacional. La apertura de nuevos puntos de venta y el incremento de la actividad en los comercios ya existentes la creación de 59.515 puestos de trabajo directos en la Comunitat Valenciana y 421.889 en a nivel nacional.

La segunda etapa ha quedado marcada por el estallido de la burbuja inmobiliaria y el inicio de una crisis sin precedentes en la economía española. Desde el año 2008 han desaparecido más de 275.000 empresas en España de la cuales 38.900 eran de la Comunitat Valenciana. Esto ha provocado el incremento exponencial del desempleo y por tanto de la renta de las familias y de la confianza de los consumidores. Con ello, el consumo de los hogares ha disminuido hasta tal punto que las ventas del comercio minorista se han desplomado un 12,5% en España y un 14,7% en la Comunitat Valenciana.

La reducción de las ventas, el ajuste a la baja de los precios de venta al público y la consecuente reducción de los márgenes comerciales ha dado lugar a una situación insostenible para muchos comercios, viéndose abocados al cierre definitivo de sus puertas. Desde el inicio de la crisis económica la oferta comercial minorista se ha reducido un 8,5% en España y un 9% en la Comunitat Valenciana, lo que ha supuesto la destrucción de prácticamente 180.000 puestos de trabajo directos en España y 28.000 en la Comunitat Valenciana.

El sector de la distribución comercial se encuentra en un momento de muchas dudas. Las nuevas innovaciones asociadas a la compra on-line están transformando totalmente los modelos de negocio y hace que las marcas y comerciantes tengan evolucionar en sus estrategias. En este contexto es muy difícil predecir cómo van a evolucionar los formatos comerciales y cuáles van a ser sus estrategias de implantación. Las necesidades del cliente evolucionan a un ritmo como antes nunca se ha producido y las tecnologías posibilitan retos inimaginables hace tan solo unas décadas.

Un gran número de modelos de negocio, que en la actualidad todavía configuran la amplia oferta comercial de la que los consumidores pueden disfrutar, van a sufrir un intenso proceso de revisión y aquellos modelos que no aporten lo que el cliente espera o que no están sabiendo evolucionar de manera apropiada desaparecerán. Por contra, los modelos y las organizaciones que sepan aprovechar las oportunidades que se presentan en estos tiempos inciertos saldrán fortalecidos.

⁴ Datos a 1 de Enero de 2013.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Las previsiones hasta el 2020 apuntan a que la lenta salida de la crisis económicas y las altas tasas de paro existentes producirán que la recuperación de los niveles de consumo sea lenta ligados a crecimientos moderados de la economía. A su vez, las proyecciones de población que se han manejado apuntan a una reducción de la población de entre el 4,94% (escenario tendencial) al 8,39% (escenario pesimista) entre los años 2013 y 2020, datos que tampoco alientan un crecimiento del consumo interno. Las buenas perspectivas del sector turístico y la potenciación del turismo de compras pueden compensar ligeramente las malas perspectivas para el consumo por parte de los valencianos.

En la Comunitat Valenciana se localizan 133 grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal, es decir, aquellas implantaciones de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta agrupan 904.215 m² de superficie comercial, el 13,28% de la superficie comercial total y con un tamaño medio de 6.800 m² de superficie comercial. El 69% de los establecimientos y el 78,4% de la superficie se localiza en las cabeceras y subcabeceras comerciales.

Es previsible que las grandes implantaciones comerciales sigan un ritmo de lenta recuperación. Durante el período 2000-2008 el sector de los centros comerciales experimentó una etapa de expansión, con tres aperturas anuales de media; posteriormente, se produjo una ralentización de su implantación habiendo años en que no se ha producido ninguna apertura. En la actualidad, la Comunitat Valenciana con 63 centros comerciales, es la séptima autonomía por densidad de metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, con 355 m² frente a los 325 del conjunto del Estado. Muy por encima se sitúan Comunidades como Madrid (463), Murcia (471), Asturias (448) o Aragón (475). La tasa de cobertura media es de 88.169 habitantes por centro, valor muy similar a la media nacional. La progresiva estabilización de la situación financiera puede poner a poner a los Centros Comerciales en el punto de mira de los inversores internacionales que buscan inversión en activos a precios relativamente bajos y con posibilidad de altos rendimientos si la recuperación de la situación económica y comercial se consolida.

Los proyectos conocidos hasta la fecha, planteados para los próximos años, apuntan al desarrollo de equipamientos de gran dimensión, a partir de 15.000 m² y hasta de 300.000 m² de SBA. Por una parte, se proponen, en los proyectos de mayor dimensión y vocación regional, localizaciones suburbanas -23 GEIT ya se sitúan en estas localizaciones- y desarrollos a través de la figura de las actuaciones territoriales estratégicas (Puerto Mediterráneo en Paterna y en la zona de Rabassa en Alicante). Proyectos estos que pueden generar los mayores problemas ambientales y territoriales, especialmente por la generación directa de miles de desplazamientos motorizados y por efectos más difusos relacionados con su capacidad de tensionar tejidos urbanos comerciales próximos, que ayudan a mantener el modelo de ciudad compacta y diversa y que se verán claramente amenazados.

En otros casos se proponen ampliaciones de centros comerciales ya existentes (CC Gran Turia en Xirivella) o desarrollos situados en zonas ya comerciales (Alfatar Parc). También localizaciones periurbanas, en localizaciones preferentes para este tipo de equipamientos. En estos casos, las localizaciones selectivas y las medidas correctoras o de mitigación no hacen previsible grandes impactos ambientales.

Los nuevos proyectos supondrán en torno a medio millón de metros cuadrados de nueva SBA, lo que supondría, en caso de que se desarrollarán en su totalidad, que el ratio de SBA se situaría en 480 m² por cada 1.000 habitantes, un ratio relativamente alto que hace pronosticar que no vayan a ser numerosos nuevos proyectos en este ámbito. Incluso es posible el progresivo deterioro de algunos centros comerciales que han perdido actividad en estos años entrando en un proceso de continuo declive que solo es reversible a través de fuertes inversiones que los reposicionen. Este fenómeno que ya se está produciendo en otros países puede extenderse a la región valenciana en algunos casos.

Otra tendencia posible relacionada con los grandes equipamientos es una mayor propensión a la implantación de los centros urbanos, en formatos de grandes y medianas superficies especializadas, mediante la reutilización de edificios o en la producción de nuevos locales fruto de operaciones de rehabilitación.

En un escenario tendencial, la implantación de los GEIT tendrá un tratamiento y consideración por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación muy limitada. Si bien se ha ido evolucionando hacia una mayor capacidad legal y una mayor voluntad política en la ordenación comercial, también es cierto algunas autoridades locales han negociado en el "mercado" de la compraventa de localizaciones para grandes complejos comerciales, amparándose en un marco normativo poco claro, diverso o que permite una toma de decisiones discrecional. La arbitrariedad ante la falta de planificación y la toma de posiciones de ciertas empresas que negocian implantaciones de impacto regional con autoridades locales que no consideran las externalidades negativas que estas pueden

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

suponer en localizaciones inadecuadas, es otro de los principales riesgos que se corren en un escenario tendencial. Por ejemplo, posibilitando que determinados municipios adquirieran una relevancia comercial poco acorde con las funciones que desarrollan en el territorio, conforman nuevos nodos o polos artificiales que tensionan el territorio. En definitiva, la no realización del Plan supondría que la consideración territorial de las grandes implantaciones quedaría pendiente, incluso teniendo en cuenta que la propia Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establece la necesidad de elaborar un Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana.

En cuanto al mediano y pequeño comercial, el comercio urbano y de proximidad ha sufrido un intenso proceso de ajuste y redimensionamiento desde el año 2008, fruto de la crisis económica y de un cierto sobredimensionamiento que respondía al consumo masivo que se ha producido en esos años. Así el tejido comercial valenciano ha pasado de contar con 76.422 establecimientos en el año 2007 a 64.145 en el año 2013, pasando de una dotación de 22,4 actividades comerciales por cada 1000 habitantes (22,2 de media en España) a 16,6 en el año 2012 (16,7 de media en España). La debilidad del tejido comercial urbana puede generar problemas de desertificación comercial en muchos barrios y zonas, asociados a la proliferación de bajos comerciales vacíos, con los consiguientes problemas de seguridad, deterioro de la imagen urbana, ocupación ilegal, etc. Estos problemas se pueden agravar en el sistema rural, especialmente en los municipios más pequeños, cuyas poblaciones envejecidas no generan un mercado suficiente para mantener una actividad comercial básica si no cuentan con estímulos o ayudas públicas.

Para potenciar los impactos positivos de este comercio sobre los tejidos urbanos consolidados será necesario que pasen algunos años, además de atraer a los centros urbanos nuevos comercios de atracción que sirvan como locomotoras, así como fortalecer a las asociaciones empresariales que operan en las ciudades y los barrios y desarrollar nuevos modelos de gestión urbano comercial.

Los campos sobre los que el desarrollo de la actividad comercial puede generar mayores impactos negativos son, por una parte, los relacionados con las emisiones y contaminación atmosférica asociados a la movilidad generada, ya que las dinámicas de creación y ocupación de suelo comercial han venido perpetuando modelos expansivos y dispersos altamente dependientes de la movilidad motorizada. A su vez, también son destacables las emisiones generadas por el consumo energético, tanto eléctrico como de gas y otros combustibles. El comercio valenciano es un gran consumidor de energía (sólo en electricidad, 173 Ktep al año), especialmente en climatización y alumbrado además de usos específicos como la refrigeración de productos de alimentación. Las medidas para el ahorro y la eficiencia energética son cada vez más frecuentes entre los grandes operadores de la distribución comercial, y de generación a través de energías no contaminantes pero no tanto entre el pequeño y mediano comercio.

Por otra parte, son destacables los impactos que esta actividad tiene sobre la generación de residuos, ya que no existe concienciación suficiente ni normativa que imponga el cumplimiento de medidas encaminadas a la reducción de la generación de residuos. La reducción en la generación de residuos y valorización, en un contexto en el que se ha incrementado la tendencia a comprar productos menos duraderos y más envasados, es uno de los grandes retos ambientales del sector.

Respecto al impacto sobre la infraestructura verde, el desarrollo de una consideración proteccionista sobre los espacios de mayor valor ambiental y los valores paisajísticos del territorio, desde una muy amplia consideración, conducirá en un futuro a minimizar el impacto de las infraestructuras del comercio y a corregir las agresiones que los asentamientos comerciales han ocasionado durante los años de mayor crecimiento, tal y como indican los instrumentos de protección.

En los casos puntuales en los que la actividad comercial haya podido ejercer efectos negativos sobre el patrimonio cultural, la irreversibilidad de las perturbaciones ocasionadas sobre los bienes patrimoniales imposibilita que la existencia en la actualidad de una legislación y protección al respecto pueda recuperar los bienes o valores dañados. En este sentido, únicamente puede afirmarse que en el futuro, el impacto negativo del comercio sobre estos elementos será cada vez menor, llegando incluso a cambiar de signo, convirtiéndose en favorecedor y potenciador de los valores de los elementos patrimoniales.

En definitiva, los principales y más previsibles impactos del comercio sobre el territorio estarán relacionadas con la proliferación de grandes superficies comerciales ubicadas en espacios suburbanos, el conjunto de las actividades, servicios e infraestructuras que van asociadas a las mismas y la movilidad motorizada que genera. La no existencia de limitaciones puede propiciar que una parte de los GEICs se localicen fuera de los municipios o áreas urbanas integradas que constituyen los sistemas urbanos metropolitanos así como de los nodos complementaria del Sistema

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Nodal de Referencia Comercial. Esto generará la pérdida de compacidad territorial y el aumento de la movilidad generada, así como la disgregación del tejido comercial.

Este modelo territorial supone, además, impactos negativos sobre el empleo, la riqueza territorial y una merma de las condiciones de vida y la cohesión social. Los impactos negativos sobre las infraestructuras viarias pueden suponerse tendencialmente mayores en la medida en que no se desarrollen herramientas de control ni una verdadera concienciación social sobre la necesidad de reducir la movilidad motorizada en términos absolutos. Por lo tanto, el escenario previsto está marcado por la saturación de las vías de acceso a las grandes polaridades comerciales y de ocio.

En relación con esto, la localización indiscriminada de actividades comerciales de atracción en suelo industrial, aumenta el impacto negativo sobre las infraestructuras viarias y sobre el tejido industrial local, y no ayuda a las estrategias de reindustrialización tan necesarias para recuperar el protagonismo del sector secundario en la economía valenciana.

El marco de gobernanza y el reparto competencial, el ejercicio de las competencias autonómicas tiene que compatibilizarse con los marcos de actuación básica de carácter estatal, de corte liberalizador, en sintonía con las políticas europeas y de unidad de mercado, y que no tienen en cuenta las posibles singularidades de cada territorio. Esto genera problemas en aplicación de normas relacionadas con la regulación de los ECITs, la declaración de las Zonas de Gran Afluencia Turística y la regulación de los horarios comerciales.

La escasez presupuestaria y la falta de inversión privada, el escaso interés de las entidades locales en una gestión más activa de su modelo comercial, la descomposición del tejido asociativo y el seguimiento de principios liberalizadores en la implantación territorial, hacen que se pueda establecer un escenario 0, en el que el papel de las administraciones serán cada vez menos relevante, lo que generará mayores riesgos medioambientales.

Por su parte, los principales agentes del sector demandan y esperan el Plan, tal y como ha quedado demostrado en las reuniones, talleres y encuestas realizadas. No solo para garantizar un mayor control en la instalación de nuevas grandes superficies, sino como estímulo para poner en marcha iniciativas a favor del comercio urbano, el comercio de proximidad y el comercio rural que fortalezcan las virtudes del modelo comercial mediterráneo, propio de la Comunitat Valenciana.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

Una de las alternativas posibles sería el despliegue y desarrollo de la normativa autonomía sectorial en la ordenación comercial. A principios de los años 80 del siglo pasado, los primeros trasposos de competencias de la administración central del Estado a las comunidades autónomas incluyeron dos disciplinas en este ámbito: las competencias sobre la ordenación territorial y urbanística, y las competencias sobre la ordenación de las actividades comerciales.

En este nuevo marco competencial está en la base de las primeras legislaciones autonómicas en materia de equipamientos comerciales y la intervención de las Comunidades Autónomas en la autorización de nuevas implantaciones de grandes establecimientos comerciales. El argumentario para la autorización (o denegación) de nuevas autorizaciones, pasó del análisis de impactos territoriales a centrarse en el análisis económico de los efectos sobre la estructura comercial preexistente. Con ello las licencias pasaron de ser un acto reglado a ser un acto en el que se atendía a "razones de oportunidad".

La Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de la Generalitat, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales, fue una ley moderna y de las primeras en España en regular la actividad comercial y la implantación de grandes establecimientos comerciales, anticipándose, incluso, a la intervención normativa estatal, que no se produjo hasta la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Posteriormente, con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios), tanto a nivel estatal como a nivel autonómico, se realizó una profunda revisión del marco regulatorio del sector comercial español.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ambas directivas condujeron a una modernización de la regulación del comercio, liberalizando las condiciones del ejercicio de la actividad comercial, la apertura de establecimientos y la organización de las ventas fuera de establecimiento comercial y promocionales, mediante la eliminación de los obstáculos normativos a la libertad de establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial que no se justifiquen en el interés general y que no sean necesarios y proporcionales para alcanzar dicho interés general. En el caso valenciano, la actualización de la norma de 1986 por la *Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana* supuso la supresión de todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales, sobre la oferta comercial ya existente. Este cambio de orientación en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales, atendió, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general con base en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

Además, la Ley incorporó la obligación de que los instrumentos de planeamiento urbanístico incluyeran, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, así como distintos criterios para el desarrollo equilibrado del suelo comercial a escala local. Sin embargo, transcurridos más de tres años desde su aprobación, se puede convenir que lo recogido en la norma respecto a la relación entre el comercio y el territorio no ha tenido una aplicación plena como tampoco los ayuntamientos han ejercido el protagonismo que la norma les otorga en la definición de los modelos comerciales locales. Ciertamente es que la dinámica urbanística ha estado muy ralentizada en este periodo.

La Ley valenciana también realizó una apuesta decidida por el comercio urbano, impulsando la dinamización y mejora de los entornos comerciales urbanos, comprometiéndose a impulsar y apoyar los planes de acción comercial de carácter municipal, planes directores de comercio de carácter supramunicipal y la realización de proyectos de urbanismo comercial. Por primera vez en la legislación valenciana se reconocía la figura de los centros comerciales urbanos, como figuras desde la que desarrollar proyectos de mejora en entornos comerciales urbanos. Sin embargo, la inversión pública ha sido muy escasa, tanto la procedente de la Generalitat como de las administraciones locales. El presupuesto de la Generalitat en políticas de ordenación y promoción comercial (transferencias para el apoyo de asociaciones del comercio, modernización de las pymes, actuaciones de urbanismo comercial, modernización de mercados, etc.) ha pasado de 281 € por establecimiento comercial en el año 2008 a 68,8 € en el año 2013. Por su parte, la inversión privada en activos materiales por parte de las empresas del comercio al por menor (excepto venta de vehículos de motor y motocicletas), paso de 633,13 millones en el año 2008 a 341,03 millones en el año 2012⁵.

Por último, si como se ha apuntado, las Comunidades Autónomas tienen conferidas las competencias en comercio interior, sigue existiendo un marco legal básico de carácter nacional y europeo que afecta y limita las regulaciones regionales, generando conflictividad judicial entre el Estado y algunas Comunidades Autónomas. Lo cierto es que la orientación normativa que se ha ido aprobando no se ha dirigido a la dinamización o estímulo de la actividad económica y comercial, acción muy necesaria en el actual contexto económico, sino que se ha centrado en la eliminación de las numerosas trabas administrativas que dificultan la actividad comercial y afectan de manera directa al comercio minorista, apostando por un régimen de control ex post basado en la declaración responsable para los pequeños y medianos comercios y hacia una mayor liberalización de los horarios comerciales.

Por tanto, bajo este escenario, se plantearía un horizonte focalizado en la centralización de las actuaciones por parte de las administraciones, especialmente la Generalitat pero en un marco de baja inversión pública y poca capacidad para desarrollar estímulos en la dinamización comercial. Se podrían establecer normas dirigidas favorecedoras de una mayor descentralización hacia los Ayuntamientos, pero que sería estéril sin un marco general de actuación que estableciera unas directrices de aplicación coherentes con el modelo de desarrollo del territorio.

Habría que confiar en que la ETCV y en desarrollo de normas complementarias a la Ley de comercio valenciana, y su aplicación fuera instrumento suficiente para garantizar un marco razonable para la ordenación de las futuras implantaciones comerciales. Pero si hasta el año 2011 la Comunitat Valenciana no ha contado con una planificación territorial aprobada formalmente -ni una Ley de Comercio que incluyera criterios territoriales-, situación resultado de una opción política liberal contraria a la intervención pública en la ordenación del territorio, pero también de una actitud de pragmatismo y de cierta discrecionalidad que ha permitido evitar los conflictos con los municipios. Por tanto, este escenario supone asumir riesgos en cuanto a la inaplicabilidad y efectos de la norma de comercio valenciana, con consecuencias ambientales añadidas.

⁵ Encuesta Anual del Comercio. Años 2008 y 2012. INE, 2014.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

La propuesta del PATSECOVA, que se puede considerar como una opción atrevida e incluso anacrónica en este momento, tiene sus raíces en la cuestión sobre hasta qué punto el territorio debe jugar un papel pasivo en la reactivación y transformación de la economía regional. Para generar empleo de nuevo no es posible recurrir al proceso seguido por la economía valenciana entre 1996 y 2008, basada en una fuerte presencia del sector de la construcción. Los desequilibrios estructurales de nuestra economía (altas tasas de desempleo, déficit exterior, sobreendeudamiento privado y público, pérdida de competitividad frente a los países emergentes, estancamiento de la productividad, elevados costes de producción, bajo nivel de eficacia y eficiencia de la administración pública, etc.) necesita de una economía competitiva en la que la reactivación parta de las exportaciones, la internacionalización y la inversión productiva (capital humano, innovación, infraestructuras inteligentes, conocimiento, capital organizativo y relacional). Si, tal y como se apunta fruto de un amplio consenso social, es realmente necesario cambiar de modelo productivo, el territorio, lejos de ser una variable pasiva, también debe contar, porque está en el origen de numerosas economías de localización, aglomeración y red, y también porque en las políticas microeconómicas de oferta (como por ejemplo el fomento de la innovación y el desarrollo de territorios inteligentes, economías creativas y espacios urbanos de tecnología, talento y tolerancia), las políticas de los gobiernos regionales y locales son determinantes.

En esta transición hacia otro modelo económico, se debe ser más respetuoso con el medio ambiente y con el propio territorio, se impone la codecisión y la colaboración entre las administraciones, las empresas y la sociedad civil. Se trata de articular un renovado modelo de gobernanza sobre el territorio, basada en una nueva cultura del territorio" que lo considere como un bien no renovable, esencial y limitado, una realidad compleja y frágil que contienen valores ecológicos, culturales y patrimoniales que no pueden reducirse al precio del suelo.

El territorio de la Comunitat Valenciana conforma un ámbito de pequeñas dimensiones en relación a otras regiones europeas con las que tiene que competir. Además, una tercera parte del mismo está conformado por un espacio ruralizado, sin soporte urbano ni demográfico y muy escaso tejido productivo. Esto se compensa con una inmejorables condiciones medio ambientales, calidad de vida y paisaje, un sistema de ciudades medio muy equilibrado y una posición privilegiada en el centro del espacio euromediterráneo (45% del PIB español y 25 millones de toneladas de tráfico potencial en el 2020), que le confiere unas óptimas condiciones como lugar de paso de flujos de personas y mercancías y escenario idóneo para la atracción de actividades productivas de alto valor añadido y capital humano talentoso. Sin embargo, existe un claro déficit en la calidad de la gestión territorial, en la colaboración entre los agentes y los actores y en la puesta en marcha de fórmulas de gobernanza del territorio que permitan poner en valor todos los recursos y oportunidades que este ofrece.

Será necesario, en primer lugar, reequilibrar los desmanes y excesos producidos en pasados años fruto de la denominada "burbuja inmobiliaria". El crecimiento del suelo artificial o sellado en el periodo 1987-2006 (último dato disponible) en la Comunitat Valenciana fue del 84%. Un 65% de ese suelo se destinó a usos residenciales y un 16% de usos para actividades comerciales, tanto industriales como terciarias. En el periodo 1987-2006 el suelo sellado se ha incrementado un 169% y en el periodo 2006 a 2012 los bienes inmuebles para uso comercial se incrementaron un 11,9%. En el conjunto de la Comunitat Valenciana, el crecimiento del suelo discontinuo se situó en el 7% en el periodo 1987-2006, provocando disfunciones en el territorio, dispersión y desarticulación urbana, crecimientos de baja densidad y elevado consumo de suelo, concentración de los nuevos tejidos comerciales en zonas alejadas de los corredores de transporte público, problemas de suministro hídrico y energético y destrucción de suelos con valores ambientales o paisajísticos relevantes.

El sector comercial tiene un papel clave en el nuevo modelo productivo valenciano. El modelo comercial valenciano está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar. Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado en muchas pequeñas y medianas empresas, la mayoría familiares, que aseguran la proximidad y el servicio a los consumidores valencianos y a los visitantes, la generación de riqueza y empleo y un menor impacto ambiental. La atomización en el comercio, lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar, modernizándola y potenciando el asociacionismo, la cooperación y la integración, así como estimulando su transición hacia la economía digital. Los pequeños negocios son la principal base de riqueza para la mayoría de las economías locales y son la mayor garantía de un buen servicio cercano y humano para el consumidor.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Con el PATSECOVA se pretende desarrollar una planificación subregional en la ordenación comercial a través de las Áreas Funcionales Comerciales. Por su parte, el sistema de ciudades en la Comunitat Valenciana es el soporte sobre el que se asienta la actividad comercial y es prioritario fortalecer ese modelo territorial equilibrado y competitivo de ciudades y de áreas funcionales. El Plan potenciará el sistema de ciudades medias mediante el fortalecimiento del Sistema Nodal de Referencia Comercial, con lo que se pretende conseguir una adecuada distribución de los equipamientos -y de la distribución de la riqueza y del empleo- a través del soporte físico que son las ciudades.

No se puede obviar que el comercio debe servir como elemento de vertebración territorial y la sociedad valenciana no puede tolerar que los grandes equipamientos comerciales se propongan en una liza por las localizaciones que ponen en peligro el funcionamiento eficaz y eficiente de ese sistema de ciudades basado en una tupida pero frágil red de relaciones entre el territorio, el comercio y el servicio al ciudadano, donde la modernidad se equilibra con la tradición y la competencia se garantiza por la diversidad. Este es el marco en que debe entenderse cualquier enfoque sobre la eficiencia de nuestro modelo comercial.

A través del PATSECOVA se pretende que los promotores de los equipamientos comerciales con impacto territorial asuman las externalidades negativas que este tipo de proyectos generan y que, hasta el momento, deben ser soportados básicamente por el conjunto de los ciudadanos y las empresas. También es el caso de los riesgos ambientales generalmente ligados a la generación de nueva movilidad motorizada, con los consecuentes efectos en la generación de contaminación atmosférica, acústica, lumínica, la congestión de viales y la necesidad de realizar nuevas infraestructuras financiadas con recursos públicos.

A pesar de la desaparición de una buena parte del tejido comercial en los últimos años, el acceso igualitario de los consumidores a la oferta se puede considerar, hoy por hoy, garantizada por la variedad, cantidad y calidad de los equipamientos comerciales existentes. Sin embargo, es necesario modular el crecimiento futuro, apostando por modelos de proximidad y una mayor competencia entre marcas y localizaciones. Un ritmo de crecimiento que debe estar equilibrado con las demandas que se vayan generando por el crecimiento urbano y la evolución del consumo.

El Plan pretende incorporar los valores ecológicos, paisajísticos y culturales del territorio, los nuevos valores sociales y las preferencias de los consumidores -más concienciados con el medioambiente y la preservación del territorio-, así como la aparición de intereses legítimos colectivos ligados al territorio, que deben cambiar la noción de interés general desde una posición puramente mercantilista, lo que supone, en parte, una usurpación interesada que condiciona las decisiones públicas.

Se pretende igualmente conseguir una potenciación del tejido asociativo y una mayor exigencia y dedicación de los Ayuntamientos en el fomento de su actividad comercial. Las ciudades evolucionan hacia la dispersión pero también a reforzar su centralidad. El conflicto entre centro y periferia es la manifestación de una competencia entre espacios para el trabajo, para la residencia, para el ocio y para el consumo. En esa competencia entre lugares que potencian sus atractivos para atraer residentes, compradores e inversores, la ordenación y la planificación deben saber anticiparse y dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo y a los nuevos estilos de vida sin perder de vista que el principal activo de una ciudad es su espacio construido.

En este sentido, desde el Plan se pretende actuar para revitalizar, rehabilitar y para aportar calidad a los espacios, equipamientos e infraestructuras comerciales. La creación de una sólida red de Centros Comerciales Urbanos, promovida por las asociaciones empresariales y que cuenten con gerencias profesionalizadas, es una asignatura todavía pendiente en la Comunitat Valenciana, que está en una posición retrasada respecto a otras Comunidades Autónomas.

También se estimulará la puesta en marcha de iniciativas para la reducción del impacto medioambiental del comercio y el aumento de su responsabilidad ambiental en la mejora en la gestión y del agua corriente en los establecimientos mediante la instalación y uso avanzado de dispositivos de reducción de consumo de agua, la realización de auditorías energéticas y la puesta en marcha de medidas de eficiencia energética, el uso de productos químicos ecológicos, biodegradables y que contengan cloro ni fosfatos, la minimización al máximo en la generación de residuos y su separación valorización, el uso exclusivo de papel reciclado y bolsas biodegradables o reutilizables y la promoción y orientación de la compra de productos ecológicos o de menor impacto por parte de los clientes.

Igualmente a través del Plan se pretende propiciar un mayor conocimiento del sector. En la sociedad de la información, los operadores privados y las Administraciones Públicas necesitan de estos instrumentos no sólo como herramientas de ordenación y planificación sino como herramientas de conocimiento y de actuación estratégica. La

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

10.1. Alternativa 0: El futuro tendencial.

10.2. Alternativa 1: Desarrollo de normativa sectorial.

10.3. Alternativa 2: PATSECOVA.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

toma de decisiones de la Administración Autonómica deber ser también más rápida, transparente y participativa y basarse en instrumentos adecuados que aporten neutralidad e independencia en la toma de decisiones.

Para dinamizar, simplificar y acercar el sector a las personas, el PATSECOVA propone una serie de herramientas de planeamiento. Directrices que indican qué hacer, y medidas de cómo llevarlo a cabo un plan de actuaciones y un articulado normativo donde quedan recogidas las que son de obligado cumplimiento, que acompañará la norma que aprobará el Consell. En definitiva, la visión de futuro que propone el PATSECOVA, se sustenta en el cambio de paradigma que se apoya en los siguientes ejes:

- ▶ Que el comercio juegue un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Mantener la importancia del comercio en la economía valenciana y jugar un papel relevante como protagonista de su transformación.
- ▶ Fortalecer el modelo comercial valenciano, caracterizado por ofrecer servicios eficaces y competitivos a los consumidores con un menor coste ambiental.
- ▶ Facilitar la iniciativa empresarial y contribuir a la generación empleo en el sector.
- ▶ Fortalecer el papel de las Administraciones locales y la Generalitat, en el marco de sus competencias.
- ▶ Adaptar los equipamientos e infraestructuras comerciales a las nuevas necesidades de los consumidores.
- ▶ Propiciar nuevas formas de funcionamiento e iniciativas en el territorio entre los actores privados y las Administraciones Públicas.
- ▶ Estimular la investigación, la participación y la simplificación administrativa.

En base a lo anterior, se ha valorado la alternativa de realización del PATSECOVA, que pretende establecer un marco de actuación que respete las características del modelo comercial valenciano y que sea diverso, concertado, proactivo, facilitador, innovador, equilibrado territorialmente y medioambientalmente respetuoso.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

11.1. Indicadores ambientales.

11.2. Responsables del seguimiento.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

11.1. Indicadores ambientales.

Los indicadores de sostenibilidad permiten realizar una evaluación y seguimiento sobre el nivel de cumplimiento de los objetivos y efectos del Plan, de forma que la elaboración periódica de los mismos permita comprobar si la realidad territorial se aproxima cada vez más a estos objetivos y si sus efectos sobre el medio ambiente son los previstos.

En concreto, se proponen indicadores de sostenibilidad para los siguientes seis aspectos:

11.1.1. La movilidad generada por el comercio: personas y mercancías.

Se establecen indicadores para evaluar la evolución de la movilidad generada por la actividad comercial. También se deben establecer indicadores relacionados con el transporte y distribución de mercancías. En este ámbito se proponen los siguientes indicadores:

- ▶ Distribución modal de los desplazamientos por motivos de compra (%): vehículo privado, transporte público, a pie y bicicleta.
- ▶ Tipo de vehículo utilizado para acceder los equipamientos comerciales.
- ▶ Frecuencia de compra por productos cotidianos y no cotidianos.
- ▶ Tn de CO₂ generada por la afluencia en vehículos privados a establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial superior a 5.000 m².
- ▶ Km. de itinerarios peatonales en zonas comerciales en ciudades de más de 25.000 habitantes.
- ▶ Km. de itinerarios ciclistas en zonas comerciales en ciudades de más de 25.000 habitantes.
- ▶ Tasa de motorización por tipo turismo y cada 1.000 habitantes.
- ▶ Equipamientos comerciales que cuentan con servicio de transporte público / una parada de transporte público a menos de 15 km.

Existen pocas fuentes de información al respecto. La fuente de información fundamental será los trabajos de investigación de PATECO y la realización periódica de encuestas de movilidad en los centros comerciales.

11.1.2. La ocupación del suelo y la fragmentación del territorio.

Se determinaran las superficies ocupadas por cada formato comercial de nuevos equipamientos comerciales durante el período de vigencia del PATSECOVA.

- ▶ Superficie transformada y total acumulada.
- ▶ Suelo de uso terciario.
- ▶ Evolución de la superficie comercial localizada en los polos estratégicos para actividades económicas.
- ▶ Índice de accesibilidad de los nuevos formatos comerciales (>2.500 m²) expresados en minutos.
- ▶ Densidad residencial (viviendas) y poblacional (habitantes) entorno a un buffer de 500 metros en torno a los nuevos formatos comerciales (>2.500 m²).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

11.1. Indicadores ambientales.

11.2. Responsables del seguimiento.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

- ▶ Valoración del efecto de atracción de nuevos desarrollos por la proximidad los equipamientos comerciales.
- ▶ Distancia de los equipamientos comerciales en espacios naturales.

11.1.3. Energía y emisiones atmosféricas.

A partir de los datos sobre la movilidad, se pueden hacer valoraciones relativas a la emisión de gases por motivos de transporte en desplazamientos comerciales. También se pueden valorar los efectos provocados por el aprovisionamiento y la distribución de productos de cada centro así como los provocados por los establecimientos (calefacción, refrigeración, facturación eléctrica...).

- ▶ Consumo de energía primaria del sector servicios. Consumo anual de energía primaria expresada en toneladas equivalentes de petróleo (tep) expresada en % respecto al total
- ▶ Porcentaje del consumo de energía procedente de fuentes renovables respecto al consumo total de energía primaria.
- ▶ Consumo energético de los equipamientos comerciales (kWh/m²) según formato comercial.
- ▶ Emisiones totales de Gases de Efecto Invernadero (GEI) del sector servicios, expresadas como CO₂ equivalente y presentadas en forma de índice referido a la cantidad asignada del Protocolo de Kioto.
- ▶ Nº de establecimientos comerciales de más de 2.500 m² de superficie comercial que desarrollan acciones de eficiencia energética.
- ▶ Nº de establecimientos comerciales de más de 2.500 m² de superficie comercial utilizan sistemas de energía renovable.

11.1.4. Generación y tratamiento de residuos.

El objetivo de la gestión de residuos es la de reducir la cantidad y la peligrosidad de los residuos, fomentar el reciclaje y su reutilización y facilitar la disponibilidad de instalaciones adecuadas para su tratamiento:

- ▶ Generación de residuos sólidos urbanos y comerciales (Tn/año).
- ▶ Generación de residuo por superficie de venta (Kg. residuos/m²).
- ▶ Generación de residuo papel y cartón por el comercio (Tn/año).
- ▶ Generación de residuo por facturación (kg residuo / €.).
- ▶ Gestión reciclaje de plásticos y embalajes (Tn/año).
- ▶ Gestión papel y cartón por el comercio (Tn/año).
- ▶ Valorización o compostaje de los residuos biodegradables (Tn/año)
- ▶ Disponibilidad de espacios para el tratamiento de residuos de tipo urbano (eco parques y áreas de aportación).

11.1.5. Consumo de agua.

Se trata de compatibilizar el planeamiento territorial y los usos del suelo con el ciclo natural del agua y racionalizar el uso de este recurso en el marco de un modelo territorial globalmente eficiente. Para ello es necesario fomentar el ahorro y la reutilización del agua, adecuando la calidad de la misma a los usos

- ▶ Demanda total de agua.
- ▶ Distribución de la demanda y calidad (% urbana y de servicios).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

11.1. Indicadores ambientales.

11.2. Responsables del seguimiento.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

11.2. Responsables del seguimiento.

La Dirección General de Comercio y Consumo, como ente promotor del PATSECOVA actuará como ente responsable del seguimiento de las afecciones ambientales producidas en el desarrollo del plan. Para ello se creará una Oficina Técnica del Plan, en colaboración con otras entidades y organismos especializados.

En la medida que se aseguren mecanismos que permitan revisar no sólo los efectos concretos sobre el medio ambiente, sino además el enfoque con el que se está incidiendo sobre ellos, el Plan podrá garantizar la mejora de la sostenibilidad ambiental de la actividad comercial. El sistema de seguimiento se apoyará en los instrumentos de participación, lo que permite ajustar el plan a las dinámicas y problemáticas de un entorno ambiental cambiante.

Las fuentes de datos que sirven de base para el cálculo de los indicadores son al procederán de la base de datos de biodiversidad de la Comunitat Valenciana, inventarios incluidos en Instrumentos de planificación aprobados por la administración, estadísticas e informes de distintos departamentos de la Generalitat e intuiciones y de las investigaciones desarrolladas por la Oficina PATECO. Para cubrir las carencias actuales, el Plan diseñará una red de recogida de datos, buscando la máxima compatibilidad con las anteriores, que conformará el Sistema de Información Territorial Comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

11.1. Indicadores ambientales.

11.2. Responsables del seguimiento.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Resumen no técnico.

El Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica (en adelante EAE) forma parte del proceso de Evaluación Ambiental Estratégica, y acompaña al PATSECOVA. La Evaluación Ambiental Estratégica es el instrumento de prevención, establecido en la Directiva 2001/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de junio, para la integración de los aspectos ambientales en la toma de decisiones de planes y programas públicos y está incorporada en la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental en la que se establece que serán objeto de esta evaluación los planes y programas que puedan tener efectos significativos sobre el medio ambiente.

En la Evaluación Ambiental Estratégica, el órgano promotor, en este caso la Dirección General de Comercio y Consumo, debe identificar, describir y evaluar los probables efectos significativos sobre el medio ambiente que pueden derivarse de la aplicación del plan o programa, así como unas alternativas razonables, técnica y ambientalmente viables, incluida entre otras la alternativa cero, es decir, la no realización del Plan.

El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana define 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.

El ámbito geográfico de actuación del Plan Territorial abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y por tanto a las tres provincias y los 542 municipios que la componen y que en conjunto suponen una superficie de 23.355 km² y una población de 5.113.815 habitantes. En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en el año 2013 por 51.538 empresas y 64.145 puntos de venta y que dan empleo a 188.917 personas en la región.

Los objetivos básicos del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana son cuatro: Conseguir en el territorio de la Comunitat Valenciana 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 e; Identificar y propiciar la mejora de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

El Plan Territorial será coherente con el resto de instrumentos de ordenación territorial, especialmente con la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana e integrará lo previsto en los instrumentos de planificación medioambiental. La actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por lo tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente. Se han identificado como principales problemas medioambientales del comercio, los siguientes:

1. La generación de un elevado número de desplazamientos motorizados, los que realizan los consumidores cuando se desplazan hacia zonas comerciales fuera de las ciudades, y en las que generalmente no existen alternativas para el desplazamiento en transportes colectivos de suficiente capacidad o frecuencia. Estos desplazamientos generan emisiones contaminantes, exigen la construcción de infraestructuras y producen fenómenos de congestión y ruido. A esto hay que añadir el importante volumen de tráficos de mercancías que genera el comercio y que es una de las causas de la congestión de las ciudades.
2. Falta de cultura energética en el pequeño y mediano comercio, sector que, a pesar de presentar un consumo energético moderado frente a otros, como el gran comercial tiene unos potenciales relativos de ahorro muy grandes, constituidos por ineficiencias fácilmente subsanables con inversiones moderadas y periodos de retorno de la inversión cortos, por lo que las actuaciones en estos comercios son una opción muy interesante para el empresario para conseguir reducir sus costes operativos de una manera barata, rápida y fiable.
3. Una producción importante de residuos, especialmente orgánicos y embalajes, con niveles de reciclaje y valorización mejorables.
4. Una contabilización insuficiente de los costes ambientales en la cadena de suministro del comercio y de la distribución (logística, eficacia energética de los comercios, marketing, comunicaciones, etc.).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

11.1. Indicadores ambientales.

11.2. Responsables del seguimiento.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El plan establece doce objetivos ambientales para cuya consecución se deberán adoptar una serie de criterios ambientales estratégicos:

1. Utilización racional del suelo.
2. Protección del medio natural.
3. Prevención de riesgos naturales e inducidos.
4. Uso sostenible y protección de los recursos hídricos.
5. Conservación del patrimonio cultural y revitalización del patrimonio rural.
6. Adecuada gestión de los residuos.
7. Implementación de las infraestructuras y consideración de los recursos energéticos.
8. Mejora del entorno urbano.
9. Integración de la Infraestructura Verde.
10. Eficiencia de la movilidad urbana y fomento del transporte público.
11. Protección del paisaje.
12. Educación Ambiental y Participación Ciudadana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del
PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del
Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y
programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación
del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales
que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las
alternativas y de las medidas dirigidas
a prevenir los efectos negativos del
plan.

12.1. Alternativa 0. No elaboración del Plan y
aplicación de la actual política en ordenación
comercial.

12.2. Alternativa 1. Desarrollo de normativa sectorial.

12.3. Alternativa 2. PASTSECOVA.

12.4. Viabilidad económica de las medidas
preventivas.

Plan de Participación.

Otros documentos.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos marcados por el Plan, se proponen un conjunto de actuaciones que se han de llevar a cabo durante el periodo de vigencia del mismo. Son actuaciones que deben promover la Administración autonómica competente en comercio interior, las Administraciones locales y los operadores privados.

En este apartado se analizan los costes de aplicación de cada una de las alternativas evaluadas en este Informe de Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica, valorando la valorando la viabilidad económica de cada uno de ellos, así como la viabilidad de las medidas de prevención.

12.1. Alternativa 0. No elaboración del Plan y aplicación de la actual política en ordenación comercial.

De los presupuestos de los últimos ejercicios destinados a la Ordenación y promoción del comercio de la Dirección General de Comercio y Consumo, se puede comprobar el radical descenso del presupuesto destinado, que entre los años 2012 a 2013 se redujo en un 56,8%.

Evolución del presupuesto de la DG Comercio y Consumo destinado a la ordenación y promoción comercial (solo actuaciones dirigidas al comercio minorista). En miles de euros.

Ejes de actuación	Año 2008	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Ayudas a las pymes y emprendedores	3.590,00	4.050,00	1.415,00	1.402,00	1.552,00
Apoyo a la gestión de áreas urbanas / áreas de excelencia comercial	900,00	2.500,00	1.350,00	1.400,00	1.400,00
Apoyo federaciones, agrupaciones empresariales y Cámaras de Comercio	3.157,40	1.080,25	1.000,00	800,00	800,00
Red de Agencias para el fomento de la Innovación Comercial.	400	800	600	670	660
Mejora de entornos comerciales y equipamientos comerciales urbanos.	6.184,28	500	300	300	620
Ayudas y colaboraciones con otras entidades en acciones para el comercio	90,00	2.090,00	245,00	36,00	36,00
Gestión y difusión del conocimiento	400	700	200	200	50
Investigación y formación comercial	601,90	340	110	139,24	0
Otras actuaciones	740	0	0	0	0
Total	16.063,58	12.060,25	5.220,00	4.947,24	5.118,00

Fuente: Conselleria de Hacienda y Administraciones Públicas, 2015.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

12.1. Alternativa 0. No elaboración del Plan y aplicación de la actual política en ordenación comercial.

12.2. Alternativa 1. Desarrollo de normativa sectorial.

12.3. Alternativa 2. PASTECOVA.

12.4. Viabilidad económica de las medidas preventivas.

Plan de Participación.

Otros documentos.

El futuro tendencial más probable es que la inversión pública se mantenga en niveles similares o incluso siga disminuyendo debido a la reducción de recursos públicos disponibles. Por su parte, las administraciones locales, sin la cofinanciación pública autonómica presentarán la misma atonía que en los últimos años en la ejecución de actuaciones de cierta relevancia, en un contexto de clara contracción de la inversión privada empresarial. La finalización del Plan Confianza, que ha permitido la construcción de algunos equipamientos y actuaciones en zonas comerciales también supondrá un freno para la realización de actuaciones.

Esto conllevará a una previsible degradación de las zonas comerciales y periodos más largos para la ejecución de obras de renovación de infraestructuras comerciales. Por su parte, las asociaciones empresariales no tienen prácticamente capacidad de acometer proyectos, en un momento en que el nivel de asociacionismo se ha reducido y la infrafinanciación de estas entidades ha afectado a su influencia sectorial.

12.2. Alternativa 1. Desarrollo de normativa sectorial.

Lo indicado en el escenario tendencial es aplicable a la alternativa 1. El desarrollo de más normativa sectorial no irá necesariamente vinculado a la incorporación de más recursos por parte de las administraciones, por lo que los efectos sobre el territorio serán los mismos.

12.3. Alternativa 2. PASTECOVA.

Para la ejecución de las distintas actuaciones dirigidas a la consecución de los objetivos del Plan, se han establecido un conjunto de programas, cuya financiación corresponderá a la Generalitat, a las Administraciones Locales y a las empresas del sector, así como procedentes de fondos europeos y de otras Administraciones (Diputaciones y Administración Central).

Se ha establecido un presupuesto total en inversión para el periodo 2017-2021 de 73,495 millones de euros, lo que supone una inversión media anual de 14,69 millones de euros.

Presupuesto estimado para la ejecución del Plan en el periodo 2017-2021.

Ejes de actuación	
Planificación comercial-territorial.	2.460
Actuación y gestión de las Áreas Funcionales Estratégicas.	7.370
Programa impulso "Ciudades Comerciales Sostenibles".	35.415
Programa "Clúster turístico-comercial".	4.300
Plan de reactivación comercio en zonas rurales y de interior.	9.025
Estrategia Green Commerce.	4.865
Desarrollo acciones de proximidad.	4.810
Plan de reconocimiento y protección Comercios singulares.	1.750
Acciones de apoyo a la implementación del Plan: comunicación, difusión, desarrollo y seguimiento del Plan.	3.500
TOTAL	73.495

En miles de euros.

Respecto a las fuentes de financiación, el 58,8% del presupuesto correspondería a las aportaciones de la Generalitat, con una media anual de 8,64 millones de euros anuales. De estos aproximadamente un 80% podrían corresponder a la aportación de la Dirección General de Comercio y Consumo, cifra que se considera coherente con la evolución de

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

1. Introducción.

2. Contenidos y objetivos del PATSECOVA.

3. Proceso de construcción colectiva del Plan: El plan de participación.

4. Relaciones con otros planes y programas.

5. Síntesis del diagnóstico de la situación del comercio valenciano.

6. Situación de los impactos ambientales que genera el comercio.

7. Elementos ambientales sensibles.

8. Objetivos ambientales.

9. Medidas preventivas y correctoras.

10. Alternativas.

11. Seguimiento ambiental del Plan.

12. Viabilidad económica de las alternativas y de las medidas dirigidas a prevenir los efectos negativos del plan.

12.1. Alternativa 0. No elaboración del Plan y aplicación de la actual política en ordenación comercial.

12.2. Alternativa 1. Desarrollo de normativa sectorial.

12.3. Alternativa 2. PASTECOVA.

12.4. Viabilidad económica de las medidas preventivas.

Plan de Participación.

Otros documentos.

los presupuestos asignados a este departamento y perfectamente asumibles. Este escenario se considera como el más adecuado a las necesidades del sector y a la coyuntura económica existente y sus perspectivas de futuro.

12.4. Viabilidad económica de las medidas preventivas.

Se ha estimado un gasto en actuaciones de prevención del 2,5% sobre el presupuesto total del periodo, lo que supone un presupuesto anual entorno a los 367.000 euros, que tanto se emplearan para prevenir afecciones ambientales negativas del Plan, como para realizar el seguimiento y control del mismo. Esta doble función hace que este coste quede doblemente amortizado. Por todo esto se considera que las medidas preventivas son viables económicamente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

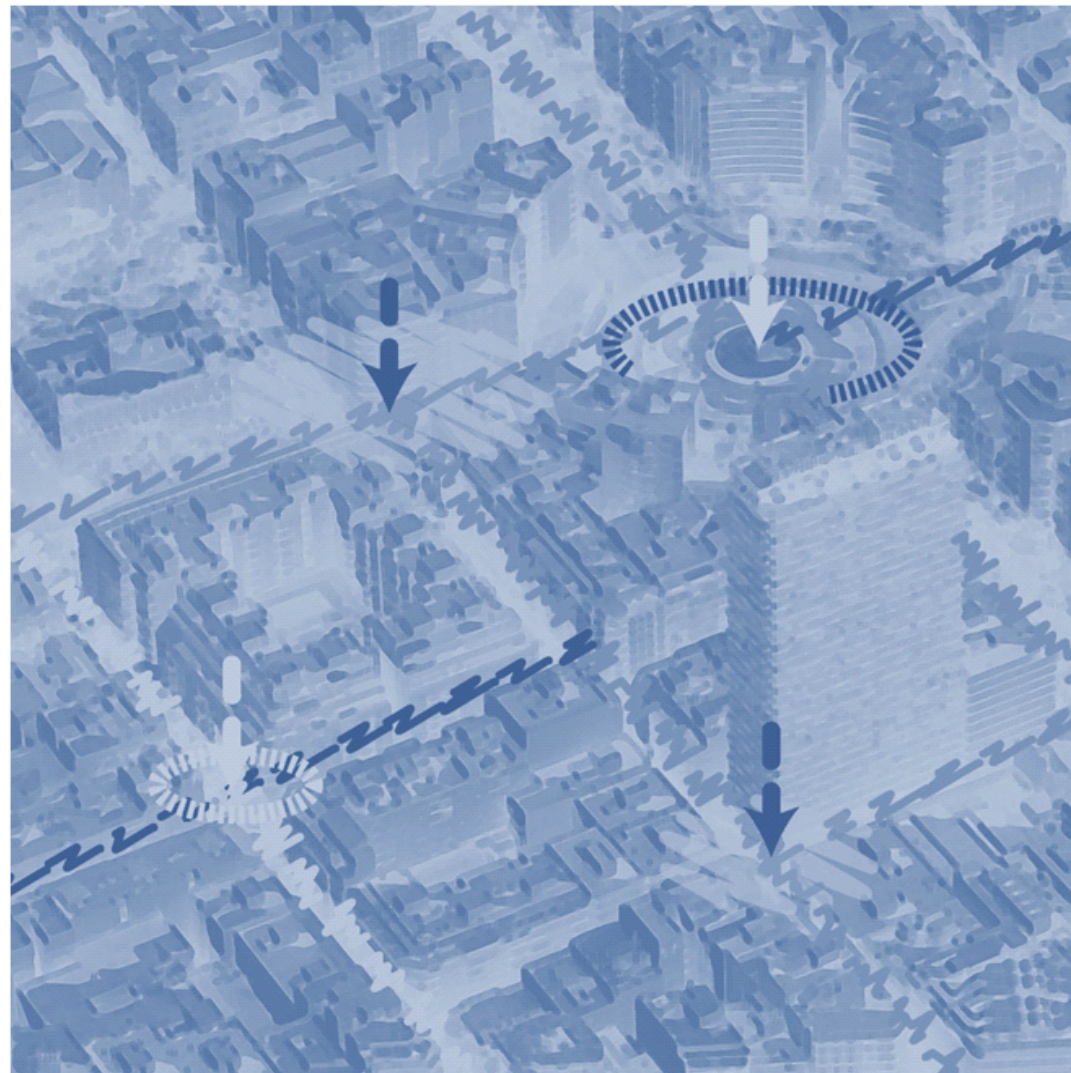
Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.
2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.
3. Normativa de aplicación.
4. Principios del Plan de Participación Pública.
5. Objetivos del Plan de participación.
6. Mapa de agentes afectados por el Plan.
7. Herramientas del Plan de Participación Pública.
8. Sistema de toma de decisiones.
9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Plan de Participación



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.

El fomento de la participación ciudadana es una obligación que los gobiernos deben de desarrollar como derecho reconocido en el marco jurídico. Pero es, también, una necesidad en la medida que los gobiernos no pueden hacer frente solos a las complejas transformaciones sociales y económicas de nuestro tiempo. Cada vez es más necesaria la implicación y trabajo coordinado entre los diferentes agentes sociales.

Las instituciones, órganos e instrumentos propios de la democracia representativa son insuficientes y precisan de un suplemento vital que les haga más receptivas y comprometidas con la participación de la ciudadanía generando nuevos mecanismos de participación activa en los asuntos públicos tanto dirigidos a representantes sectoriales como al conjunto de los ciudadanos. Esto es especialmente relevante cuando se trata de valorar opciones estratégicas que afectan a muchos ciudadanos y actores, como puede ser la elaboración de un Plan como el PATSECOVA.

En el ámbito del comercio, la Generalitat Valenciana viene desarrollando desde hace tiempo importantes acciones encaminadas a incrementar la participación de los agentes sectoriales en todos los temas relacionados con el sector. Así, hay que subrayar que en la anterior *Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de ordenación del comercio y superficies comerciales* ya se indicaba (art.41 y art.43) la constitución del Observatorio del Comercio Valenciano, si bien no fue hasta la entrada en vigor de la *Ley 11/2000*¹ donde se dio impulso a esta figura. El artículo 89 de la actual *Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana*, define el Observatorio del Comercio Valenciano como un órgano colegiado, consultivo y asesor en materia de comercio, adscrito a la conselleria competente en materia de comercio. En el ejercicio de sus funciones, el Observatorio actuará como órgano de información, consulta y asesoramiento en materia de comercio y de la actividad comercial².

Por su parte, en el ámbito municipal, las entidades locales tienen competencias administrativas ligadas a la localización – a través de las normas urbanísticas y ordenanzas - y autorización de actividades comerciales y a su puesta en funcionamiento – a través de las licencias – y realización de concesiones en determinados tipos de comercios – mercados municipales y venta no sedentaria-.

Además, desde las mismas se suelen impulsar y apoyar programas de dinamización y promoción comercial que se ejecutan a través de las asociaciones de comerciantes. Respecto a estas, es habitual la forma de convenios de colaboración, así como la puesta en marcha de Consejos locales de comercio, en los que los agentes locales y representantes de comerciantes y consumidores debaten y consensuan acciones en torno al comercio local.

Otro órgano, complementario o sustitutivo del anterior, son las Comisiones Mixtas nacidas, generalmente, de la puesta en marcha de un Plan de Acción Comercial o plan estratégico de comercio. La Comisión Mixta es un órgano de carácter temporal que sirve como espacio para el debate y consenso de las actuaciones y para establecer el nivel de priorización de las mismas. Su vigencia se extiende, por tanto, hasta la consecución de los objetivos fijados para la ejecución del Plan.

¹ La Ley 11/2000, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalidad Valenciana.

² La composición del Observatorio se regula actualmente por la Orden 2/2015, de 3 de septiembre, de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, por la que se designan las entidades y organizaciones que integran el Observatorio del Comercio Valenciano.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.

La elaboración del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) responde al mandato establecido en el art.31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. Se trata, además, de una vieja reivindicación de gran parte del sector comercial valenciano, que ha demandado a lo largo de los años, a través de sus organizaciones empresariales más representativas, el desarrollo de un instrumento que conciliara la planificación comercial con el territorio, preservando las características definitorias de lo que se ha dado en llamar el modelo comercial valenciano.

Asimismo, la necesidad de elaborar un Plan de Acción Territorial para el comercio también está incorporado en el principal instrumento que define el modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana: la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana (en adelante ETCV), aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell. La ETCV recoge en el punto primero de su Directriz 106 que *"A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana"*.

En la misma Directriz, punto 6 se indica que *"El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana."*

La figura de los Planes de Acción Territorial está recogida en la Sección II de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana (en adelante LOTUP), en su artículo 16. Los Planes de Acción Territorial *"desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana"*.

Son funciones de los planes de acción territorial (artículo 16.3 de la LOTUP), en su ámbito de actuación:

- a) Concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándolos a la realidad territorial.
- b) Definir los objetivos, principios y criterios territoriales para las actuaciones sectoriales supramunicipales de las Administraciones públicas.
- c) Coordinar la planificación urbanística municipal y la sectorial para el logro de sus objetivos de sostenibilidad.
- d) Definir la infraestructura verde en su ámbito de actuación y establecer fórmulas participativas de gestión de la misma.
- e) Proponer acciones, proyectos, directrices y fórmulas de gobernanza territorial, para asegurar un desarrollo territorial eficiente y racional.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

La ley urbanística valenciana indica que los Planes se formalizarán con la documentación gráfica y escrita que sea más adecuada para la definición de su contenido y para su evaluación ambiental y territorial. Tal y como se establece en el artículo 16 de la LOTUP, el PATSECOVA, como Plan de Acción Territorial puede establecer sus directrices, desarrollando, completando e incluso modificando puntualmente aspectos de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.

Conforme a lo establecido en el artículo 46.1. c) de la LOTUP la elaboración del PATSECOVA está sujeta a Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica ordinaria. La Evaluación Ambiental Estratégica (EAE), regulada por la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental, es un instrumento indispensable para la protección del medio ambiente. Facilita la incorporación de los criterios de sostenibilidad en la toma de decisiones estratégicas, a través de la evaluación de los planes y programas y garantiza una adecuada prevención de los impactos ambientales concretos que se puedan generar, al tiempo que establece mecanismos eficaces de corrección o compensación. La consulta es uno de los pilares básicos sobre los que se desarrolla y toma forma la democracia avanzada y el autogobierno. Así lo reconoce el Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, en su artículo 9.4. Adicionalmente, la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana recoge entre sus criterios de planificación, la necesidad de que la planificación estratégica, tanto sus fases de elaboración como de gestión, debe de ser compartida por el conjunto de la ciudadanía, por lo que la participación pública representa un componente sustancial del proceso de Evaluación Ambiental Estratégica en todas sus fases.

La Generalitat considera que la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los asuntos públicos es fundamental, en tanto que se trata de actores públicos y privados que actúan en el territorio.

Adicionalmente, la incorporación de los procesos de participación pública está consagrada en un numeroso acervo de normas, procedimientos legales y de autorización. La Constitución española de 1978 garantiza en sus artículos 23 y 105.b el derecho de los ciudadanos a la participación en los asuntos públicos, y al acceso a los archivos y registros administrativos. Por su parte, los pactos y acuerdos de derecho internacional suscritos por España suponen un reconocimiento activo de estos derechos: en concreto el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos ampara «la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas». Asimismo, se recoge el derecho de participación ciudadana en el artículo 21.1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, y en el artículo 25.a del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

La Unión Europea, en diferentes momentos, ha adoptado directivas, de alcance sectorial, que han sido transpuestas al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente; y de la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público.

Finalmente, a través de la Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana, la Generalitat desarrolla el nuevo paradigma que considera que la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los asuntos públicos constituye uno de los pilares básicos sobre los que se desarrollan y toman forma la democracia avanzada y el autogobierno. Esta norma establece un nuevo modelo que regula, por una parte, la obligación de informar y la publicidad de la acción pública y, por otra parte, el derecho de acceso a la información pública.

Todo lo anterior justifica la elaboración del presente Plan de Participación, con el que se pretende que la elaboración del PATSECOVA, en todas las fases de su proceso, cuente con un mecanismo de participación pública unificado y capaz de dar respuesta a los criterios participativos propios de la nueva concepción de la planificación comercial y, en general, de ordenación del territorio.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

3. Normativa de aplicación.

En la puesta en marcha de los procesos de participación pública definidos en este Plan, son de aplicación la siguiente normativa:

- ▶ Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje.
- ▶ Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental.
- ▶ Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente (asume el Convenio Europeo de Aarhus y las Directivas 2003/4/CE y 2003/35/CE).
- ▶ Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.
- ▶ Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 2/2016, de 4 de marzo, de la Generalitat, de modificación de la Ley 2/2015, de 2 de abril, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana
- ▶ Decreto 76/2009, de 5 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de Participación Ciudadana en la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público.
- ▶ Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (Vigente hasta el 2 de octubre de 2016).
- ▶ Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (Vigente a partir del 2 de octubre de 2016).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. **Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

2. **Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. **Normativa de aplicación.**

4. **Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. **Objetivos del Plan de participación.**

6. **Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

7. **Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

8. **Sistema de toma de decisiones.**

9. **Fases del Plan de participación.**

Otros documentos.

4. Principios del Plan de Participación Pública.

A través del presente Plan de participación se debe asegurar que a lo largo de la tramitación del PATSECOVA:

- a) Los ciudadanos y ciudadanas conozcan su derecho a participar en la elaboración del Plan y la forma en que pueden ejercerlo.
- b) Se pueda acceder a la información pública del Plan sin restricciones y de la forma más simple e inteligible que sea técnica y organizativamente posible, atendiendo a su naturaleza.
- c) La información difundida sea veraz y objetiva, esté actualizada y se publique periódicamente.
- d) Se promueva la participación de la ciudadanía, tanto individual como colectivamente.
- e) Se contacte y consulte con el público interesado desde el inicio del proceso de toma de decisiones y a lo largo del mismo, de forma continuada.
- f) Que la administración promotora no tome ninguna decisión relevante sin consultar a los principales agentes del sector, a las administraciones públicas afectadas y a los ciudadanos en su conjunto, de forma que las propuestas del plan respondan, en la medida de lo posible, a los intereses y preocupaciones de los agentes implicados y el conjunto de los ciudadanos.
- g) Se justifiquen las decisiones adoptadas y la forma en que se ha incorporado la opinión de los ciudadanos y colectivos que han participado en su elaboración.
- h) Se actúe de tal forma que la información se publicará y difundirá en formatos que posibiliten y favorezcan su reutilización, como forma de creación de valor añadido.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. **Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

2. **Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. **Normativa de aplicación.**

4. **Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. **Objetivos del Plan de participación.**

6. **Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

7. **Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

8. **Sistema de toma de decisiones.**

9. **Fases del Plan de participación.**

Otros documentos.

5. Objetivos del Plan de participación.

En este Plan de Participación se recogen las actividades que se pretenden llevar a cabo para facilitar el acceso a toda la información del PATSECOVA y conocer las opiniones de los representantes del sector, expertos y de la ciudadanía en general respecto a las actuaciones que el Plan prevé, siempre con antelación a la toma de decisiones.

Asimismo, se establece la manera en que se tendrán en cuenta las percepciones, voluntades e intereses de todos los implicados, todo ello, a través de un proceso de retroalimentación continua y sujeto, en su caso, a los tiempos legales establecidos en cada etapa. El público interesado, conocerá en todo momento, la situación en que se encuentre el plan, con el fin de facilitar el conocimiento y favorecer la implantación de nuevos criterios de gobernanza territorial.

Junto a los requerimientos establecidos en el referido marco legislativo, se han establecido una serie de objetivos específicos:

- a) Asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de las actividades y herramientas que se propongan.
- b) Identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos respecto a la ordenación territorial del comercio, así como las soluciones que se sugieren, articulando la comunicación a través de sesiones, reuniones y encuestas.
- c) Conocer la opinión de los expertos en las distintas materias que el Plan aborde, los principales conflictos existentes y las posibles soluciones, dando lugar a un debate sobre las propuestas de futuro y las posibles alternativas.
- d) Divulgar los valores que caracterizan el ámbito del plan y la importancia de la actividad del comercio como motor económico y elemento de vertebración y sostenibilidad territorial.
- e) Llegar a escenarios de consenso entre ciudadanos, expertos y técnicos.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

6. Mapa de agentes afectados por el Plan.

El sector comercial minorista afecta a un amplio conjunto de actores, pero también al conjunto de ciudadanos y ciudadanas que actúan como compradores y consumidores. Es por tanto un plan de carácter transversal, ya que el comercio interactúa con otros sectores económicos como son la industria, la distribución, el transporte, el turismo, la agricultura, etc. En estos sectores interactúan miles de empresas, que directa o indirectamente pueden verse afectadas por el plan. Por otra parte, hay que considerar la especial importancia que van a tener los Ayuntamientos, principales implicados en la puesta en marcha de las determinaciones del mismo, especialmente a través de su planeamiento urbanístico.

Se pueden identificar cinco grupos de agentes o actores afectados o involucrados más directamente por el PATSECOVA:

- 1) **La Generalitat y otras AAPP regionales o nacionales:** La Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo actúa, a través de la Dirección General de Comercio y Consumo, como la promotora del Plan. Junto con los ayuntamientos, la administración autonómica desarrolla la mayor parte de las tareas administrativas relacionadas con la ordenación comercial. Entre otras cosas, concede las autorizaciones comerciales a los grandes establecimientos comerciales. Además, impulsa programas de dinamización y promoción del comercio y apoya a los Ayuntamientos en el desarrollo de sus competencias.

El papel de la Generalitat será trascendental en la puesta en marcha de medidas de coordinación supramunicipal dirigidas a la ordenación comercial, hasta el momento poco habituales, una de las prioridades del Plan, siendo uno de sus objetivos coordinar la planificación urbanística municipal y la sectorial para el logro de sus objetivos de sostenibilidad. Además, la Dirección General de Comercio y Consumo deberá propiciar la coordinación con otros departamentos, de tal forma que la planificación, y la puesta en marcha de las actuaciones se desarrollen de una forma coherente y eficiente, como máximo aprovechamiento de los recursos disponibles.

- 2) **Las administraciones locales.** Los ayuntamientos tienen un papel muy activo en las actuaciones de ordenación comercial y estarán directamente implicados en la puesta en marcha de las determinaciones del plan, especialmente a través de la planificación urbanística. Conviene recordar que el Plan podrá modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial. Además, los ayuntamientos deberán incorporar las determinaciones y normativa del Plan en sus planes generales vigentes.

Además de lo referente a lo urbanístico, los ayuntamientos ostentan competencias administrativas relacionadas con la actividad comercial, como es la concesión de licencias, la gestión de mercados municipales y la autorización de la venta ambulante. Pero, más allá del desarrollo de sus competencias, los ayuntamientos desarrollan muchas actuaciones dirigidas a la promoción y desarrollo del comercio local: elaboración de planes estratégicos para el comercio, puesta en marcha de programas de ayuda a las pymes y los emprendedores, apoyo a las asociaciones empresariales y de consumidores, desarrollo de acciones de promoción, comunicación y animación comercial, impulso a la gestión de zonas comerciales urbanas, etc. Un objetivo del plan es fortalecer la función de los ayuntamientos en la ordenación y promoción del comercio, y propiciar modelos de gobernanza territorial en los que se propicie una mayor coordinación entre las actuaciones municipales y las supramunicipales. Por otra parte, desde el punto de vista de la participación pública, los ayuntamientos son los mejores conocedores de la realidad social, económica y empresarial del territorio y deben ser un importante aliado para dar a conocer el Plan entre el conjunto a agentes y ciudadanos.

Por su parte, las Diputaciones pueden desarrollar un papel muy importante en las acciones de representación y asesoramiento de las entidades locales, amparando especialmente a las más pequeñas, así como desarrollando actuaciones en los ámbitos rurales y coordinando acciones intersectoriales comercio-turismo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

- 3) **Asociaciones empresariales del comercio:** Las asociaciones representativas del comercio, tanto a nivel autonómico, como provincial y local son entidades clave desde las que se puede expresar el posicionamiento empresarial respecto al Plan, así como asegurar la necesaria coherencia, coordinación y colaboración con las mismas para su ejecución. Dentro de este grupo se deben considerar a las federaciones y confederaciones autonómicas y a las Cámaras oficiales de comercio.
- 4) **Las empresas del sector comercial:** Las empresas del sector comercial, en las que hay un clarísimo predominio de las micro y pequeñas empresas, son los destinatarios finales del plan, y por tanto los principales protagonistas en la puesta en marcha del mismo. Además del sector comercial minorista, existen otros sectores conexos que deben ser considerados al verse directamente afectados por el plan, como puede ser el de los operadores, promotores y gestores inmobiliarios de centros comerciales, el comercio mayorista y la actividad logística.
- 5) **Consumidores y usuarios:** Los ciudadanos y ciudadanas son claramente destinatarios del Plan, ya que, de forma puntual o más continua, son usuarios de las actividades comerciales. El plan incorporará medidas dirigidas al conjunto la ciudadanía, especialmente para la promoción de modelos de consumo más responsables. En el plan de participación se considerará también la función de representación de las principales asociaciones de consumidores y usuarios.
- 6) **Otras entidades y organizaciones:** Las universidades, que desarrollan actividades investigadoras sobre el sector, los sindicatos y los colegios profesionales, con sus aportaciones y capacidad de difusión, otros centros de conocimiento, las asociaciones ecologistas y los medios de comunicación, que deben actuar como herramientas para la difusión de la información del Plan, son actores que también deben ser considerados en las acciones de participación del Plan.

Agentes considerados en el Plan de Participación.

Generalitat y otras administraciones regionales o nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Departamentos de la Generalitat con competencias en comercio, ordenación del territorio, infraestructuras, medio ambiente, energía, residuos, turismo, agricultura, transporte, puertos e industria. ▶ Organismos públicos de la Generalitat: Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), Agencia Valenciana de Turismo, Instituto Cartográfico Valenciano (ICV). ▶ Gobiernos regionales de CCAA limítrofes. ▶ Ministerio de Economía. Secretaria de Estado de Comercio. ▶ Organismos de cuenca.
Administraciones locales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ayuntamientos, especialmente los municipios que conforman el Sistema nodal de referencia comercial. ▶ Diputaciones provinciales de la Comunitat Valenciana. ▶ Federación Valenciana de Municipios y Provincias.
Asociaciones empresariales del comercio.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana. ▶ Asociaciones y patronales del comercio más representativas: Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana (CIERVAL), Confederación Empresarial Valenciana (CEV), Confederación de Comerciantes y Autónomos de la Comunidad Valenciana (COVACO), Unió Gremial, Federació de Gremis i Associacions del Comerç Valencià, Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa de la Provincia Alicante (CEPYME-ALICANTE), Federación Alicantina de Comercio (FACPYME), Confederación de Empresarios de Castellón (CEC), Federación Comercio y Autónomos Provincia de Castellón, Asociación Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano (CECOVAL), Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana (ASUCOVA), Federación Valenciana de Comerciantes en Mercados (FECOM). ▶ Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED). ▶ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). ▶ Mercasa. ▶ Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

**1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

**2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. Normativa de aplicación.

**4. Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. Objetivos del Plan de participación.

**6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

**7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

Agentes considerados en el Plan de Participación.

Empresas del sector	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Operadores del comercio, pymes, autónomos y grandes empresas de distribución.
Consumidores y usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ciudadanos y ciudadanas en general. ▶ AVACU. Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios. ▶ Unión de Consumidores de la Comunidad Valenciana (UCE). ▶ Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Valencia (FACUCOVA). ▶ Federación de Amas de Casa y Consumidores de la Comunidad Valenciana.
Otros agentes.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Universidades, Colectivos Científicos, Fundaciones, Institutos, Observatorios y demás entidades relacionadas, cuyo objeto profesional esté vinculado a las materias del Plan. ▶ Federación Estatal de Servicios para la Movilidad y el Consumo de UGT del País Valencià. ▶ Federación de Servicios de CCOO del País Valencià. ▶ FETICO (Federación de Trabajadores Independientes de Comercio). ▶ Colegios Profesionales de Arquitectos, Ingenieros, etc. ▶ Medios de comunicación.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. **Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

2. **Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. **Normativa de aplicación.**

4. **Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. **Objetivos del Plan de participación.**

6. **Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

7. **Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. **Sistema de toma de decisiones.**

9. **Fases del Plan de participación.**

Otros documentos.

7. Herramientas del Plan de Participación Pública.

En este apartado se recogen las actividades que se pretenden llevar a cabo para facilitar el acceso a toda la información del PATSECOVA y conocer las opiniones de los representantes del sector, agentes afectados, expertos y la ciudadanía en general respecto a las actuaciones que el Plan prevé, siempre con antelación a la toma de decisiones.

El público interesado, conocerá en todo momento la situación en que se encuentre el PATSECOVA, con el fin de facilitar el conocimiento y favorecer la implantación de nuevos criterios de gobernanza territorial. Las actividades a realizar en cada una de estas fases comprenderán actividades en tres niveles: información, consulta y comunicación.

7.1. Acciones de información.

A través de estas acciones se pretende que cualquier ciudadano o ciudadana, a título individual o en representación de cualquier organización legalmente constituida, pueda acceder a la información pública del Plan. Para ello se utilizarán básicamente plataformas digitales, pero también se prevé la elaboración de materiales divulgativos.

Principales actividades de información

Página web del Plan.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tendrá el objeto de facilitar el acceso a la información del Plan, conocer sus diferentes fases de tramitación, consultar noticias y eventos relacionados, acceder a enlaces de interés y conocer la legislación específica a través de las nuevas tecnologías. ▶ Será un canal de recepción de opiniones a través de la creación de foros, un buzón de correo electrónico y una lista de suscripción a través de la cual es posible mantener informado al público interesado. ▶ La información disponible se encontrará centralizada en el sitio web www.patsecova.es, existiendo de forma complementaria enlaces externos desde las páginas web de otras instituciones u organismos. ▶ Permitirá participar activamente en el Plan a través de encuestas.
Publicaciones divulgativas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Con el objetivo de promover la participación pública se prevé la realización y edición digital de documentos de síntesis. Estos documentos serán distribuidos a través de la web del Plan.
Reuniones informativas con las Administraciones Locales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Con el objetivo de lograr el máximo consenso posible con todos los municipios afectados, se realizarán sesiones de trabajo en los Ayuntamientos. ▶ Las acciones se coordinarán con la Federación Valenciana de Municipios y Provincias.
Reuniones informativas con asociaciones empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se realizarán reuniones informativas con las asociaciones sectoriales más representativas, en foros de carácter provincial.
Reuniones y consultas a representantes del sector.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A lo largo de la tramitación del Plan se realizarán reuniones en el Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana que engloba a los principales representantes del sector comercial.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. **Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

2. **Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. **Normativa de aplicación.**

4. **Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. **Objetivos del Plan de participación.**

6. **Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

7. **Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. **Sistema de toma de decisiones.**

9. **Fases del Plan de participación.**

Otros documentos.

7.2. Acciones de consulta.

Dado que el Plan afectará a los derechos e intereses legítimos de las personas y administraciones públicas, se hace necesario darles audiencia y recabar cuantas aportaciones adicionales puedan hacer. Las acciones de consulta deberán realizarse de forma tal que quienes realicen aportaciones sobre el plan tengan la posibilidad de emitir su opinión, para lo cual deberán ponerse a su disposición los documentos necesarios, que serán claros, concisos y reunir toda la información precisa para poder pronunciarse sobre la materia.

En cuanto a los tipos de consultas, se diferencian las consultas formales de las informales. En cuanto a las primeras, se definen las acciones necesarias para dar cumplimiento a las acciones de participación pública y consultas establecidas en la LOTUP y Ley 21/2013, en el marco de la evaluación ambiental y territorial estratégica.

Respecto al segundo tipo de consultas, el objetivo es recabar directamente la opinión de las personas, entidades, organizaciones o asociaciones que agrupen o representen a las personas cuyos derechos o intereses legítimos se pueden ver afectados por el Plan. Para ello se pretende habilitar una serie de herramientas para permitir que cualquier persona interesada pueda realizar aportaciones, sugerencias u observaciones.

7.2.1. Consultas en el marco de la evaluación ambiental y territorial estratégica.

Una de las piezas esenciales de la evaluación ambiental es la consulta a las administraciones públicas afectadas, que serán identificadas por el órgano ambiental en el Documento de Referencia. Las consultas a las administraciones afectadas resultan fundamentales para la determinación del alcance y contenido que debe tener el estudio ambiental estratégico y por este motivo se conforman con carácter obligatorio.

El artículo 53 y consiguientes de la LOTUP establece que la versión inicial del plan o programa, incluyendo su estudio ambiental y territorial estratégico y el resto de documentos exigibles por la normativa sectorial, serán sometidos, por el órgano promotor, a participación pública y consultas con las administraciones públicas afectadas y con las personas interesadas, mediante las acciones definidas en el plan de participación pública. Como mínimo, será preceptivo realizar consultas a las administraciones públicas afectadas y personas interesadas, publicar anuncios en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana y en prensa escrita de gran difusión y poner a disposición del público los documentos mencionados.

El periodo de participación pública y consultas será el adecuado para difundir la documentación y facilitar su examen, informe o alegación. El plazo mínimo de participación pública y consultas que establece la ley es de cuarenta y cinco días hábiles. Durante esta fase, se podrán formular alegaciones y observaciones, pudiendo aportar todo tipo de documentación o medios de prueba que se estimen adecuados en su apoyo.

Se establece que si, como consecuencia de informes y alegaciones, se pretenden introducir cambios sustanciales en la versión preliminar del plan, antes de adoptarlos se comunicará a los interesados y se publicará anuncio de información pública en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana, dándose audiencia por el plazo de 20 días, acompañada de los informes y alegaciones que sustenten la modificación propuesta. En ese periodo, se admitirán, para su examen y consideración, nuevas alegaciones referidas a los cambios propuestos; podrán inadmitirse las que reiteren argumentos y redunden en aspectos previamente informados. Una vez finalizado el plazo de participación pública y consultas, el órgano promotor elaborará el documento de participación pública, que sintetizará sus resultados y justificará cómo se toman en consideración en la propuesta de plan o programa.

Para evitar demoras que no tienen justificación desde el punto de vista ambiental y conseguir que el procedimiento sea eficaz, la falta de pronunciamiento de las administraciones públicas afectadas no puede, en modo alguno, ralentizar, y menos aún paralizar el procedimiento, que podrá continuar siempre y cuando el órgano ambiental disponga de los elementos de juicio suficientes para realizar la evaluación ambiental.

En el caso de que las administraciones públicas afectadas no emitieran sus informes, o si éstos no resultaran suficientes, la Ley 21/2013 prevé que el órgano ambiental requiera al titular del órgano jerárquicamente superior de aquel que tendría que emitir el informe, para que en el plazo de diez días, contados a partir de la recepción del requerimiento, ordene al órgano competente la entrega del correspondiente informe en el plazo de diez días, sin

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

perjuicio de las responsabilidades en que pudiera incurrir el responsable de la demora y de la posibilidad que tiene el promotor de reclamar a la Administración competente la emisión del informe, a través del procedimiento previsto en el artículo 29.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

7.2.2. Panel de expertos y Grupo Consultivo.

Una de las acciones planteadas dentro de las acciones de consulta es la constitución de un Grupo Consultivo cuya función es realizar un seguimiento interno de los trabajos del Plan y consensuar sus contenidos y propuestas. El mismo está compuesto por representantes de las distintas sensibilidades del sector de la distribución comercial valenciana y de departamentos de la Generalitat implicados. Las reuniones serán temáticas y, por tanto, centradas en aspectos concretos del Plan y su calendario se fijará en función de los avances del mismo.

Principales actividades de información	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un seguimiento interno de los trabajos del PATSECOVA y consensuar los contenidos y propuestas del Plan.
Técnica de funcionamiento:	<ul style="list-style-type: none"> A cada reunión del Grupo podrán ser convocados todos o parte de los miembros que lo componen. Dinámicas de discusión, debate y negociación para la toma de decisiones. Las dinámicas serán temáticas y, por tanto, centradas en temas concretos del Plan. Con anterioridad a cada una de ellas se hará llegar un documento de posicionamiento respecto a ese tema. Cada dinámica estará moderada por un responsable del Gabinete Técnico o de la Dirección General de Comercio y Consumo. Las reuniones tendrán un tiempo limitado (2 horas). Dependiendo de la temática abordada, se podrán formar grupos de trabajo, o contar con la asistencia de expertos en determinadas materias.
Naturaleza de los miembros:	<ul style="list-style-type: none"> Perfil técnico.
Miembros:	<ul style="list-style-type: none"> ANGED. Asociación Nacional Grandes Empresas de Distribución. Asociación Española de Centros Comerciales. ASUCOVA. Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana. AVACU. Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios. Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. CECOVAL Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana. Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. Dirección General de Medio Ambiente y Evaluación Ambiental. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. Dirección General de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje. COVACO Confederación Valenciana de Comercio. Dirección General de Comercio y Consumo. FACUCOVA Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana. Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP) Gabinete técnico (Equipo redactor). Principales Ayuntamientos (Valencia, Alicante y Castellón). Abierta a la incorporación puntual de otros expertos.
Nº de miembros recomendable:	<ul style="list-style-type: none"> 15-20 personas.
Lugar propuesto de celebración de las reuniones:	<ul style="list-style-type: none"> Dependencias y locales de la DG Comercio y Consumo.
Grado de influencia:	<ul style="list-style-type: none"> Las conclusiones del grupo serán incorporadas al Plan, previa consideración por el órgano promotor del Plan.
Resultados:	<ul style="list-style-type: none"> De cada dinámica se realizará un acta que contenga los contenidos, principales debates, y conclusiones y consensos a los que se ha llegado.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación Pública.

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

También se constituye un Panel de Expertos, formado por entre cinco y siete personas de reconocido prestigio, básicamente procedentes del ámbito académico, y que puedan aportar una visión objetiva e independiente de los contenidos del Plan.

Características del Panel de Expertos

Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Realizar una valoración objetiva e independiente de los contenidos y propuestas del Plan.
Técnica de funcionamiento:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Primera reunión presencial constitutiva. ▶ Funcionamiento de trabajo básicamente a través de medios electrónicos: intranet y correo electrónico. ▶ Reuniones presenciales a petición del Gabinete Técnico en la fase previa a la finalización de las distintas versiones del Plan.
Naturaleza de los miembros:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Perfil técnico. Expertos independientes. ▶ La composición del Panel es dinámica conforme avanza su tramitación.
Miembros:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Universidad Alicante. ▶ Universitat de Valencia. Instituto Interuniversitario Desarrollo Local. ▶ Universidad Jaume I. ▶ Universitat Politècnica de Valencia. ▶ Ministerio de Economía y Competitividad. Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior ▶ Agencia Valenciana Turisme. ▶ Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. Dirección General de Medio Ambiente y Evaluación Ambiental. ▶ Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. Dirección General de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje. ▶ Principales ayuntamientos de la Comunitat Valenciana.
Nº de miembros recomendable:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 7-12 personas.
Lugar propuesto de celebración de las reuniones:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dependencias y locales de la DG Comercio y Consumo.
Grado de influencia:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No vinculante, se considerarán a efectos de mejora de los contenidos del Plan.
Resultados:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se realizarán actas de las reuniones mantenidas.

7.2.3. Talleres territoriales.

A lo largo del proceso de elaboración de la versión preliminar del Plan se pretende realizar un conjunto de talleres territoriales de carácter comarcal en la que participen técnicos AFICs, ADLS y otros agentes implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio. Los objetivos de estos talleres son:

- ▶ Identificar los problemas que el comercio de la comarca.
- ▶ Identificar los problemas de la dinámica territorial-comercial, es decir, aquellos aspectos del territorio que afectan a la dinámica comercial/económica.
- ▶ Llegar a un diagnóstico consensuado.
- ▶ Identificar soluciones posibles para esta zona del territorio, ya sean proyectos concretos o acciones dinamizadoras.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

Características del Panel de Expertos

Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Propiciar la participación de los agentes presentes en el territorio con el fin de conocer de primera mano la situación en cada uno de los ámbitos de trabajo.
Técnica de funcionamiento:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dinámicas de discusión y debate. ▶ Las dinámicas se centrarán en el diagnóstico de la situación de cada territorio analizado y la identificación de estrategias. ▶ En cada dinámica participará, como moderador, un responsable del Gabinete Técnico. ▶ Las reuniones tendrán un tiempo limitado (2 horas).
Naturaleza de los miembros:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agentes para el Fomento de la Innovación Comercial (AFICs). ▶ Agentes de Desarrollo Local. ▶ Responsables políticos: Concejales de Comercio, Mercados, promoción económica, etc. ▶ Representantes de las asociaciones sectoriales más representativas.
Miembros:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cada reunión estará constituida por miembros de un área o varias áreas comerciales. Los AFICs deberán pertenecer a ciudades que formen parte de nodos de relevancia comercial.
Nº de miembros recomendable:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 8-10 personas.
Lugar propuesto de celebración de las reuniones:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En dependencias municipales de alguna de las ciudades participantes.
Grado de influencia:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Las conclusiones de cada reunión serán consideradas a criterio del equipo redactor.
Resultados:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En cada reunión se levantará un acta que contenga los contenidos y principales conclusiones a los que se ha llegado.
Organización de talleres:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se pretende la realización de un mínimo de 15 talleres territoriales.

7.2.4. Consultas a empresarios, técnicos y a la ciudadanía.

Además de las acciones formales de consulta, se prevé la realización de distintas acciones de consulta tanto a agentes del sector comercial, como al conjunto de la ciudadanía. El objetivo es incorporar el mayor número de visiones posibles en el proceso de planificación estratégica del territorio, a partir de la construcción de una comprensión compartida de los principales problemas, necesidades y oportunidades.

A partir de esta visión será más fácil generar un mayor consenso en torno a las estrategias y actuaciones que se tienen que desarrollar en el territorio.

Principales acciones de consultas

Encuesta a consumidores y usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dirigido a la ciudadanía, sobre aspectos generales del comercio y de valoración del Plan. ▶ Será on-line accesible a través de la web.
Encuesta a operadores del sector.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dirigido a empresas del sector, sobre aspectos de la actividad y fijación de prioridades a considerar en el Plan. ▶ Será on-line accesible a través de la web. ▶ Se divulgará a través de las asociaciones empresariales. ▶ Muestra estimada: 200 encuestas.
Encuesta a expertos y técnicos.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dirigido, bajo invitación, a expertos, técnicos y especialistas del sector. ▶ Será on-line accesible a través de la web. ▶ Muestra estimada: 120 encuestas.
Encuesta de valoración de paisajes comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dirigido a la ciudadanía, sobre aspectos generales del comercio y de valoración del Plan. ▶ Será on-line accesible a través de la web.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación Pública.

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

Principales acciones de consultas	
Entrevistas con expertos.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Con el objetivo de mejorar la comprensión de la problemática analizada se programarán diversas reuniones de trabajo con expertos y representantes de los agentes relacionados con las materias de estudio del Plan.
Talleres provinciales.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Propiciar la participación de los agentes presentes en el territorio con el fin de conocer de primera mano la situación en cada uno de los ámbitos de trabajo. ▶ Estarán formados por técnicos y representantes de las asociaciones empresariales.
Alegaciones y sugerencias.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durante la fase de consulta se recogerán todas las alegaciones y sugerencias a través del registro de entrada de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo o bien a través del buzón de sugerencias que se habilitará en la página web.
Encuesta a consumidores y usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dirigido a la ciudadanía, sobre aspectos generales del comercio y de valoración del Plan. ▶ Será on-line accesible a través de la web.
Encuesta a operadores del sector.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dirigido a empresas del sector, sobre aspectos de la actividad y fijación de prioridades a considerar en el Plan. ▶ Será on-line accesible a través de la web. ▶ Se divulgará a través de las asociaciones empresariales. ▶ Muestra estimada: 200 encuestas.

En las siguientes tablas se describen las principales características de las encuestas que se pretenden desarrollar:

Encuesta a ciudadanos	
Destinatarios:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cualquier ciudadano de la Comunitat Valenciana mayor de 16 años.
Contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aspectos generales del comercio valenciano.
Muestra:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No establecida.
Tipo:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ On-line.
Medios:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A través de la web PATSECOVA.
Difusión:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicación de la DG Comercio y Consumo a las asociaciones de consumidores y usuarios de la CV.
Periodo realización:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaboración de la versión preliminar. ▶ Periodo de información y participación pública de la versión preliminar.

Encuesta a agentes, operadores y representantes del comercio	
Destinatarios:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agentes, operadores y representantes del sector, que operen en la Comunitat Valenciana.
Contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aspectos generales y concretos del comercio valenciano. ▶ Identificación de problemas y potencialidades. ▶ Posición respecto a objetivos específicos, valoración y priorización de estrategias. ▶ Identificación de propuestas concretas.
Muestra:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estimada en 120 en cada oleada.
Tipo:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ On-line.
Medios:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A través de la web PATSECOVA.
Difusión:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Invitación e información de la DG Comercio y Consumo.
Periodo realización:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaboración de la versión preliminar. ▶ Periodo de información y participación pública de la versión preliminar.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

**1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

**2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. Normativa de aplicación.

**4. Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. Objetivos del Plan de participación.

**6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

**7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

Encuesta a técnicos y expertos

Destinatarios:	▶ Técnicos de los distintos niveles de la AAPP, técnicos camerales, consultores, expertos, especialistas, investigadores, universitarios, de la Comunitat Valenciana o de fuera de la misma.
Contenidos:	▶ Diagnóstico, marco de actuación, prioridades, posición y alternativas respecto a objetivos específicos.
Muestra:	▶ Estimada en 120.
Tipo:	▶ On-line.
Medios:	▶ A través de la web PATSECOVA.
Difusión:	▶ A través de la web PATSECOVA. ▶ Invitación de la DG Comercio y Consumo y del Gabinete Técnico.
Periodo realización:	▶ Elaboración de la versión preliminar.

Encuesta de valoración de paisajes comerciales

Destinatarios:	▶ Cualquier ciudadano de la Comunitat Valenciana mayor de 16 años.
Contenidos:	▶ Aspectos específicos del paisaje en las zonas comerciales, calidad paisajística, las preferencias de la población y su visibilidad.
Muestra:	▶ No establecida.
Tipo:	▶ On-line.
Medios:	▶ A través de la web PATSECOVA.
Difusión:	▶ A través de la web PATSECOVA. ▶ Invitación de la DG Comercio y Consumo y del Gabinete Técnico.
Periodo realización:	▶ Periodo de información y participación pública de la versión preliminar.

7.3. Acciones de comunicación.

La ciudadanía que participa en cualquier mecanismo de participación, especialmente cuando se trata de entornos territoriales de cierta dimensión o con dinámicas internas complejas, debe estar informada de sus ritmos, calendarios y procedimientos. De no ser así, no será capaz de formarse una idea del conjunto, ni entender qué supone su participación ni qué se hará con sus aportaciones, por lo que podría desmotivarse.

Con este objetivo, se plantea la realización de una campaña continua de comunicación sobre el proceso participativo, para la que se utilizarán los siguientes recursos:

- ▶ Organización de charlas informativas lo largo de todo el proceso.
- ▶ Comunicados y conferencias de prensa.
- ▶ Edición de carteles y folletos para anunciar los eventos organizados.
- ▶ Edición de folletos, guías y materiales divulgativos, de contenido no técnico.
- ▶ Uso de correo electrónico.
- ▶ Sitio web (www.patsecova.es).
- ▶ Eventos especiales, como presencias en ferias, mercados, etc.

A través de diversas acciones se pretende proporcionar y difundir la información de mayor relevancia del Plan, garantizando que la máxima transparencia en el procedimiento de elaboración y tramitación del mismo.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación Pública.

7.1. Acciones de información.

7.2. Acciones de consulta.

7.3. Acciones de comunicación.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

La aprobación definitiva del PATSECOVA por parte del Consell de la Generalitat Valenciana conlleva su necesaria publicación mediante anuncio a través de los mismos medios en que se informó acerca del inicio del proceso de participación pública. Los documentos aprobados definitivamente podrán consultarse a través de la página web de la conselleria promotora.

7.4. Acciones de evaluación y seguimiento.

Todo el proceso de participación será evaluado de forma continua, de forma que sea transparente y se dé a conocer al público interesado cómo se han utilizado y gestionado sus contribuciones. La evaluación de resultados y su incorporación al proceso de toma de decisiones incluirá:

- ▶ La revisión y el análisis de las aportaciones y comentarios de las personas físicas o jurídicas que han participado. Se redactarán informes, de forma breve y clara, que analicen las aportaciones y los puntos de vista de las partes interesadas. Estos informes quedarán a disposición del ciudadano a través de la página web del Plan.
- ▶ La evaluación del proceso de participación: se considerará en todo momento el grado de respuesta del público interesado respecto de las actividades propuestas y, consecuentemente, su efectividad en el marco del proceso de participación.
- ▶ La incorporación de los resultados obtenidos: las opiniones, sugerencias y puntos de vista sobre la Versión preliminar del plan, serán susceptibles de motivar la introducción de cambios en la Versión definitiva.
- ▶ Adaptabilidad del Plan de Participación: las actividades de participación se adaptarán en todo momento a las demandas de los participantes, pudiendo por tanto sufrir modificaciones o incorporarse nuevas actividades de participación a lo largo del proceso.

El seguimiento del Plan se llevará a cabo a través de un informe periódico, cuya frecuencia quedará fijada en el momento de la aprobación del plan, que será puesto a disposición del público interesado a través de la página web. Este informe hará referencia a los indicadores ambientales y a la consecución de los objetivos que se hayan establecido.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

8. Sistema de toma de decisiones.

En este apartado se establece la manera en que se tendrán en cuenta las percepciones, voluntades e intereses de todos los implicados, todo ello, a través de un proceso de retroalimentación continua y sujeto a los tiempos legales establecidos en cada etapa.

El grado de implicación e influencia de la participación en la toma de decisiones finales ha de quedar definido antes de comenzar el proceso participativo, es decir, se han de definir las "reglas del juego", y estas han de comunicarse de forma clara y transparente a los participantes, con el objetivo que no crear falsas expectativas.

Con esta intención se ha establecido el siguiente esquema de participación:

Sistema de toma de decisiones		
Enfoque	Grado de influencia	Órganos/herramientas
Participación activa	<ul style="list-style-type: none"> Los actores estarán presentes en todo el proceso, especialmente en el diagnóstico de partida. Sus aportaciones serán debatidas y tendrán capacidad de influir en el resultado final. 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo Consultivo. Panel de Expertos.
Participación con consulta	<ul style="list-style-type: none"> Se escuchará la opinión de los actores y la incorporación o no de sus aportes será potestad del promotor. 	<ul style="list-style-type: none"> Observatorio del Comercio Valenciano. Talleres y debates. Entrevistas individuales.
Participación pasiva / informativa	<ul style="list-style-type: none"> Los actores serán receptores de información, y en todo caso, responderán a cuestionarios previos, sin ningún control sobre el resultado. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas a ciudadanos, foros, blogs... Web, presentaciones, documentos de síntesis.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. **Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.**

2. **Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.**

3. **Normativa de aplicación.**

4. **Principios del Plan de Participación
Pública.**

5. **Objetivos del Plan de participación.**

6. **Mapa de agentes afectados por el
Plan.**

7. **Herramientas del Plan de Participación
Pública.**

8. **Sistema de toma de decisiones.**

9. **Fases del Plan de participación.**

Otros documentos.

9. Fases del Plan de participación.

El proceso teórico de participación pública queda integrado en las fases de elaboración del Plan y del procedimiento de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica. Estas fases son las que se concretan en el PPP, de modo que algunas de ellas pueden refundirse o dividirse, estableciendo el proceso que se considere más adecuado para los fines perseguidos y las características del propio Plan.

La normativa referente a los procesos de participación pública no establece de forma específica las fases o las etapas que debe contener un Plan de Participación Pública, sin embargo, sí que establece una serie de exigencias mínimas y condicionantes. Así, desde un punto de vista teórico y en base a la normativa vigente en el momento de redacción del plan, las fases del proceso participativo se definen como sigue:

- ▶ **Fase 1:** Durante la primera fase de la elaboración del Plan se realiza el planteamiento del mismo y el diseño de la posterior participación pública, siempre acorde a la normativa vigente. En esta fase la Administración define las "reglas del juego" (nivel de participación) y comunica al público interesado en participar la finalidad de su participación y qué implicación va a tener en la redacción del Plan.
- ▶ **Fase 2 y 3:** En la siguiente fase de planificación se realiza el análisis y diagnóstico de la situación actual. A lo largo de esta fase se pueden realizar acciones de participación y consulta pública, las cuales quedan definidas en el Plan de participación (talleres, encuestas, web...). Con los resultados de las consultas se elabora una propuesta de planificación y ordenación comercial, que junto al Estudio ambiental y territorial estratégico (que requiere ser sometido a participación pública según el procedimiento de Evaluación Ambiental Estratégico), conforma la versión preliminar del Plan. Este se somete a consulta y participación pública.
- ▶ **Fase 4:** Esta versión preliminar se remite al órgano ambiental que lleva a cabo el proceso de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica, el cual emite la Declaración Ambiental Estratégica que debe acompañar al PATSECOVA, y el cual contiene el resultado del proceso de evaluación ambiental. La declaración ambiental y territorial estratégica se emitirá en el plazo máximo de tres meses desde la presentación de toda la documentación ante el órgano ambiental y territorial; plazo que el citado órgano podrá prorrogar por otros tres meses, cuando la complejidad del asunto lo requiera. Se publicará en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana la declaración ambiental y territorial estratégica y se pondrá a disposición del público en la página web de la Generalitat.
- ▶ **Fase 5:** Posteriormente, se elabora la versión definitiva del Plan, que incluye la participación pública y la evaluación ambiental y territorial estratégica. El órgano competente (Consell) resolverá sobre la aprobación del plan, verificando la inclusión de las determinaciones de la declaración ambiental y territorial estratégica y tomando en consideración razonada los estudios y documentos sectoriales que lo acompañan. El plazo para la aprobación definitiva será de tres meses desde la recepción de la documentación completa.

En el plazo de quince días desde la adopción o aprobación del plan o programa, el órgano sustantivo remitirá para su publicación en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana la siguiente documentación:

- a) La resolución por la que se adopta o aprueba el plan o programa aprobado, y una referencia a la dirección de la página web en la que el órgano sustantivo pondrá a disposición del público el contenido íntegro del Plan.
- b) La declaración ambiental y territorial estratégica.
- c) Las razones de la elección de la alternativa seleccionada, en relación con las alternativas consideradas, y las medidas adoptadas para el seguimiento de los efectos en el medio ambiente y el territorio derivados de la aplicación del plan o programa.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de elaboración compartida del PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

El órgano promotor deberá poner a disposición del público, administraciones públicas afectadas y órgano ambiental y territorial, una copia del plan aprobado y una declaración expresiva de cómo se han integrado en él los aspectos ambientales y territoriales, cómo se han tomado en consideración el estudio ambiental y territorial estratégico, la declaración ambiental y territorial estratégica y el resultado de las consultas, discrepancias y alegaciones, facilitando un resumen no técnico de dicha información.

A lo largo de todo el periodo de ejecución del PATSECOVA y especialmente en sus fases iniciales se desarrollarán distintas acciones de información, comunicación y sensibilización dirigidas a estimular la participación de los actores implicados y de la ciudadanía en general. Estas acciones se irán desarrollando en el tiempo, de forma flexible y adaptada a las necesidades que se vayan planteando.

En cuanto a las modalidades de información y consulta se podrán realizar por medios convencionales, telemáticos o cualquier otro, siempre que se acredite la realización de la consulta y su resultado. La fase de consultas de la Versión Preliminar del Plan y del Estudio de Sostenibilidad Ambiental y Territorial Estratégica implicará la puesta a disposición de los documentos al público y el inicio de la consulta a las Administraciones Públicas afectadas y al público interesado, por un plazo mínimo de 45 días para examinarlo y formular observaciones.

Fases del Plan de participación pública			
Fases en la tramitación del Plan	Actividades relevantes de la tramitación del PATSECOVA	Objetivos de participación	Actividad
Fase 1: Consulta previa. Documento Inicial y Documento de Referencia.	<ul style="list-style-type: none"> Se solicitará al Órgano Ambiental (OA) que elabore el Documento de Referencia (DR) a partir de la información facilitada en el Documento Inicial. El DR servirá para identificar las administraciones afectadas y el público interesado, así como para establecer el alcance y contenidos del Estudio Ambiental y Territorial Estratégico (EATE). 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta. 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta a administraciones públicas afectadas y al público interesado.
Fase 2: versión preliminar	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de inicio del proceso de elaboración del Plan en el Observatorio del Comercio Valenciano. 	<ul style="list-style-type: none"> Información. 	<ul style="list-style-type: none"> Acto de presentación del proceso por parte de los representantes de la Generalitat en el Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana. Comunicado de prensa.
	<ul style="list-style-type: none"> Se llevarán a cabo todas las actividades diseñadas para asegurar el acceso a la información, se consultará a todos los agentes seleccionados en base a los datos técnicos preliminares. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación. Consulta. Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de la página web de participación del PATSECOVA. Diseños de documentos divulgativos de la Versión Preliminar y EATE. Constitución y reuniones del Grupo Consultivo y Panel de Expertos. Cuestionario dirigido a ciudadanos, expertos y operadores. Realización de talleres provinciales y territoriales.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

1. Introducción: El proceso participativo
en la planificación comercial.

2. Justificación del proceso de
elaboración compartida del
PATSECOVA. Marco normativo.

3. Normativa de aplicación.

4. Principios del Plan de Participación
Pública.

5. Objetivos del Plan de participación.

6. Mapa de agentes afectados por el
Plan.

7. Herramientas del Plan de Participación
Pública.

8. Sistema de toma de decisiones.

9. Fases del Plan de participación.

Otros documentos.

Fases del Plan de participación pública			
Fase 3: Participación y consultas públicas de la versión preliminar	<ul style="list-style-type: none"> Puesta a disposición de los documentos al público y el inicio de la consulta a las Administraciones Públicas afectadas y al público interesado, por un plazo mínimo de 45 días para examinarlo y formular observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Información pública y consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> Anuncio en el DOCV y en periódico de amplia difusión. Consulta a las administraciones públicas afectadas de la versión preliminar del Plan y al público en general (45 días). Elaboración del informe de seguimiento de la participación pública. Se elaborará un documento en el que se justifique cómo se han tomado en consideración las observaciones y alegaciones.
	<ul style="list-style-type: none"> Acciones de consulta y comunicación de la versión preliminar del Plan. 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta. Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la VP al Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana. Segunda ronda de encuestas a consumidores, empresarios sobre los contenidos de la Versión preliminar y sobre el paisaje comercial. Reuniones del Grupo Consultivo y Panel de expertos para el debate de la VP. Desarrollo de acciones de comunicación de la VP: charlas, jornadas, edición de materiales, etc.
Fase 4: Versión propuesta del plan y DATE.	<ul style="list-style-type: none"> Se redactará la propuesta de Plan y Declaración Ambiental Estratégica, incorporando las sugerencias, observaciones y opiniones recogidas tras la información pública. 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta. Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones del Grupo Consultivo y Panel de Expertos. Resultados de cuestionarios. Documentos de síntesis.
Fase 5: Versión final del Plan.	<ul style="list-style-type: none"> Tras la redacción de la Declaración Ambiental Estratégica y se redacta la Versión final del Plan. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Anuncio en el DOCV y en la web de la GVA. Elaboración del informe de seguimiento de la participación pública.
	<ul style="list-style-type: none"> Con los resultados de la información pública y los informes, la documentación se remitirá a los órganos autonómicos para su aprobación definitiva. Ésta se hará pública y se habilitarán los mecanismos de seguimiento que permitan valorar el grado de efectividad de las propuestas y el cumplimiento de las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none"> Anuncio en el DOCV y en prensa.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

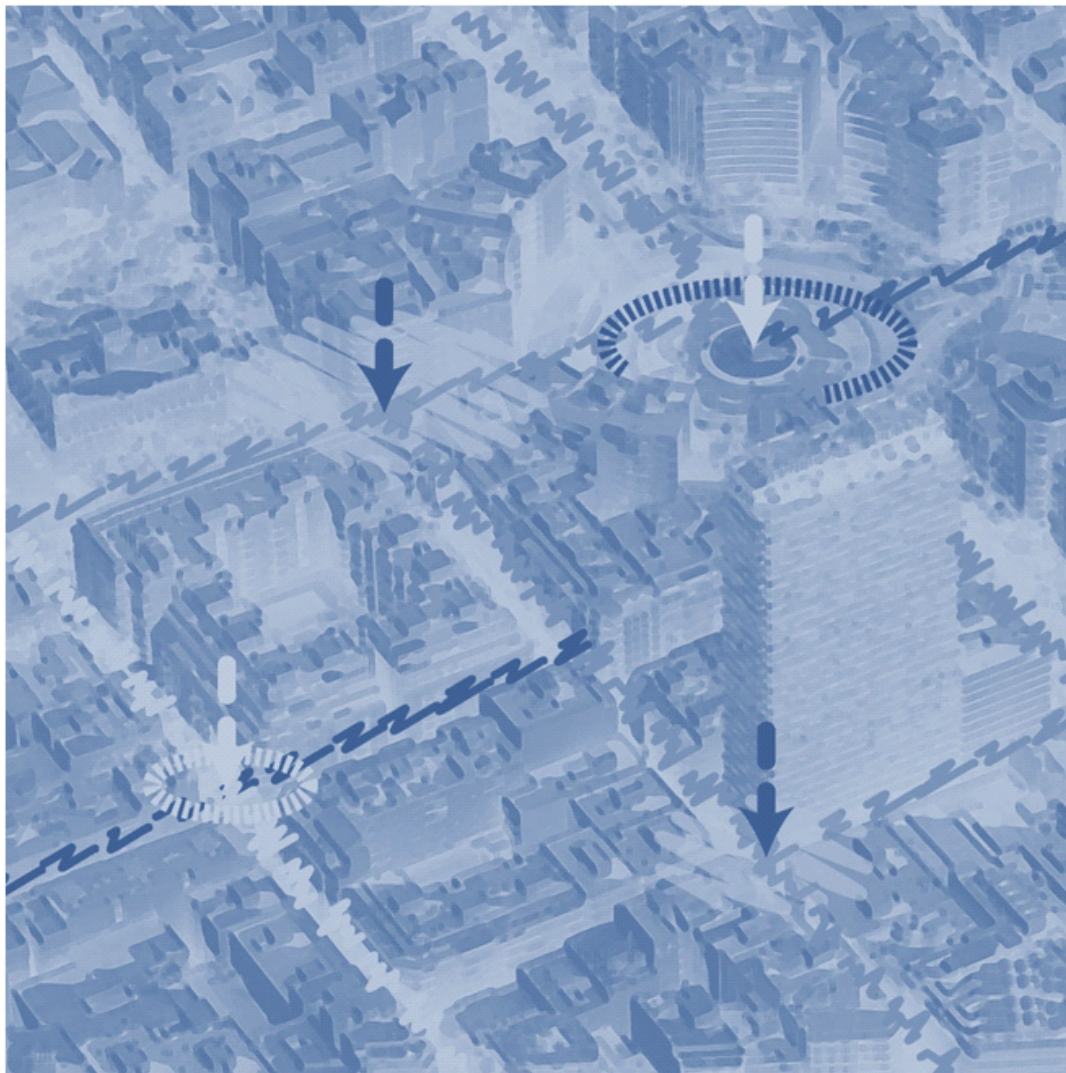
Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.



Plan de Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Otros documentos



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

PATSECOVA

Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana

Pla d'Acció Territorial Sectorial del Comerç de la Comunitat Valenciana

Dirección:

Ignasi Costa Pina

Director General de Comercio y Consumo.

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

Dirección Técnica:

Agustín Rovira Lara

Oficina Comercio y Territorio - Pateco.

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana.

Miquel Clemades Planells

Subdirector General de Comercio y Consumo.

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

Coordinación Técnica:

David Forés Marzá

Oficina Comercio y Territorio - Pateco.

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana.

Equipo Técnico:

Dirección General de Comercio y Consumo.

Juan Valea López (Jefe del Servicio de Promoción del Comercio, Consumo y Artesanía).

Fidel García Meseguer (Servicio de Promoción del Comercio, Consumo y Artesanía).

Eduardo Casanova Duch (Servicio de Asistencia e Inspección Turística).

Oficina Comercio y Territorio – Pateco

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana.

Israel Angulo Amigo, Amadeo Aznar Macías, Isabel Barrachina Calpe, Sonia Esteban Ballester, Carmen Hernández Samper, Begoña Marín García, Juan Antonio Morant Vidal y Gema Valor Moncho.

Colaboradores y especialistas:

Alejandro Gil Andrés (Arquitecto), Ayelén Sempere Delgado (Arquitecta), Anna Portell Salom (Arquitecta) y Olga Lanzas Ferri (Arquitecta Paisajista).

Grupo Consultivo:

Carlos Francisco Alfonso Cuñat (ANGED. Asociación Nacional Grandes Empresas de Distribución), *Amparo Barroso Gómez* (COVACO. Confederación Valenciana de Comercio), *José Antonio del Valle Arocas* (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural), *Francisco García Igual* (Cámara de Comercio de Castellón), *Vicente Domenech Gregori* (Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio), *Victoria Guillén*

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Larrea (Cámara de Comercio de Valencia), *Teresa Luengo Lloret* (CECOVAL. Confederación de Empresarios del Comercio Valenciano), *Fernando Móner Romero* (AVACU. Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios), *José Antonio Redorat Fresquet* (Federación Valenciana de Municipios y Provincias), *Pedro Reig Catalá* (ASUCOVA. Asociación de Supermercados de la Comunitat Valenciana), *María José Sebastiá* (Cámara de Comercio de Alicante) y *Guillermo Stuyck* (AECC. Asociación Española de Centros Comerciales).

Panel de expertos:

Gregorio Lleó Alama (Ex Jefe Área de Ordenación Comercial. D. G. de Comercio y Consumo), *Alejandro Mollá Descals* (Catedrático. Director Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de Valencia), *Josep Sorribes i Monrabal* (IIDL. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Universitat de Valencia), *Teresa M^a Vallet Bellmunt* (Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Jaume I) y *Javier Viciano Pastor* (Doctor en Derecho. Profesor Titular de Derecho Mercantil. Universitat de Valencia).

Talleres territoriales:

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

Ana Ballenilla García De Gamarra (Jefa Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Alicante), *Fidel García Meseguer* (Servicio de Promoción del Comercio, Consumo y Artesanía), *José Luis Guillamón Arnau* (Jefe Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Castellón), *Miguel Ángel Romero García* (Servicio de Planificación del Comercio, Consumo y Artesanía) y *Pilar Santos del Águila* (Jefa Sección de Ordenación y Promoción Comercial).

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana. Oficina Comercio y Territorio- PATECO.

Sonia Esteban Ballester, *David Forés Marzá*, *Alejandro Gil Andrés*, *Carmen Hernández Samper*, *Begoña Marín García*, *Gema Valor Moncho*.

Técnicos locales

María Jesús Miralles (Vinaròs), *Cinta Pellicer* (Benicarló), *Eva Borrás* (Morella), *Josefa Ferreres* (Sant Mateu), *Perfecta Reula* (Mancomunidad Comarcal Els Ports), *Lluís Juan Nebot* (Vila-real), *Joaquín Muñoz Orenge* (Benicàssim), *María Segura i Gras* (Orpesa), *José Vicente Solsona* (L'Alcora), *José María Palomar* (Burriana), *Rosa Sánchez Vilchez* (La Vall d'Uixó), *Margarita Campos Collado* (Segorbe), *Miguel Ángel Rodríguez* (Soneja), *Santa Villalonga* (Mancomunitat del Alto Palancia), *Ana M^a Fontestad* (Altura), *Jesús Emilio Berganza* (Jérica), *Rosa Sánchez Vilchez* (La Vall d'Uixó), *Margarita Campos Collado* (Segorbe), *Miguel Ángel Rodríguez* (Soneja), *Santa Villalonga* (Mancomunitat del Alto Palancia), *Ana M^a Fontestad* (Altura), *Jesús Emilio Berganza* (Jérica), *Marga Bonafont Sotelo* (El Puig), *Asunción Murgui Ribes* (Tavernes Blanques), *Daniel Sebastiá Cuello* (Puçol), *María Cabanillas Serrano* (Sagunto), *Josep Manuel Pérez Sánchez* (Godella), *Tani Fons Poquet* (Godella), *Vicente Parreño* (Alaquás), *Miguel Aguilar Platero* (Picassent), *Maite Margareto* (Xirivella), *Anna Taberner Montesinos* (Manises), *Cristina Ruiz Pallarés* (Manises), *Cristina Oliete Vivas* (Manises), *Minerva Garcia Fombuena* (Silla), *Carmen Martínez Cubells* (Torrent), *Carolina Morales Fayos* (Alfajar), *Xelo Sanchis Ridaura* (Picanya), *Antonia Torres Moreno* (Paiporta), *Javier González Cardona* (Benetússer), *Leticia Ricart Casas* (Albal), *Lydia Jiménez Jiménez* (Albal), *Gregorio Bravo Adelantado* (Massanassa), *Miguel Mares Garcés* (San Antonio de Benagéber), *Begoña Robles Nácher* (Bétera), *Inés Herráez Rioja* (Ribarroja del Turia), *Joan Manuel Miguel León* (Llíria), *Francisco José Asensi Domingo* (Benaguasil), *Javier Ruiz García* (Pobla de Vallbona), *Gregorio Ibáñez* (Alzira), *Ana Montañana* (Guadassuar), *Vicenta Talamantes* (Guadassuar), *Carme Ferris* (Algemesi), *Teresa Pons* (Alzira), *Gema March* (Mancomunitat Ribera Alta), *Noelia Díez* (Alberic), *José Salvador Martínez* (Cullera), *Carmen Herrero* (Alzira), *Maricarmen Pla* (La Pobla Llarga), *Noelia Izquierdo* (Mancomunidad La Serranía), *Enrique Sánchez Sáez* (Mancomunidad Interior Tierra Del Vino), *M^a Ángela Arroyo Andújar* (Mancomunidad El Tejo), *María Susana Romero Esteban* (Mancomunidad Alto Turia), *Pilar Sánchez Navarro* (Cheste), *María Verdú Segarra* (Chiva), *Rafael Benlloch* (Buñol), *Verónica Navalón* (Moixent), *Reyes Benavent Llinares* (Benigànim), *M^a Dolores García Aparicio* (Enguera), *Isabel Hermosilla Arjona* (Xàtiva), *Esther Català Dominguez* (Barxeta), *Eva Estellés Mendoza* (Alcúdia de Crespins), *María Ángeles* (Canals), *Elena Marco Arques* (Ontinyent), *Cora Rubio Ahulló* (Xeresa), *Vicente Gómez Fuentes* (Tavernes de la Vallidigna), *Eduard Part Ribes* (L'Alquería de la Comtessa), *Pilar Miñana Gregori* (Barx), *Arantxa Montoro Alfaro* (Real de Gandía), *Merche García Sellers* (Gandía), *Javier Ribes Vengut* (Benissa), *María Teresa Parreño Vidal* (Calp), *Rosa María Alemany Rodrigo* (Gata de Gorgos), *Ana Cotaina Gilabert* (Ondara), *Alicia Carbonell Ferrer* (Pego), *Carles Jover Carrasco* (Xàbia), *Cortes Martínez de las Heras* (Benidorm), *Francisca Cortés* (Altea), *Maite*

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Soriano Pardo (La Vila Joiosa), Maribel Torres (Alfàs del Pí), Salvador Solbes (Alcoi), Elena Martínez (Bocairent), Carmen Reig Casanova (Mancomunitat El Xarpolar), Gustavo Baena García (Cocentaina), Isabel Sancho Carbonell (Cocentaina), Lucía Albero (Mancomunitat Alcoià - Comtat), Rafael Ríos (Banyeres de Mariola), Javier Paterna (Elda), Eugenio Menor (Villena), Pilar Clemente (Petrer), Elena Martínez (Biar), Eva Jara (Pinoso), Julia Colomina (Sant Vicent del Raspeig), Loli Soler (Ibi), Elvira Mahedero (Sant Joan d'Alacant), Lola Giner (El Campello), Iñaki Serrano (El Campello), Luisa Cases (Mutxamel), Juan Carlos Vicedo (Santa Pola), Ernesto Carbonell (Aspe), Vicente Navarro (Novelda), Miguel Ángel Miralles (Elx), Pedro Mejías (Monforte del Cid), Carmen García Nieto (Torrevieja), Víctor Torregrosa Martí (Orihuela), Juan Luis Rodríguez Cruz (Orihuela), Nuria Ballesta (San Miguel de Salinas), Elisa Ortuño Ballesta (Bigastro), Gabriel López Ruiz (Almoradí), Vicente Molina Hernández (Formentera del Segura), Jorge Juan García Cutillas (Guardamar del Segura).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Abreviaturas

AAPP:	Administraciones Públicas.
AC:	Área Comercial.
AECC:	Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.
AF:	Área Funcional.
AFC:	Área Funcional Comercial.
AUI:	Área Urbana Integrada.
BIC:	Bien de Interés Cultural.
BID:	Business Improvement Districts.
CCA:	Centro Comercial Abierto.
CCAA:	Comunidades Autónomas.
CCU:	Centro Comercial Urbano.
CTE:	Código Técnico de Edificación.
CV:	Comunitat Valenciana.
DIRCE:	Directorio Central de Empresas.
ECIT:	Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial.
EPF:	Encuesta de Presupuestos Familiares.
EPI:	Estrategia de Política Industrial de la Comunitat Valenciana Visión 2020.
ETCV:	Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
GEC:	Gran Equipamiento Comercial.
GEIT:	Grandes Equipamientos con Impacto Territorial.
Hab.:	Habitantes.
IDC:	Índice de Dotación Comercial.
INE:	Instituto Nacional de Estadística.
IPC:	Índice de Primacía Comercial.
IPCT:	Índice de Primacía Comercial Total.
ISC:	Índice de Superficie Comercial.
IVE:	Institut Valencià d'Estadística.
LECOVA:	Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
LIC:	Lugares de Importancia Comunitaria.
LOTUP:	Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
M²:	Metros cuadrados.
MDD:	Marcas De Distribuidor.
Nº:	Número.
PATRICOVA:	Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de Inundación de la Comunitat Valenciana.
PIB:	Producto Interior Bruto.
PIR:	Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana.
RAC:	Registro de Actividades Comerciales.
SBA:	Superficie Bruta Alquilable.
SNR:	Sistema Nodal de Referencia.
SNRC:	Sistema Nodal de Referencia Comercial.
Sup.:	Superficie.
TIC's:	Tecnologías de la Información y la Comunicación.
VAB:	Valor Añadido Bruto.
Vta:	Venta.
ZEC:	Zonas Especiales de Conservación.
ZEPA:	Zonas de Especial Protección para Aves.
ZGAT:	Zona de Gran Afluencia Turística.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Pirámide de población: es un histograma que está hecho a base de barras cuya altura es proporcional a la cantidad que representa la estructura de la población, por sexo y edad, denominadas cohortes.

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9 años.

Índice de juventud: Proporción que representan los individuos menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los individuos mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobrevejecimiento: Proporción que representan los individuos mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los individuos menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los individuos menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Ecommerce: compras realizadas por Internet.

Compras offline: compras realizadas en comercios físicos.

Mcommerce o Mobile Commerce: compras realizadas desde dispositivos móviles.

Smartshopper: Comprador inteligente, que busca la mejor calidad al mejor precio.

Multicanalidad: integración de los canales de compra *online* y *offline*.

Outlet: Se llama outlet a un establecimiento comercial especializado en la venta de productos en stock o de una temporada anterior, siendo por tanto el precio inferior al habitual.

SBA/ Superficie Bruta Alquilable: en el ámbito del comercio, es la superficie comercial útil, es decir, aquella superficie destinada a la venta de productos o servicios. Es el área susceptible de generar ingresos en la explotación comercial, sin considerar zonas comunes o aparcamientos.

Centro Comercial Abierto o Centro Comercial Urbano: espacio urbano delimitado que agrupa una oferta comercial concentrada, diversa e integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y el de su entorno, compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la coordinación público-privada y que, con una imagen común, desarrolla una estrategia compartida para dirigirse a un mercado de consumidores.

Business Improvement Districts: asociación entre entidades públicas y privadas mediante la cual los negocios de un área definida pagan una tasa o incremento en sus impuestos que revierte en una serie de mejoras para la zona (complementarias a los servicios públicos). Previamente es necesaria la elaboración de un plan de actuación que debe ser ratificado mediante una votación representativa de los negocios del área. Surgen en EEUU y Canadá y se han extendido a numerosos países, entre ellos Reino Unido o Alemania. En España no existe un marco legal que permita actualmente su implantación.

Establecimiento comercial: también definido como punto de venta, es el espacio físico, abierto al público donde el comerciante desarrolla su actividad comercial de forma permanente.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Superficie de venta: metros cuadrados de sala de ventas que se utilizan para la exposición y venta de los productos de los comercios

Oferta comercial: Conjunto de establecimientos comerciales minoristas de un municipio, área o ámbito territorial.

Índice de Primacía Comercial: Representa el peso comercial del municipio que ejerce de cabecera del Área. Mide la relación entre el número y la superficie de venta del municipio de cabecera respecto al total de establecimientos y superficie de venta del Área.

Índice de Primacía Comercial Total: Representa el peso comercial de los municipios que forman parte del Sistema Nodal de Referencia (SNR) del Área. Mide la relación entre el número y la superficie de venta del conjunto de municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia (SNR) del Área respecto al total de establecimientos y superficie de venta del Área.

Tamaño medio: División de los metros cuadrados de superficie de venta entre el número de establecimientos.

Índice de Dotación Comercial: Mide el número de establecimientos comerciales por mil habitantes.

Índice de Superficie Comercial: Es un ratio que mide los metros cuadrados de superficie de venta por mil habitantes.

Formato comercial: establecimientos comerciales, que poseen similares características físicas en relación a su ubicación, superficie comercial, surtido o atención al cliente, etc.

Libreservicio: Establecimiento que venden en régimen de autoservicio en los que el cliente elige los productos y paga en las cajas de salida. Integra autoservicios, superservicios, supermercados, maxi-supermercados, hipermercados, autoservicio de descuento y tienda de conveniencia.

Ordenación estructural: Conjunto de determinaciones que definen el modelo de ocupación y utilización del territorio en el ámbito de un término municipal, así como los elementos fundamentales de la organización y el funcionamiento urbano actual y sus previsiones de futuro.

Ordenación pormenorizada: Conjunto de determinaciones que desarrollan y concretan la ordenación estructural y regulan el uso detallado del suelo y de la edificación.

Superficie neta: En la legislación urbanística, superficie de la parcela que no esté reservada para la ubicación de dotaciones públicas.

Edificabilidad: Cantidad de metros cuadrados de superficie edificable, que asigna o permite el planeamiento sobre un ámbito determinado.

Aprovechamiento lucrativo: Cantidad de metros cuadrados de superficie edificables destinados al uso privado, que asigna o permite el planeamiento urbanístico sobre un ámbito determinado, excluyendo las dotaciones públicas, los viales y las zonas verdes.

Zonas verdes: Dentro de los espacios libres públicos, las superficies específicamente destinadas a la plantación de especies vegetales.

Equipamientos: Conjunto de construcciones, instalaciones y espacios asociados que se destinen a la prestación de servicios básicos a la comunidad, de carácter educativo, cultural, sanitario, asistencial, religioso, comercial, deportivo, administrativo, de ocio, de transporte, de seguridad y otros análogos.

Ciudad compacta: Modelo de asentamiento urbano basado en el aprovechamiento intensivo del suelo, con una trama urbana compacta. Este modelo genera sistemas urbanos equilibrados, en los que la mezcla de usos y actividades están garantizados, asegurando la cohesión social y la proximidad de la ciudadanía a los distintos servicios públicos y privados. Se trata de un modelo eficiente desde el punto de vista energético, multifuncional y heredero de la tradición de los asentamientos propios de la cultura mediterránea.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Ciudad difusa: Modelo de asentamiento urbano basado en el aprovechamiento extensivo del suelo en el que se separan las distintas funciones de la ciudad en áreas distantes entre sí y, por tanto, requieren largos desplazamientos para cubrir dichas funciones. Este modelo genera importantes cuotas de emisiones de gases a la atmósfera, genera espacios monofuncionales, requiere elevados consumos energéticos y conlleva la segregación de la población según sus rentas y sus posibilidades de movilidad.

Slow City: Modelo de gobernanza urbana basado en la corriente *slow*, que aboga por la mejora de la calidad de vida de las ciudades buscando un equilibrio entre la tradición y la modernidad, poniendo en valor los elementos autóctonos que han caracterizado a la ciudad tradicional, con un especial cuidado por el medio ambiente, la economía local, la convivencia y la hospitalidad.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ▶ Explotación Estadística del Padrón Municipal de Habitantes. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Informe Proyección de la Población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Informe Proyección a Corto Plazo 2013-2018. Institut Valencià d'Estadística (IVE).
- ▶ Informe Proyección de la Población a Corto Plazo 2013-2023. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Estadística de migraciones. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Estadística de Movimiento Natural de la Población. Instituto Nacional de Estadística (INE)
- ▶ Censo de Población y Vivienda 2011. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Directorio Central de Empresas. 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta de Ocupación Hotelera. 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Contabilidad Nacional de España. 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Afiliaciones a la Seguridad Social. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ▶ Base de datos distribución alimentaria. Alimarket. 2012.
- ▶ Anuario Económico de España, 2013. Servicios de Estudios La Caixa.
- ▶ Oferta Turística Municipal y Comarcal 2013. Agència Valenciana de Turisme.
- ▶ Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo. Generalitat Valenciana.
- ▶ Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
- ▶ Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Hacia un modelo de total Retail. PwC 2014.
- ▶ Clientes 2.033. PwC 2014.
- ▶ Ciudadanos y Ciudades 2033. PwC 2014.
- ▶ Estudio sobre la Gestión de Centros Urbanos en España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2010.
- ▶ Rovira, A.; Forés, D. y Hernández, C., Gestión innovadora de centros comerciales urbanos. Modelos y experiencias. Ediciones Trea. 2012.
- ▶ Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). 2013.
- ▶ Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. 2010-2030. Generalitat Valenciana.
- ▶ Plan de Acción de Territorial aplicado a la Distribución Comercial minorista en la Comunitat Valenciana. Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana y Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación. 1996.
- ▶ Tiendas de Conveniencia. Estudios Sectores DBK, septiembre 2010.
- ▶ La Guía de los Mercados de Gran Consumo. Varios años. AC Nielsen.
- ▶ La distribución comercial en España en 2009. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- ▶ La Comunitat en cifras. Marca España. Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio. Industria y Navegación. 2013.
- ▶ Retail 2020: Reinventando la distribución minorista. IBM Sales and Distribution. 2014.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

**Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.**

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

- ▶ Datos Energéticos de la Comunitat Valenciana 2012 de la Agencia Valenciana de Energía.
- ▶ Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental.
- ▶ Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local.
- ▶ La nueva política de paisaje de la Comunitat Valenciana. Programas y actuaciones 2011-2015. Generalitat Valenciana.
- ▶ Sostenibilidad local: una aproximación urbana y rural. Observatorio de la sostenibilidad en España. 2008.
- ▶ Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación.
- ▶ Guía metodológica Estudio de Paisaje. Generalitat Valenciana. 2012.
- ▶ Plan de Acción Territorial de Infraestructura Verde y Paisaje de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Afecciones que inciden en la planificación urbanística y territorial en la Comunitat Valenciana. Generalitat Valenciana. 1998.
- ▶ Plan de Acción Territorial sobre Prevención del Riesgo de Inundación en la Comunitat Valenciana.
- ▶ Plan de Acción Territorial Forestal de la Comunitat Valenciana.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

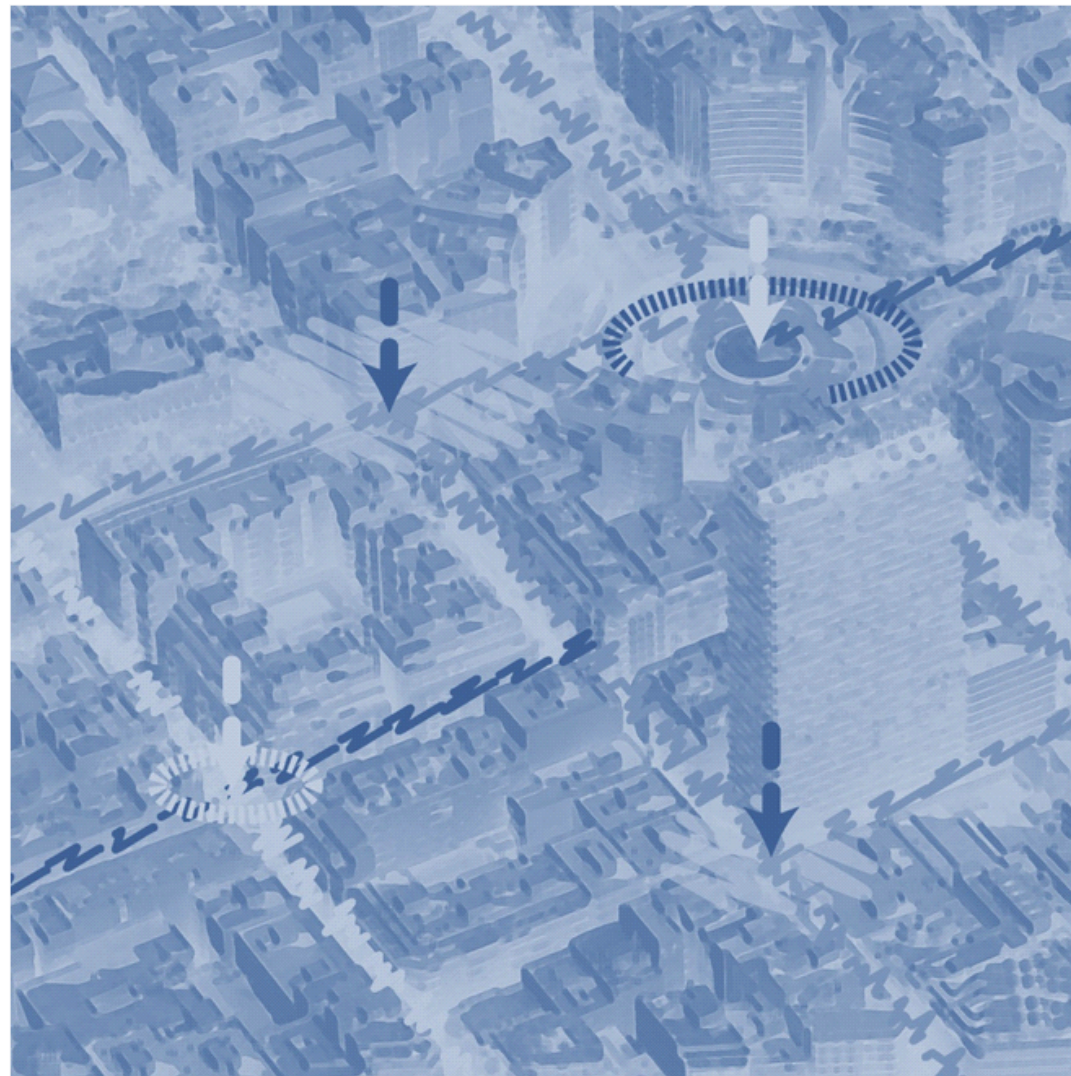
Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.001 - Área Comercial de Alcoi

Municipio	Población a 1 de enero						Evolución						Proyección 2013-2020							
	1995	2000	2005	2010	2013	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista		Escenario tendencial			
							Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	2020	Variación 2013-2020	Nº	%	2020	Variación 2013-2020
Alqueria d'Asnar (I')	422	418	449	494	512	512	-4	-0,95	31	7,42	45	10,02	18	3,64	555	43	8,34	570	58	11,41
Agres	654	639	653	599	565	565	-15	-2,29	14	2,19	-54	-8,27	-34	-5,68	493	-72	-12,83	506	-59	-10,36
Alcocer de Planes	129	129	179	230	241	241	0	0,00	50	38,76	51	28,49	11	4,78	235	-6	-2,53	242	1	0,24
Alcoleja	290	257	228	201	199	199	-33	-11,38	-29	-11,28	-27	-11,84	-2	-1,00	187	-12	-6,26	192	-7	-3,60
Alcoy/Alcoi	63.979	60.423	60.931	61.417	60.105	60.105	-3.556	-5,56	508	0,84	486	0,80	-1.312	-2,14	57.475	-2.630	-4,38	59.105	-1.000	-1,66
Alfafara	383	394	430	419	415	415	11	2,87	36	9,14	-11	-2,56	-4	-0,95	366	-49	-11,76	377	-38	-9,26
Almudaina	134	117	116	132	128	128	-17	-12,69	-1	-0,85	16	13,79	-4	-3,03	114	-14	-11,32	117	-11	-8,81
Balones	168	183	169	156	147	147	15	8,93	-14	-7,65	-13	-7,69	-9	-5,77	121	-26	-17,41	125	-22	-15,07
Banyeres de Mariola	7.118	6.906	7.282	7.229	7.157	7.157	-212	-2,98	376	5,44	-53	-0,73	-72	-1,00	6.894	-263	-3,67	7.090	-67	-0,94
Benasau	208	189	222	171	157	157	-19	-9,13	33	17,46	-51	-22,97	-14	-8,19	120	-37	-23,30	124	-33	-21,13
Beniarrés	1.462	1.397	1.380	1.317	1.268	1.268	-65	-4,45	-17	-1,22	-63	-4,57	-49	-3,72	1.046	-222	-17,49	1.076	-192	-15,15
Benifallim	152	148	124	114	123	123	-4	-2,63	-24	-16,22	-10	-8,06	9	7,89	119	-4	-2,90	123	0	-0,15
Benilloba	949	922	874	821	794	794	-27	-2,85	-48	-5,21	-53	-6,06	-27	-3,29	694	-100	-12,61	714	-80	-10,13
Benillup	83	93	102	98	110	110	10	12,05	9	9,68	-4	-3,92	12	12,24	108	-2	-2,20	111	1	0,58
Benimarfull	407	410	441	414	423	423	3	0,74	31	7,56	-27	-6,12	9	2,17	367	-56	-13,20	378	-45	-10,74
Benimassot	108	173	140	129	113	113	65	60,19	-33	-19,08	-11	-7,86	-16	-12,40	105	-8	-7,41	108	-5	-4,79
Cocentaina	10.654	10.468	10.992	11.534	11.558	11.558	-186	-1,75	524	5,01	542	4,93	24	0,21	10.836	-722	-6,24	11.144	-414	-3,58
Facheca	137	134	98	107	101	101	-3	-2,19	-36	-26,87	9	9,18	-6	-5,61	89	-12	-12,05	91	-10	-9,55
Famorca	66	63	63	38	51	51	-3	-4,55	0	0,00	-25	-39,68	13	34,21	48	-3	-5,17	50	-1	-2,48
Gaianes	324	298	340	443	446	446	-26	-8,02	42	14,09	103	30,29	3	0,68	467	21	4,68	480	34	7,64
Gorga	281	265	256	256	264	264	-16	-5,69	-9	-3,40	0	0,00	8	3,13	259	-5	-2,05	266	2	0,73
Lorcha/Orxa (I')	837	788	721	715	710	710	-49	-5,85	-67	-8,50	-6	-0,83	-5	-0,70	600	-110	-15,48	617	-93	-13,08
Millena	143	182	178	209	215	215	39	27,27	-4	-2,20	31	17,42	6	2,87	217	2	1,00	223	8	3,86
Muro de Alcoy	6.892	7.252	8.148	8.961	9.062	9.062	360	5,22	896	12,36	813	9,98	101	1,13	8.846	-216	-2,38	9.097	35	0,39
Penàguila	361	391	354	324	321	321	30	8,31	-37	-9,46	-30	-8,47	-3	-0,93	292	-29	-8,99	300	-21	-6,40
Penas	825	815	793	850	817	817	-10	-1,21	-22	-2,70	57	7,19	-33	-3,88	699	-118	-14,47	719	-98	-12,04
Quatretondeta	191	179	150	122	117	117	-12	-6,28	-29	-16,20	-28	-18,67	-5	-4,10	69	-48	-40,95	71	-46	-39,27
Tollos	42	42	35	57	38	38	0	0,00	-7	-16,67	22	62,86	-19	-33,33	34	-4	-11,69	35	-3	-9,18
Vall d'Alcalà (Ia)	188	181	167	185	177	177	-7	-3,72	-14	-7,73	18	10,78	-8	-4,32	165	-12	-6,88	170	-7	-4,23
Total	97.587	93.856	96.015	97.742	96.334	96.334	-3.731	-3,82	2.159	2,30	1.727	1,80	-1.408	-1,44	91.619	-4.715	-4,89	94.218	-2.116	-2,20

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.002 - Área Comercial de Alacant - Elx

Municipio	Evolución										Proyección 2013-2020								
	Población a 1 de enero					2010-2013					Escenario Pesimista			Escenario tendencial					
	1995	2000	2005	2010	2013	2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Variación 2013-2020			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Agost	4.042	4.095	4.601	4.818	4.787	53	1,31	506	12,36	217	4,72	217	4,72	4.335	-452	-9,44	4.458	-329	-6,88
Aiguies	546	581	801	1.084	1.073	35	6,41	220	37,87	283	35,33	-11	-1,01	975	-98	-9,12	1.003	-70	-6,54
Algüema	1.478	1.447	1.501	1.530	1.528	-31	-2,10	54	3,73	29	1,93	29	1,93	1.411	-117	-7,63	1.451	-77	-5,01
Alicante/Alacant	276.526	276.886	319.380	334.418	335.052	360	0,13	42.494	15,35	15.038	4,71	634	0,19	312.748	-22.304	-6,66	321.620	-13.432	-4,01
Aspe	16.406	16.593	18.203	20.360	20.341	187	1,14	1.610	9,70	2.157	11,85	-19	-0,09	19.531	-810	-3,98	20.085	-256	-1,26
Busot	1.264	1.717	2.421	3.257	3.429	453	35,84	704	41,00	836	34,53	172	5,28	3.280	-149	-4,35	3.373	-56	-1,64
Campello (el)	14.019	18.366	23.640	26.941	28.184	4.347	31,01	5.274	28,72	3.301	13,96	1.243	4,61	26.677	-1.507	-5,35	27.433	-751	-2,66
Castalla	7.586	7.631	8.977	10.513	10.579	45	0,59	1.346	17,64	1.536	17,11	66	0,63	9.931	-648	-6,12	10.213	-366	-3,46
Creventill	23.737	24.690	27.323	28.738	28.382	953	4,01	2.633	10,66	1.415	5,18	-356	-1,24	27.168	-1.214	-4,28	27.939	-443	-1,56
Elche/Elx	192.424	195.791	215.137	230.822	230.224	3.367	1,75	19.346	9,88	15.685	7,29	-598	-0,26	217.571	-12.653	-5,50	223.744	-6.480	-2,81
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	1.500	1.611	2.162	2.948	3.041	111	7,40	551	34,20	786	36,36	93	3,15	2.697	-344	-11,30	2.774	-267	-8,78
Hondón de los Frailes	531	563	1.023	1.202	1.217	32	6,03	460	81,71	179	17,50	15	1,25	1.004	-213	-17,52	1.032	-185	-15,18
Ibi	21.113	21.293	23.059	23.861	23.634	180	0,85	1.766	8,29	802	3,48	-227	-0,95	22.655	-979	-4,14	23.297	-337	-1,42
Jijona/Xixona	7.833	7.337	7.494	7.407	7.366	-496	-6,33	157	2,14	-87	-1,16	-41	-0,55	6.930	-436	-5,92	7.126	-240	-3,25
Monforte del Cid	5.167	5.260	6.053	7.606	7.807	93	1,80	793	15,08	1.553	25,66	201	2,64	7.941	134	1,72	8.167	360	4,61
Mutxamel	11.711	14.693	18.452	23.066	23.707	2.982	25,46	3.759	25,58	4.614	25,01	641	2,78	24.008	301	1,27	24.689	982	4,14
Novelda	23.081	23.830	26.233	27.104	26.517	749	3,25	2.403	10,08	871	3,32	-587	-2,17	24.985	-1.532	-5,78	25.694	-823	-3,10
Onil	6.759	6.829	7.500	7.723	7.544	70	1,04	671	9,83	223	2,97	-179	-2,32	7.277	-267	-3,54	7.484	-60	-0,80
Romana (la)	1.934	1.995	2.361	2.602	2.474	61	3,15	366	18,35	241	10,21	-128	-4,92	2.176	-298	-12,03	2.238	-236	-9,54
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	34.235	37.883	46.034	54.088	55.781	3.648	10,66	8.151	21,52	8.054	17,50	1.693	3,13	55.963	182	0,33	57.551	1.770	3,17
Sant Joan d'Alacant	15.997	16.895	19.711	22.138	23.026	898	5,61	2.816	16,67	2.427	12,31	888	4,01	22.967	-59	-0,26	23.618	592	2,57
Santa Pola	16.847	18.922	25.494	32.507	34.134	2.075	12,32	6.572	34,73	7.013	27,51	1.627	5,01	32.117	-2.017	-5,91	33.028	-1.106	-3,24
Tibi	1.093	1.205	1.485	1.745	1.757	112	10,25	280	23,24	260	17,51	12	0,69	1.612	-145	-8,27	1.657	-100	-5,66
Torremanzanas/Torre de les Maçanes (la)	764	720	727	788	770	-44	-5,76	7	0,97	61	8,39	-18	-2,28	654	-116	-15,02	673	-97	-12,60
Total	686.593	706.833	809.772	877.266	882.354	20.240	2,95	102.939	14,56	67.494	8,33	5.088	0,58	836.613	-45.741	-5,18	860.346	-22.008	-2,49

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Tabla.003 - Área Comercial de El Vinalopó

Municipio	Población a 1 de enero						Evolución												Proyección 2013-2020						
	2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Escenario Pesimista		Escenario tendencial		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Beneixama	1.819	1.795	1.886	1.820	1.778	-24	-1,32	91	5,07	-66	-3,50	-42	-2,31	1.643	1.630	-135	-7,57	1.690	1.690	-88	-4,95	1.690	1.690	-88	-4,95
Biar	3.606	3.562	3.620	3.703	3.689	-44	-1,22	58	1,63	83	2,29	-14	-0,38	3.443	3.443	-246	-6,68	3.540	3.540	-149	-4,03	3.540	3.540	-149	-4,03
Campo de Mirra/Camp de Mirra (el)	384	397	416	420	435	13	3,39	19	4,79	4	0,96	15	3,57	428	428	-7	-1,53	441	441	6	1,27	441	441	6	1,27
Cañada	1.099	1.132	1.198	1.238	1.249	33	3,00	66	5,83	40	3,34	11	0,89	1.158	1.158	-91	-7,31	1.191	1.191	-58	-4,68	1.191	1.191	-58	-4,68
Elda	55.569	51.501	55.571	54.815	54.056	-4.068	-7,32	4.070	7,90	-756	-1,36	-759	-1,38	51.461	51.461	-2.595	-4,80	52.921	52.921	-1.135	-2,10	52.921	52.921	-1.135	-2,10
Monóvar/Monòver	12.088	11.922	12.727	12.928	12.720	-166	-1,37	805	6,75	201	1,58	-208	-1,61	12.042	12.042	-678	-5,33	12.384	12.384	-336	-2,64	12.384	12.384	-336	-2,64
Pétrer	26.161	28.765	32.388	34.634	34.757	2.604	9,95	3.623	12,60	2.246	6,93	123	0,36	33.655	33.655	-1.102	-3,17	34.609	34.609	-148	-0,42	34.609	34.609	-148	-0,42
Pinós (el)/Pinoso	5.943	6.186	7.072	7.909	7.874	243	4,09	886	14,32	837	11,84	-35	-0,44	7.259	7.259	-615	-7,81	7.465	7.465	-409	-5,19	7.465	7.465	-409	-5,19
Salinas	1.194	1.215	1.466	1.549	1.586	21	1,76	251	20,66	83	5,66	37	2,39	1.531	1.531	-55	-3,48	1.574	1.574	-12	-0,74	1.574	1.574	-12	-0,74
Sax	8.639	8.625	9.399	10.099	10.091	-14	-0,16	774	8,97	700	7,45	-8	-0,08	9.607	9.607	-484	-4,79	9.880	9.880	-211	-2,09	9.880	9.880	-211	-2,09
Villena	31.375	31.760	34.185	34.968	34.834	385	1,23	2.425	7,64	783	2,29	-134	-0,38	32.974	32.974	-1.860	-5,34	33.909	33.909	-925	-2,66	33.909	33.909	-925	-2,66
Total	147.877	146.860	159.928	164.083	163.069	-1.017	-0,69	13.068	8,90	4.155	2,60	-1.014	-0,62	155.202	155.202	-7.867	-4,82	159.605	159.605	-3.464	-2,12	159.605	159.605	-3.464	-2,12

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.004 - Área Comercial de La Marina Alta

Municipio	Evolución										Proyección 2013-2020								
	Población a 1 de enero					2013					Escenario Pesimista		Escenario tendencial						
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2013	2020	Variación 2013-2020	2020	Variación 2013-2020	Nº	%				
Adsubia	522	547	611	695	744	25	64	11,70	84	13,75	49	7,05	685	-59	-7,93	704	-40	-5,32	
Alcalafí	824	981	1.352	1.524	1.401	157	371	37,82	172	12,72	-123	-8,07	1.154	-247	-17,64	1.187	-214	-15,31	
Beniarbeig	1.191	1.172	1.548	1.888	1.915	-19	376	32,08	340	21,96	27	1,43	1.745	-170	-8,88	1.795	-120	-6,29	
Benidoleig	807	860	1.044	1.261	1.333	53	184	21,40	217	20,79	72	5,71	1.178	-155	-11,59	1.212	-121	-9,08	
Benigembla	364	392	559	580	566	28	167	42,60	21	3,76	-14	-2,41	436	-130	-22,92	449	-117	-20,74	
Benimeli	324	326	363	413	435	2	37	11,35	50	13,77	22	5,33	381	-54	-12,42	392	-43	-9,93	
Benitachell/Poble Nou de Benitaxell (el)	8.097	10.078	11.935	13.369	13.932	1.981	1.857	18,43	1.434	12,02	563	4,21	11.221	-2.711	-19,46	11.540	-2.392	-17,17	
Castell de Castells	1.762	2.312	3.808	5.488	5.720	550	1.496	64,71	1.680	44,12	232	4,23	4.342	-1.378	-24,09	4.465	-1.255	-21,94	
Dénia	510	466	482	493	483	-44	16	3,43	11	2,28	-10	-2,03	390	-93	-19,28	401	-82	-16,99	
Gata de Gorgos	27.680	30.693	40.601	44.498	44.450	3.013	9.908	32,28	3.897	9,60	-48	-0,11	38.917	-5.533	-12,45	40.021	-4.429	-9,96	
Jávea/Xàbia	5.059	5.032	5.375	6.292	6.270	-27	343	6,82	917	17,06	-22	-0,35	5.685	-585	-9,33	5.846	-424	-6,76	
Llíber	17.291	23.133	28.242	31.909	33.149	5.842	5.109	22,09	3.667	12,98	1.240	3,89	28.999	-4.150	-12,52	29.822	-3.327	-10,04	
Murliá	498	550	930	1.056	1.091	52	380	69,09	126	13,55	35	3,31	822	-269	-24,64	845	-246	-22,50	
Ondara	333	333	515	629	604	0	182	54,65	114	22,14	-25	-3,97	509	-95	-15,68	524	-80	-13,29	
Orba	5.151	5.310	5.834	6.570	6.613	159	524	9,87	736	12,62	43	0,65	6.287	-326	-4,93	6.466	-147	-2,23	
Parcent	1.622	1.659	2.117	2.629	2.570	37	458	27,61	512	24,19	-59	-2,24	1.991	-579	-22,54	2.047	-523	-20,34	
Pedreguer	761	857	960	1.085	1.104	96	103	12,02	125	13,02	19	1,75	1.014	-90	-8,18	1.042	-62	-5,58	
Pego	5.724	5.952	6.733	7.603	7.757	228	781	13,12	870	12,92	154	2,03	6.947	-810	-10,44	7.145	-612	-7,89	
Poblets (els)	9.361	10.103	10.781	11.208	10.957	742	678	6,71	427	3,96	-251	-2,24	9.498	-1.459	-13,32	9.767	-1.190	-10,86	
Rafol d'Almúnia (El)	1.135	1.688	2.404	3.310	3.402	553	4872	71,6	4242	906	37,69	92	2,78	2.996	-406	-11,95	3.081	-321	-9,45
Sagra	369	402	532	726	719	33	130	32,34	194	36,47	-7	-0,96	604	-115	-15,99	621	-98	-13,61	
Sanet y Negrals	380	399	456	465	432	19	57	14,29	9	1,97	-33	-7,10	385	-47	-10,90	396	-36	-8,37	
Senija	553	547	664	727	664	-6	117	21,39	63	9,49	-63	-8,67	560	-104	-15,72	576	-88	-13,33	
Teulada	466	509	619	661	661	43	110	21,61	42	6,79	0	0,00	585	-76	-11,45	602	-59	-8,94	
Tormos	5.904	9.328	11.983	14.778	14.452	3.424	2.655	28,46	2.795	23,32	-326	-2,21	11.356	-3.096	-21,42	11.679	-2.773	-19,19	
Vall de Gallinera	283	303	328	380	386	20	25	8,25	52	15,85	6	1,58	330	-56	-14,60	339	-47	-12,17	
Vall de Laguar (la)	717	578	622	662	609	-139	44	7,61	40	6,43	-53	-8,01	565	-44	-7,30	581	-28	-4,67	
Vall d'Ebo (la)	939	912	932	981	942	-27	20	2,19	49	5,26	-39	-3,98	817	-125	-13,24	840	-102	-10,78	
Verger (el)	360	355	328	272	281	-5	-27	-7,61	-56	-17,07	9	3,31	222	-59	-20,97	228	-53	-18,73	
Xaló	3.643	3.642	4.490	4.858	4.856	-1	848	23,28	368	8,20	-2	-0,04	4.517	-339	-6,97	4.646	-210	-4,33	
Total	104.592	121.505	149.953	170.279	171.821	16.913	28.448	23,41	20.326	13,55	1.542	0,91	147.859	-23.962	-13,95	152.053	-19.768	-11,50	

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVe e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Tabla.005 - Área Comercial de La Marina Baixa

Municipio	Evolución										Proyección 2013-2020								
	Población a 1 de enero					2010-2013					Escenario Pesimista		Escenario Pesimista		Variación 2013-2020				
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2013	2020	Nº	%	2020	Nº	%	Nº	%		
Alfàs del Pi (l')	10.760	14.139	16.843	21.332	21.969	3.379	31.40	19,12	4.489	26,65	637	2,99	18.639	-3.330	-15,16	19.167	-2.802	-12,75	
Altea	13.559	15.579	21.154	24.006	24.333	2.020	14,90	35,79	2.852	13,48	327	1,36	21.282	-3.051	-12,54	21.885	-2.448	-10,06	
Beniardá	231	205	235	230	188	-26	-11,26	-5	-42	-18,26	169	7,29	169	-19	-10,23	174	-14	-7,68	
Benidorm	47.715	54.321	67.492	71.198	73.768	6.606	13,84	24,25	3.706	5,49	2.570	3,61	60.966	-12.802	-17,35	62.696	-11.072	-15,01	
Benifato	129	148	165	199	198	19	14,73	11,49	34	20,61	-1	-0,50	177	-21	-10,77	182	-16	-8,24	
Benimantell	460	415	487	514	487	-45	-9,78	72	17,35	27	5,54	-27	-5,25	437	-50	-10,22	450	-37	-7,67
Bolulla	275	324	392	423	448	49	17,82	68	20,99	31	7,91	25	5,91	382	-66	-14,74	393	-55	-12,32
Callosa d'En Sarría	7.695	6.488	8.179	7.888	7.371	-1.207	-15,69	1.691	26,06	-291	-3,56	-517	-6,55	7.408	37	0,51	7.619	248	3,36
Calp	11.698	16.733	25.190	29.909	29.442	5.035	43,04	8.457	50,54	4.719	18,73	-467	-1,56	21.518	-7.924	-26,92	22.128	-7.314	-24,84
Castell de Guadalest (el)	165	181	207	246	236	16	9,70	26	14,36	39	18,84	-10	-4,07	220	-16	-6,74	226	-10	-4,09
Confrides	288	325	286	276	243	37	12,85	-39	-12,00	-10	-3,50	-33	-11,96	247	4	1,54	254	11	4,42
Finestrat	1.533	2.169	3.797	6.386	7.095	636	41,49	1.628	75,06	2.589	68,19	709	11,10	6.416	-680	-9,58	6.598	-498	-7,01
Nucia (la)	6.675	8.616	12.573	18.225	19.524	1.941	29,08	3.957	45,93	5.652	44,95	1.299	7,13	17.842	-1.682	-8,62	18.348	-1.176	-6,02
Orxeta	513	427	718	875	916	-86	-16,76	291	68,15	157	21,87	41	4,69	840	-76	-8,30	864	-52	-5,70
Polop	1.910	2.136	3.353	4.294	4.688	226	11,83	1.217	56,98	941	28,06	394	9,18	4.304	-384	-8,18	4.426	-262	-5,58
Relleu	806	795	1.022	1.279	1.330	-11	-1,36	227	28,55	257	25,15	51	3,99	1.169	-161	-12,13	1.202	-128	-9,64
Sella	588	591	633	649	615	3	0,51	42	7,11	16	2,53	-34	-5,24	528	-87	-14,14	543	-72	-11,70
Tàrbena	702	693	736	801	797	-9	-1,28	43	6,20	65	8,83	-4	-0,50	635	-162	-20,37	653	-144	-18,11
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	23.430	23.704	27.983	34.344	33.834	274	1,17	4.279	18,05	6.361	22,73	-510	-1,48	32.886	-948	-2,80	33.819	-15	-0,04
Total	129.132	147.989	191.445	223.074	227.482	18.857	14,60	43.456	29,36	31.629	16,52	4.408	1,98	196.063	-31.419	-13,81	201.625	-25.857	-11,37

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.006 - Área Comercial de la Vega Baja

Municipio	Población a 1 de enero										Evolución												Proyección 2013-2020					
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%				
Albatera	8.467	8.811	10.449	11.821	11.983	344	4,06	1.638	18,59	1.372	13,13	162	1,37	11.313	-670	-5,59	11.634	-349	-2,91	11.313	-670	-5,59	11.634	-349	-2,91			
Algorfa	1.079	1.243	2.297	4.537	5.004	164	15,20	1.054	84,79	2.240	97,52	467	10,29	3.283	-1.721	-34,40	3.376	-1.628	-32,54	3.283	-1.721	-34,40	3.376	-1.628	-32,54			
Almoradí	13.249	13.807	16.547	19.598	19.788	558	4,21	2.740	19,85	3.051	18,44	190	0,97	18.916	-872	-4,41	19.452	-336	-1,70	18.916	-872	-4,41	19.452	-336	-1,70			
Benejúzar	4.861	4.942	5.249	5.474	5.453	81	1,67	307	6,21	225	4,29	-21	-0,38	5.023	-430	-7,89	5.165	-288	-5,28	5.023	-430	-7,89	5.165	-288	-5,28			
Benferri	1.009	1.055	1.385	1.892	1.927	46	4,56	330	31,28	507	36,61	35	1,85	1.835	-92	-4,78	1.887	-40	-2,08	1.835	-92	-4,78	1.887	-40	-2,08			
Benijófar	1.576	1.866	3.380	4.004	3.514	290	18,40	1.514	81,14	624	18,46	-490	-12,24	3.368	-146	-4,16	3.463	-51	-1,45	3.368	-146	-4,16	3.463	-51	-1,45			
Bigastro	4.636	4.910	5.962	6.757	6.730	274	5,91	1.052	21,43	795	13,33	-27	-0,40	6.304	-426	-6,33	6.483	-247	-3,67	6.304	-426	-6,33	6.483	-247	-3,67			
Callosa de Segura	15.907	15.409	16.866	18.008	17.992	-498	-3,13	1.457	9,46	1.142	6,77	-16	-0,09	17.143	-849	-4,72	17.630	-362	-2,01	17.143	-849	-4,72	17.630	-362	-2,01			
Catral	4.667	5.012	6.642	8.926	8.648	345	7,39	1.630	32,52	2.284	34,39	-278	-3,11	8.219	-429	-4,96	8.452	-196	-2,27	8.219	-429	-4,96	8.452	-196	-2,27			
Cox	5.976	5.825	6.477	6.957	7.135	-151	-2,53	652	11,19	480	7,41	178	2,56	7.084	-51	-0,72	7.285	150	2,10	7.084	-51	-0,72	7.285	150	2,10			
Daya Nueva	1.163	1.193	1.562	1.938	1.956	30	2,58	369	30,93	376	24,07	18	0,93	1.822	-134	-6,85	1.874	-82	-4,21	1.822	-134	-6,85	1.874	-82	-4,21			
Daya Vieja	202	190	336	696	770	-12	-5,94	146	76,84	360	107,14	74	10,63	716	-54	-7,07	736	-34	-4,43	716	-54	-7,07	736	-34	-4,43			
Dolores	6.150	6.276	7.095	7.392	7.314	126	2,05	819	13,05	297	4,19	-78	-1,06	6.740	-574	-7,84	6.931	-383	-5,23	6.740	-574	-7,84	6.931	-383	-5,23			
Formentera del Segura	1.976	2.093	2.898	4.364	4.629	117	5,92	805	38,46	1.466	50,59	265	6,07	4.047	-582	-12,58	4.162	-468	-10,10	4.047	-582	-12,58	4.162	-468	-10,10			
Granja de Rocamora	2.005	1.963	2.099	2.372	2.437	-42	-2,09	136	6,93	273	13,01	65	2,74	2.415	-22	-0,89	2.484	47	1,92	2.415	-22	-0,89	2.484	47	1,92			
Guardamar del Segura	7.691	9.326	13.122	16.423	16.957	1.635	21,26	3.796	40,70	3.301	25,16	534	3,25	14.607	-2.350	-13,86	15.021	-1.936	-11,42	14.607	-2.350	-13,86	15.021	-1.936	-11,42			
Jacarilla	1.495	1.556	1.776	2.100	2.038	61	4,08	220	14,14	324	18,24	-62	-2,95	1.836	-202	-9,92	1.888	-150	-7,37	1.836	-202	-9,92	1.888	-150	-7,37			
Montesinos (Los)	2.393	2.617	3.319	5.147	5.043	224	9,36	702	26,82	1.828	55,08	-104	-2,02	4.750	-293	-5,80	4.885	-158	-3,13	4.750	-293	-5,80	4.885	-158	-3,13			
Orihuela	51.959	53.478	75.009	87.113	91.260	1.519	2,92	21.531	40,26	12.104	16,14	4.147	4,76	80.375	-10.885	-11,93	82.656	-8.604	-9,43	80.375	-10.885	-11,93	82.656	-8.604	-9,43			
Pilar de la Horadada	8.839	11.495	18.051	22.555	23.670	2.656	30,05	6.556	57,03	4.504	24,95	1.115	4,94	20.563	-3.107	-13,13	21.147	-2.523	-10,66	20.563	-3.107	-13,13	21.147	-2.523	-10,66			
Rafal	2.934	3.201	3.770	4.181	4.170	267	9,10	569	17,78	411	10,90	-11	-0,26	3.881	-289	-6,93	3.991	-179	-4,29	3.881	-289	-6,93	3.991	-179	-4,29			
Redován	5.150	5.450	6.645	7.467	7.672	300	5,83	1.195	21,93	822	12,37	205	2,75	7.714	42	0,55	7.933	261	3,41	7.714	42	0,55	7.933	261	3,41			
Rojales	5.840	7.321	13.807	20.953	21.686	1.481	25,36	6.486	88,59	7.146	51,76	733	3,50	15.529	-6.157	-28,39	15.970	-5.716	-26,36	15.529	-6.157	-28,39	15.970	-5.716	-26,36			
San Fulgencio	2.553	3.706	8.197	12.144	12.688	1.153	45,16	4.491	121,18	3.947	48,15	544	4,48	9.196	-3.492	-27,52	9.457	-3.231	-25,47	9.196	-3.492	-27,52	9.457	-3.231	-25,47			
San Isidro	1.185	1.274	1.368	1.874	1.901	89	7,51	94	7,38	506	36,99	27	1,44	1.895	-6	-0,31	1.949	48	2,51	1.895	-6	-0,31	1.949	48	2,51			
San Miguel de Salinas	3.200	3.893	6.620	8.057	7.012	693	21,66	2.727	70,05	1.437	21,71	-1.045	-12,97	4.145	-2.867	-40,88	4.263	-2.749	-39,20	4.145	-2.867	-40,88	4.263	-2.749	-39,20			
Torreveja	31.842	50.189	84.348	101.091	105.205	18.347	57,62	34.159	68,06	16.743	19,85	4.114	4,07	87.463	-17.742	-16,86	89.944	-15.261	-14,51	87.463	-17.742	-16,86	89.944	-15.261	-14,51			
Total	198.004	228.101	325.276	393.841	404.582	30.097	15,20	97.175	42,60	68.565	21,08	10.741	2,73	350.182	-54.400	-13,45	360.116	-44.466	-10,99	350.182	-54.400	-13,45	360.116	-44.466	-10,99			

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.007 - Área Comercial de Castellón

Municipio	Población a 1 de enero						Evolución												Proyección 2013-2020					
	1995	2000	2005	2010	2013	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista			
							Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ain	134	167	149	140	132	132	33	24,63	-18	-10,78	-9	-6,04	-8	-5,71	125	-7	-5,16	119	-13	-9,82				
Albocàsser	1.424	1.344	1.395	1.439	1.424	1.424	-80	-5,62	51	3,79	44	3,15	-15	-1,04	1.226	-198	-13,88	1.166	-258	-18,10				
Alcova (l')	8.448	9.106	10.297	11.029	10.797	10.797	658	7,79	1.191	13,08	732	7,11	-232	-2,10	9.986	-811	-7,51	9.496	-1.301	-12,05				
Alcudia de Veo	180	220	205	225	214	214	40	22,22	-15	-6,82	20	9,76	-11	-4,89	206	-8	-3,57	196	-18	-8,30				
Alfondeguilla	926	908	899	874	876	876	-18	-1,94	-9	-0,99	-25	-2,78	2	0,23	788	-88	-10,02	750	-126	-14,43				
Almazora/Almassora	16.551	16.897	19.688	25.628	26.186	26.186	346	2,09	2.791	16,52	5.940	30,17	558	2,18	24.273	-1.913	-7,31	23.082	-3.104	-11,85				
Almenara	5.087	4.912	5.069	6.007	6.149	6.149	-175	-3,44	157	3,20	938	18,50	142	2,36	5.690	-459	-7,46	5.411	-738	-12,01				
Alquerías del Niño Perdido	3.576	3.543	3.805	4.353	4.507	4.507	-33	-0,92	262	7,39	548	14,40	154	3,54	4.441	-66	-1,46	4.223	-284	-6,30				
Arañuel	130	181	199	200	185	185	51	39,23	18	9,94	1	0,50	-15	-7,50	166	-19	-10,13	158	-27	-14,54				
Ares del Maestrat	300	254	228	206	206	206	-46	-15,33	-26	-10,24	-22	-9,65	0	0,00	198	-8	-4,10	188	-18	-8,81				
Argelita	109	136	118	106	96	96	27	24,77	-18	-13,24	-12	-10,17	-10	-9,43	87	-9	-9,33	83	-13	-13,78				
Arzana	1.942	1.840	1.803	1.971	2.015	2.015	-102	-5,25	-37	-2,01	168	9,32	44	2,23	1.906	-109	-5,40	1.813	-202	-10,05				
Atzeneta del Maestrat	1.514	1.438	1.457	1.409	1.325	1.325	-76	-5,02	19	1,32	-68	-3,29	-84	-5,96	1.183	-142	-10,69	1.125	-200	-15,07				
Ayódar	231	236	228	220	197	197	5	2,16	-8	-3,39	-8	-3,51	-23	-10,45	164	-33	-16,60	156	-41	-20,69				
Benafijos	250	206	195	158	161	161	-44	-17,60	-11	-5,34	-37	-18,97	3	1,90	145	-16	-10,10	138	-23	-14,51				
Benasal	1.436	1.388	1.340	1.297	1.195	1.195	-48	-3,34	-48	-3,46	-43	-3,21	-102	-7,86	1.000	-195	-16,28	951	-244	-20,39				
Benicasim/Benicàssim	9.037	11.874	16.200	18.206	18.989	18.989	2.837	31,39	4.326	36,43	2.006	12,38	783	4,30	17.743	-1.246	-6,56	16.872	-2.117	-11,15				
Beniloch	898	842	1.019	1.181	1.179	1.179	-56	-6,24	177	21,02	162	15,90	-2	-0,17	1.009	-170	-14,39	960	-219	-18,60				
Betxi	5.378	5.356	5.551	5.938	5.815	5.815	-22	-0,41	195	3,64	387	6,97	-123	-2,07	5.292	-523	-8,99	5.032	-783	-13,46				
Borriana/Burriana	26.592	26.499	31.281	34.896	34.744	34.744	-93	-0,35	4.782	18,05	3.615	11,56	-152	-0,44	30.268	-4.476	-12,88	28.783	-5.961	-17,16				
Borriol	2.992	3.576	4.288	5.075	5.276	5.276	584	19,52	712	19,91	787	18,35	201	3,96	5.137	-139	-2,63	4.885	-391	-7,41				
Cabanes	2.473	2.359	2.659	3.089	3.006	3.006	-114	-4,61	300	12,72	430	16,17	-83	-2,69	2.597	-409	-13,62	2.469	-537	-17,86				
Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	139.889	142.285	167.455	180.690	180.185	180.185	2.396	1,71	25.170	17,69	13.235	7,90	-505	-0,28	162.256	-17.929	-9,95	154.293	-25.892	-14,37				
Castillo de Villamalefa	122	115	104	102	110	110	-7	-5,74	-11	-9,57	-2	-1,92	8	7,84	107	-3	-3,09	101	-9	-7,85				
Chiliches/Xilxes	2.225	2.299	2.566	2.894	2.925	2.925	74	3,33	267	11,61	328	12,78	31	1,07	2.772	-153	-5,24	2.636	-289	-9,89				
Chodos/Xodos	164	160	136	126	118	118	-4	-2,44	-24	-15,00	-10	-7,35	-8	-6,35	110	-8	-7,17	104	-14	-11,73				
Crat	274	282	272	257	233	233	8	2,92	-10	-3,55	-15	-5,51	-24	-9,34	197	-36	-18,23	187	-46	-19,77				
Cortes de Arenoso	437	406	413	349	327	327	-31	-7,09	7	1,72	-64	-15,50	-22	-6,30	283	-44	-13,57	269	-58	-17,81				
Costur	474	463	490	588	575	575	-11	-2,32	27	5,83	98	20,00	-13	-2,21	525	-50	-8,66	499	-76	-13,15				
Coves de Vinromà (les)	1.862	1.810	1.857	2.038	1.925	1.925	-52	-2,79	47	2,60	181	9,75	-113	-5,54	1.526	-399	-20,74	1.451	-474	-24,63				
Culla	895	771	677	633	583	583	-124	-13,85	-94	-12,19	-44	-6,50	-50	-7,90	492	-91	-15,62	468	-115	-19,76				
Esilda	813	769	861	907	906	906	-44	-5,41	92	11,96	46	5,34	-1	-0,11	791	-115	-12,67	752	-154	-16,96				
Espadilla	82	73	69	85	102	102	-9	-10,98	-4	-5,48	16	23,19	17	20,00	123	21	20,81	117	15	14,88				

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Municipio	Población a 1 de enero						Evolución						Proyección 2013-2020							
	1995	2000	2005	2010	2013	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista			
							Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fanzara	321	250	270	370	365	370	-71	-22,12	20	8,00	100	37,04	-5	-1,35	289	-76	-20,96	274	-91	-24,84
Figueroles	576	581	571	590	571	590	5	0,87	-10	-1,72	19	3,33	-19	-3,22	506	-65	-11,45	481	-90	-15,80
Fuentes de Ayódar	92	110	101	142	143	142	18	19,57	-9	-8,18	41	40,59	1	0,70	148	5	3,27	140	-3	-1,80
Llosa (la)	934	918	924	983	981	983	-16	-1,71	6	0,65	59	6,39	-2	-0,20	970	-11	-1,10	923	-58	-5,96
Lucena del Cid	1.618	1.538	1.578	1.532	1.446	1.532	-80	-4,94	40	2,60	-46	-2,92	-86	-5,61	1.181	-265	-18,30	1.123	-323	-22,31
Ludiente	248	225	203	197	190	197	-23	-9,27	-22	-9,78	-6	-2,96	-7	-3,55	186	-4	-2,20	177	-13	-7,00
Moncofa	3.661	3.905	4.977	6.107	6.501	6.107	244	6,66	1.072	27,45	1.130	22,70	394	6,45	6.117	-384	-5,90	5.817	-684	-10,52
Montanejos	425	415	488	618	607	618	-10	-2,35	73	17,59	130	26,64	-11	-1,78	534	-73	-12,03	508	-99	-16,35
Nules	11.704	11.453	12.418	13.750	13.573	13.750	-251	-2,14	965	8,43	1.332	10,73	-177	-1,29	12.295	-1.278	-9,41	11.692	-1.881	-13,86
Onda	18.767	19.303	22.281	25.778	25.572	25.778	536	2,86	2.978	15,43	3.497	15,69	-206	-0,80	22.673	-2.899	-11,34	21.560	-4.012	-15,69
Orpesa del Mar/Orpesa	2.836	3.734	7.208	10.787	9.878	10.787	898	31,66	3.474	93,04	3.579	49,65	-909	-8,43	8.054	-1.824	-18,47	7.659	-2.219	-22,47
Pobla Tornesa (la)	533	558	790	1.156	1.164	1.156	25	4,69	232	41,58	366	46,33	8	0,69	1.229	65	5,61	1.169	5	0,43
Puebla de Arenoso	189	164	169	201	174	201	-25	-13,23	5	3,05	32	18,93	-27	-13,43	118	-56	-31,99	113	-61	-35,33
Ribesalbes	1.300	1.284	1.336	1.359	1.297	1.359	-16	-1,23	52	4,05	23	1,72	-62	-4,56	1.148	-149	-11,47	1.092	-205	-15,82
Sant Joan de Moró	1.671	1.783	2.157	2.910	3.025	2.910	112	6,70	374	20,98	753	34,91	115	3,95	2.795	-230	-7,60	2.658	-367	-12,13
Sarratella	105	87	91	102	94	102	-18	-17,14	4	4,60	11	12,09	-8	-7,84	82	-12	-12,60	78	-16	-16,89
Sierra Engarcerán	1.132	1.098	1.079	1.032	1.048	1.032	-34	-3,00	-19	-1,73	-47	-4,36	16	1,55	946	-102	-9,76	899	-149	-14,19
Sueras/Suera	557	547	640	680	650	680	-10	-1,80	93	17,00	40	6,25	-30	-4,41	613	-37	-5,66	583	-67	-10,29
Tales	784	763	796	893	889	893	-21	-2,68	33	4,33	97	12,19	-4	-0,45	838	-51	-5,72	797	-92	-10,35
Toga	114	103	90	113	123	113	-11	-9,65	-13	-12,62	23	25,56	10	8,85	110	-13	-10,95	104	-19	-15,32
Torraiba del Pinar	72	75	66	64	49	64	3	4,17	-9	-12,00	-2	-3,03	-15	-23,44	36	-13	-26,15	34	-15	-29,78
Torre d'En Besora (la)	227	210	204	182	179	182	-17	-7,49	-6	-2,86	-22	-10,78	-3	-1,65	149	-30	-16,95	141	-38	-21,03
Torre d'en Domènec (la)	275	235	236	247	226	247	-40	-14,55	1	0,43	11	4,66	-21	-8,50	202	-24	-10,42	193	-33	-14,82
Torreblanca	4.604	4.614	5.656	5.767	5.726	5.767	10	0,22	1.042	22,58	111	1,96	-41	-0,71	5.286	-440	-7,68	5.027	-699	-12,21
Torrechiva	66	76	100	96	90	96	10	15,15	24	31,58	-4	-4,00	-6	-6,25	77	-13	-14,15	73	-17	-18,37
Useras/Useres (les)	1.095	986	1.004	995	964	995	-109	-9,95	18	1,83	-9	-0,90	-31	-3,12	860	-104	-10,82	817	-147	-15,20
Vall d'Alba	1.894	1.948	2.103	2.954	3.041	2.954	54	2,85	155	7,96	851	40,47	87	2,95	2.823	-218	-7,15	2.685	-356	-11,71
Vall d'Uixó (la)	29.185	29.152	31.065	32.983	32.202	32.983	-33	-0,11	1.913	6,56	1.918	6,17	-781	-2,37	30.731	-1.471	-4,57	29.222	-2.980	-9,25
Vallat	38	57	71	76	63	76	19	50,00	14	24,56	5	7,04	-13	-17,11	56	-7	-11,51	53	-10	-15,86
Vilafamés	1.418	1.471	1.730	1.984	1.920	1.984	53	3,74	259	17,61	254	14,68	-64	-3,23	1.710	-210	-10,96	1.626	-294	-15,33
Vilanova d'Alcolea	686	639	671	698	674	698	-47	-6,85	32	5,01	27	4,02	-24	-3,44	560	-114	-16,86	533	-141	-20,94
Vilar de Canes	187	183	185	181	186	181	-4	-2,14	2	1,09	-4	-2,16	5	2,76	181	-5	-2,73	172	-14	-7,50
Vila-real	39.930	41.531	46.696	51.367	51.180	51.367	1.601	4,01	5.165	12,44	4.671	10,00	-187	-0,36	47.238	-3.942	-7,70	44.920	-6.260	-12,23
Vilavella (la)	3.451	3.366	3.363	3.357	3.272	3.357	-85	-2,46	-3	-0,09	-6	-0,18	-85	-2,53	2.863	-409	-12,51	2.722	-550	-16,81
Vilafraanca del Cid/Vilafraanca	2.753	2.635	2.547	2.540	2.399	2.540	-118	-4,29	-88	-3,34	-7	-0,27	-141	-5,55	2.134	-265	-11,05	2.029	-370	-15,41
Villahermosa del Río	509	452	441	456	491	456	-57	-11,20	-11	-2,43	15	3,40	35	7,68	475	-16	-3,20	452	-39	-7,95

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Municipio	Población a 1 de enero							Evolución						Proyección 2013-2020					
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista			
						Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	2020	Variación 2013-2020	Nº	%	2020	Variación 2013-2020
Villamalur	167	141	104	102	82	-26	-15,57	-37	-26,24	-2	-1,92	-20	-19,61	64	-18	-22,48	60	-22	-26,28
Vistabella del Maestrazgo	498	453	410	421	402	-45	-9,04	-43	-9,49	11	2,68	-19	-4,51	332	-70	-17,53	315	-87	-21,57
Zucaina	228	215	193	186	184	-13	-5,70	-22	-10,23	-7	-3,63	-2	-1,08	172	-12	-6,45	164	-20	-11,04
Total	371.695	379.973	437.985	486.272	484.284	8.278	2,23	58.012	15,27	48.287	11,02	-1.988	-0,41	439.594	-44.690	-9,23	418.019	-66.265	-13,68

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Tabla.008 - Área Comercial del Valle del Palancia

Municipio	Evolución										Proyección 2013-2020								
	Población a 1 de enero					2013					Escenario Pesimista		Escenario Pesimista		Variación 2013-2020				
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2013	2013	2020	Variación 2013-2020	2020	Variación 2013-2020	Nº	%	Nº	%	
Albalat dels Tarongers	604	709	804	1.137	1.144	105	17,38	95	13,40	333	41,42	7	0,62	994	-150	-13,10	994	-150	-13,10
Alfara de Algimia	525	502	498	547	568	-23	-4,38	-4	-0,80	49	9,84	21	3,84	507	-61	-10,77	507	-61	-10,77
Algar de Palancia	399	428	503	570	528	29	7,27	75	17,52	67	13,32	-42	-7,37	408	-120	-22,68	408	-120	-22,68
Algimia de Alfara	882	856	980	1.028	1.066	-26	-2,95	124	14,49	48	4,90	38	3,70	905	-161	-15,11	905	-161	-15,11
Algimia de Almonacid	315	278	282	326	301	-37	-11,75	4	1,44	44	15,60	-25	-7,67	247	-54	-17,81	247	-54	-17,81
Almedijar	295	275	276	267	278	-20	-6,78	1	0,36	-9	-3,26	11	4,12	260	-18	-6,33	260	-18	-6,33
Altura	3.101	3.137	3.355	3.949	3.898	36	1,16	218	6,95	594	17,70	-51	-1,29	3.095	-803	-20,60	3.095	-803	-20,60
Azúbar	393	347	366	345	336	-46	-11,70	19	5,48	-21	-5,74	-9	-2,61	280	-56	-16,69	280	-56	-16,69
Barracas	181	159	195	190	193	-22	-12,15	36	22,64	-5	-2,56	3	1,58	179	-14	-7,48	179	-14	-7,48
Bejís	400	383	413	426	429	-17	-4,25	30	7,83	13	3,15	3	0,70	342	-87	-20,22	342	-87	-20,22
Benafar	143	151	148	179	169	8	5,59	-3	-1,99	31	20,95	-10	-5,59	130	-39	-22,96	130	-39	-22,96
Benavites	668	634	636	648	636	-34	-5,09	2	0,32	12	1,89	-12	-1,85	548	-88	-13,87	548	-88	-13,87
Benifairó de les Valls	1.998	1.954	1.909	2.162	2.245	-44	-2,20	-45	-2,30	253	13,25	83	3,84	2.013	-232	-10,36	2.013	-232	-10,36
Canet d'En Berenguer	1.794	2.562	4.327	5.598	6.009	768	42,81	1.765	68,89	1.271	29,37	411	7,34	5.491	-518	-8,63	5.491	-518	-8,63
Castellnovo	1.056	1.020	1.029	1.071	1.026	-36	-3,41	9	0,88	42	4,08	-45	-4,20	818	-208	-20,23	818	-208	-20,23
Caudiel	716	695	701	766	753	-21	-2,93	6	0,86	65	9,27	-13	-1,70	650	-103	-13,67	650	-103	-13,67
Chóvar	415	378	353	349	346	-37	-8,92	-25	-6,61	-4	-1,13	-3	-0,86	288	-58	-16,68	288	-58	-16,68
Estivella	1.111	1.114	1.199	1.364	1.384	3	0,27	85	7,63	165	13,76	20	1,47	1.235	-149	-10,76	1.235	-149	-10,76
Faura	2.845	2.830	2.959	3.578	3.513	-15	-0,53	129	4,56	619	20,92	-65	-1,82	3.035	-478	-13,62	3.035	-478	-13,62
Fuente la Reina	31	29	39	49	56	-2	-6,45	10	34,48	10	25,64	7	14,29	47	-9	-15,30	47	-9	-15,30
Gaibiel	218	203	195	199	184	-15	-6,88	-8	-3,94	4	2,05	-15	-7,54	139	-45	-24,69	139	-45	-24,69
Geldo	704	689	716	708	671	-15	-2,13	27	3,92	-8	-1,12	-37	-5,23	535	-136	-20,31	535	-136	-20,31
Gilet	1.363	1.477	2.290	3.103	3.319	114	8,36	813	55,04	813	35,50	216	6,96	3.400	81	2,44	3.400	81	2,44
Higuera	34	39	84	50	49	5	14,71	45	115,38	-34	-40,48	-1	-2,00	41	-8	-16,49	41	-8	-16,49
Jérica	1.617	1.554	1.577	1.690	1.621	-63	-3,90	23	1,48	113	7,17	-69	-4,08	1.338	-283	-17,44	1.338	-283	-17,44
Matet	142	140	133	114	95	-2	-1,41	-7	-5,00	119	14,29	-19	-16,67	67	-28	-29,52	67	-28	-29,52
Montán	345	347	370	443	404	2	0,58	23	6,63	73	19,73	-39	-8,80	351	-53	-13,22	351	-53	-13,22
Navajas	468	541	641	813	798	73	15,60	100	18,48	172	26,83	-15	-1,85	737	-61	-7,70	737	-61	-7,70
Pavías	61	61	60	62	59	0	0,00	-1	-1,64	2	3,33	-3	-4,84	50	-9	-14,88	50	-9	-14,88
Petrés	782	810	891	995	1.007	28	3,58	81	10,00	104	11,67	12	1,21	862	-145	-14,39	862	-145	-14,39
Pina de Montalgrao	187	167	153	148	139	-20	-10,70	-14	-8,38	-5	-3,27	-9	-6,08	103	-36	-25,73	103	-36	-25,73
Quart de les Valls	1.104	1.048	1.092	1.099	1.080	-56	-5,07	44	4,20	7	0,64	-19	-1,73	883	-197	-18,28	883	-197	-18,28
Quartell	1.364	1.369	1.410	1.480	1.545	5	0,37	41	2,99	70	4,96	65	4,39	1.392	-153	-9,89	1.392	-153	-9,89
Sacañet	145	84	116	78	72	-61	-42,07	32	38,10	-38	-32,76	-6	-7,69	47	-25	-34,13	47	-25	-34,13
Sagunto/Sagunt	57.716	56.756	61.823	66.259	65.190	-960	-1,66	5.067	8,93	4.436	7,18	-1.069	-1,61	58.414	-6.776	-10,39	58.414	-6.776	-10,39
Segart	190	212	156	134	180	22	11,58	-56	-26,42	-22	-14,10	46	34,33	195	15	8,50	195	15	8,50
Segorbe	7.697	7.839	8.456	9.267	9.089	142	1,84	617	7,87	811	9,59	-178	-1,92	7.903	-1.186	-13,05	7.903	-1.186	-13,05

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Municipio	Población a 1 de enero										Evolución										Proyección 2013-2020					
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista			Escenario Pesimista				
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Soneja	1.432		1.379		1.365		1.542		1.514		-53	-3,70	-14	-1,02	177	12,97	-28	-1,82	1.283		-231	-15,23	1.283		-231	-15,23
Sot de Ferrer	412		422		470		460		439		10	2,43	48	11,37	-10	-2,13	-21	-4,57	341		-98	-22,25	341		-98	-22,25
Teresa	391		345		341		288		286		-46	-11,76	-4	-1,16	-53	-15,54	-2	-0,69	248		-38	-13,18	248		-38	-13,18
Torás	291		258		269		253		250		-33	-11,34	11	4,26	-16	-5,95	-3	-1,19	213		-37	-14,81	213		-37	-14,81
Toro (EI)	388		336		284		297		269		-52	-13,40	-52	-15,48	13	4,58	-28	-9,43	206		-63	-23,25	206		-63	-23,25
Torres Torres	402		435		509		591		631		33	8,21	74	17,01	82	16,11	40	6,77	591		-40	-6,41	591		-40	-6,41
Vall de Almonacid	281		293		269		278		270		12	4,27	-24	-8,19	9	3,35	-8	-2,88	242		-28	-10,44	242		-28	-10,44
Villanueva de Viver	101		79		73		69		69		-22	-21,78	-6	-7,59	-4	-5,48	0	0,00	55		-14	-20,48	55		-14	-20,48
Viver	1.241		1.297		1.441		1.695		1.633		56	4,51	144	11,10	254	17,63	-62	-3,66	1.250		-383	-23,46	1.250		-383	-23,46
Total	96.948		96.621		106.156		116.664		115.741		-327	-0,34	9.535	9,87	10.508	9,90	-923	-0,79	102.360		-13.381	-11,56	102.360		-13.381	-11,56

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Tabla.009 - Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat

Municipio	Evolución										Proyección 2013-2020								
	Población a 1 de enero					Evolution					Escenario Pesimista		Escenario Pesimista		Variación 2013-2020				
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2013	2020	Nº	%	2020	Nº	%	Nº	%		
Alcalá de Xivert	5.030	5.456	6.752	7.860	8.208	426	8,47	1.296	23,75	1.108	16,41	348	4,43	6.861	-1.347	-16,41	6.524	-1.684	-20,52
Benicarló	19.074	19.908	23.552	26.616	26.491	834	4,37	3.644	18,30	3.064	13,01	125	-0,47	23.060	-3.431	-12,95	21.928	-4.563	-17,22
Càlig	1.767	1.744	1.647	2.217	2.130	-23	-1,30	-97	-5,56	570	34,61	-87	-3,92	1.778	-352	-16,53	1.691	-439	-20,62
Canet lo Roig	960	879	916	870	817	-81	-8,44	37	4,21	-46	-5,02	-53	-6,09	676	-141	-17,28	643	-174	-21,34
Castell de Cabres	21	22	19	16	15	1	4,76	-3	-13,64	-3	-15,79	-1	-6,25	13	-2	-15,24	12	-3	-19,40
Castellfort	252	236	217	240	222	-16	-6,35	-19	-8,05	23	10,60	-18	-7,50	201	-21	-9,25	192	-30	-13,70
Cati	919	869	857	863	824	-50	-5,44	-12	-1,38	6	0,70	-39	-4,52	696	-128	-15,49	662	-162	-19,64
Canet de Maestre	819	711	663	717	711	-108	-13,19	-48	-6,75	54	8,14	-6	-0,84	597	-114	-16,09	567	-144	-20,21
Chert/Xert	984	894	914	897	862	-90	-9,15	20	2,24	-17	-1,86	-35	-3,90	675	-187	-21,71	642	-220	-25,56
Cinctorres	596	520	524	493	459	-76	-12,75	4	0,77	-31	-5,92	-34	-6,90	406	-53	-11,58	386	-73	-15,92
Forcall	568	571	539	538	510	3	0,53	-32	-5,60	-1	-0,19	-28	-5,20	432	-78	-15,24	411	-99	-19,40
Herbés	127	103	73	56	57	-24	-18,90	-30	-29,13	-17	-23,29	1	1,79	45	-12	-21,07	43	-14	-24,95
Jana (Ia)	888	812	828	799	739	-76	-8,56	16	1,97	-29	-3,50	-60	-7,51	584	-155	-20,99	555	-184	-24,87
Mata de Morella (Ia)	223	180	172	195	208	-43	-19,28	-8	-4,44	23	13,37	13	6,67	186	-22	-10,66	177	-31	-15,05
Morella	2.842	2.711	2.815	2.834	2.724	-131	-4,61	104	3,84	19	0,67	-110	-3,88	2.299	-425	-15,59	2.186	-538	-19,73
Olocau del Rey	159	144	136	144	133	-15	-9,43	-8	-5,56	8	5,88	-11	-7,64	111	-22	-16,91	105	-28	-20,98
Palanques	21	21	32	34	33	0	0,00	11	52,38	2	6,25	-1	-2,94	30	-3	-8,13	29	-4	-12,64
Peñíscola/Peñíscola	4.129	4.548	6.149	8.051	8.182	419	10,15	1.601	35,20	1.902	30,93	131	1,63	6.838	-1.344	-16,42	6.503	-1.679	-20,53
Pobla de Benifassà (Ia)	210	269	246	283	254	59	28,10	-23	-8,55	37	15,04	-29	-10,25	181	-73	-28,77	172	-82	-32,26
Portell de Morella	279	262	248	244	226	-17	-6,09	-14	-5,34	-4	-1,61	-18	-7,38	196	-30	-13,45	186	-40	-17,70
Rosell	1.216	1.119	1.260	1.189	1.097	-97	-7,98	141	12,60	-71	-5,63	-92	-7,74	824	-273	-24,84	784	-313	-28,53
Salzadella (Ia)	851	814	806	850	817	-37	-4,35	-8	-0,98	44	5,46	-33	-3,88	648	-169	-20,63	617	-200	-24,53
San Rafael del Río	509	455	482	550	546	-54	-10,61	27	5,93	68	14,11	-4	-0,73	460	-86	-15,81	437	-109	-19,95
San Jordi/San Jorge	571	581	744	1.078	1.127	10	1,75	163	28,06	334	44,89	49	4,55	1.029	-98	-8,71	978	-149	-13,19
Sant Mateu	1.810	1.806	1.999	2.169	2.066	-4	-0,22	193	10,69	170	8,50	-103	-4,75	1.684	-382	-18,48	1.601	-465	-22,48
Santa Magdalena de Pulpis	730	723	835	841	891	-7	-0,96	112	15,49	6	0,72	50	5,95	794	-97	-10,87	755	-136	-15,25
Tirig	594	551	570	557	540	-43	-7,24	19	3,45	-13	-2,28	-17	-3,05	443	-97	-17,96	421	-119	-21,98
Todolella	143	144	133	137	152	1	0,70	-11	-7,64	4	3,01	15	10,95	133	-19	-12,49	126	-26	-16,79
Traiguera	1.617	1.588	1.632	1.701	1.576	-29	-1,79	44	2,77	69	4,23	-125	-7,35	1.220	-356	-22,62	1.160	-416	-26,41
Vallibona	111	93	91	100	90	-18	-16,22	-2	-2,15	9	9,89	-10	-10,00	97	7	7,58	92	2	2,30
Villobes	78	63	62	51	43	-15	-19,23	-1	-1,59	-11	-17,74	-8	-15,69	35	-8	-18,12	33	-10	-22,14
Vinaròs	21.035	22.552	25.232	28.291	28.829	1.517	7,21	2.680	11,88	3.059	12,12	538	1,90	26.581	-2.248	-7,80	25.276	-3.553	-12,32
Zorita del Maestrazgo	147	138	132	150	140	-9	-6,12	-6	-4,35	18	13,64	-10	-6,67	129	-11	-7,79	123	-17	-12,31
Total	69.280	71.487	81.277	91.631	91.719	2.207	3,19	9.790	13,69	10.354	12,74	88	0,10	79.942	-11.777	-12,84	76.018	-15.701	-17,12

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.010 - Área Comercial de Ribera del Xúquer

Municipio	Evolución												Proyección 2013-2020								
	Población a 1 de enero						Escenario Pesimista						Escenario Pesimista								
	1995	2000	2005	2010	2013	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Variación 2013-2020		
							Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Albalat de la Ribera	3.494	3.474	3.382	3.585	3.526	3.526	-20	-0,57	-92	-2,65	203	6,00	-59	-1,65	3.164	3.362	-362	-10,25	3.331	-195	-5,53
Alberic	9.559	9.227	10.081	11.325	10.943	10.943	-332	-3,47	854	9,26	1.244	12,34	-382	-3,37	9.370	-1.573	-14,37	9.863	-1.080	-9,87	
Alcúdia (I')	10.638	10.584	10.838	11.246	11.563	11.563	-54	-0,51	254	2,40	408	3,76	317	2,82	11.009	-554	-4,79	11.589	26	0,22	
Alfarp	1.359	1.334	1.369	1.534	1.550	1.550	-25	-1,84	35	2,62	165	12,05	16	1,04	1.415	-135	-8,72	1.489	-61	-3,91	
Algemesi	25.813	25.028	26.740	28.329	28.000	28.000	-785	-3,04	1.712	6,84	1.589	5,94	-329	-1,16	26.028	-1.972	-7,04	27.398	-602	-2,15	
Alginet	12.237	12.069	12.820	13.363	13.068	13.068	-168	-1,37	751	6,22	543	4,24	-295	-2,21	13.105	37	0,28	13.795	727	5,56	
Alzira	41.060	40.658	42.543	44.758	44.788	44.788	-402	-0,98	1.885	4,64	2.215	5,21	30	0,07	41.797	-2.991	-6,68	43.996	792	1,77	
Antella	1.603	1.488	1.500	1.454	1.382	1.382	-115	-7,17	12	0,81	-46	-3,07	-72	-4,95	1.122	-260	-18,79	1.181	-201	-14,51	
Benicull de Xúquer	0	0	831	1.018	1.014	1.014	-	-	831	-	187	22,50	-4	-0,39	1.016	2	0,17	1.069	55	5,44	
Benimodo	1.787	1.807	2.050	2.272	2.269	2.269	20	1,12	243	13,45	222	10,83	-3	-0,13	2.061	-208	-9,18	2.169	-100	-4,40	
Benimuslem	566	547	584	645	664	664	-19	-3,36	37	6,76	61	10,45	19	2,95	560	-104	-15,71	589	-75	-11,27	
Carcaxent	20.491	20.609	21.299	20.935	20.590	20.590	118	0,58	690	3,35	-364	-1,71	-345	-1,65	19.139	-1.451	-7,04	20.147	-443	-2,15	
Carlet	14.534	13.975	14.812	15.606	15.335	15.335	-559	-3,85	837	5,99	794	5,36	-271	-1,74	14.467	-868	-5,66	15.229	-106	-0,69	
Catadau	2.268	2.345	2.525	2.712	2.789	2.789	77	3,40	180	7,68	187	7,41	77	2,84	2.662	-127	-4,54	2.803	14	0,49	
Corbera	3.195	3.068	3.077	3.330	3.267	3.267	-127	-3,97	9	0,29	253	8,22	-63	-1,89	2.945	-322	-9,85	3.100	-167	-5,10	
Cullera	20.891	20.663	23.261	23.813	22.292	22.292	-228	-1,09	2.598	12,57	552	2,37	-1.521	-6,39	19.424	-2.868	-12,86	20.447	-1.845	-8,28	
Favara	1.720	1.755	1.903	2.373	2.456	2.456	35	2,03	148	8,43	470	24,70	83	3,50	2.587	131	5,34	2.723	267	10,88	
Fortaleny	1.007	981	997	1.026	1.026	1.026	-26	-2,58	16	1,63	29	2,91	0	0,00	935	-91	-8,83	985	-41	-4,03	
Gavarda	1.313	1.237	1.171	1.154	1.146	1.146	-76	-5,79	-66	-5,34	-17	-1,45	-8	-0,69	1.028	-118	-10,26	1.083	-63	-5,54	
Guadassuar	5.441	5.331	5.703	6.067	6.013	6.013	-110	-2,02	372	6,98	364	6,38	-54	-0,89	5.666	-347	-5,76	5.965	-48	-0,80	
Llaurí	1.426	118	1.229	1.332	1.318	1.318	-1.308	-91,73	1.111	941,53	103	8,38	-14	-1,05	1.150	-168	-12,77	1.210	-108	-8,18	
Llombai	2.282	2.271	2.329	2.788	2.780	2.780	-11	-0,48	58	2,55	459	19,71	-8	-0,29	2.584	-196	-7,04	2.720	-60	-2,15	
Masalavés	1.492	1.464	1.563	1.658	1.649	1.649	-28	-1,88	99	6,76	95	6,08	-9	-0,54	1.473	-176	-10,69	1.550	-99	-5,99	
Montróy	1.506	1.538	1.915	2.862	2.923	2.923	32	2,12	377	24,51	947	49,45	61	2,13	2.932	9	0,29	3.086	163	5,57	
Montserrat	2.869	3.157	4.523	6.784	7.301	7.301	288	10,04	1.366	43,27	2.261	49,99	517	7,62	6.851	-450	-6,16	7.212	-89	-1,22	
Pobla Llarga (la)	4.435	4.373	4.451	4.574	4.563	4.563	-62	-1,40	78	1,78	123	2,76	-11	-0,24	4.117	-446	-9,78	4.333	-230	-5,04	
Polinyà de Xúquer	3.133	3.031	2.244	2.511	2.569	2.569	-102	-3,26	-787	-25,97	267	11,90	58	2,31	2.516	-53	-2,07	2.648	79	3,08	
Real	1.853	1.798	2.114	2.349	2.330	2.330	-55	-2,97	316	17,58	235	11,12	-19	-0,81	2.161	-169	-7,27	2.274	-56	-2,59	
Riola	1.644	1.609	1.734	1.840	1.842	1.842	-35	-2,13	125	7,77	106	6,11	2	0,11	1.705	-137	-7,46	1.794	-48	-2,59	
Sollana	4.501	4.463	4.519	4.899	4.978	4.978	-38	-0,84	56	1,25	380	8,41	79	1,61	4.527	-451	-9,07	4.765	-213	-4,28	
Sueca	24.844	25.406	27.253	28.926	28.961	28.961	562	2,26	1.847	7,27	1.673	6,14	35	0,12	27.201	-1.760	-6,08	28.633	-328	-1,13	
Tous	1.211	1.183	1.116	1.268	1.314	1.314	-28	-2,31	-67	-5,66	152	13,62	46	3,63	1.249	-65	-4,98	1.314	0	0,02	
Total	230.172	226.591	242.476	258.336	256.209	256.209	-3.581	-1,56	15.885	7,01	15.860	6,54	-2.127	-0,82	237.966	-18.243	-7,12	250.491	-5.718	-2,23	

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.011 - Área Comercial de La Safor

Municipio	Población a 1 de enero						Evolución						Proyección 2013-2020											
	2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ador	1.094	1.178	1.385	1.510	1.416	84	7,68	207	17,57	125	9,03	94	-6,23	1.228	1,288	-188	-13,28	1.293	1,293	-123	-8,71			
Alfauir	314	357	402	448	431	43	13,69	45	12,61	46	11,44	-17	-3,79	381	381	-50	-11,69	401	401	-30	-7,04			
Almiserà	237	270	284	307	309	33	13,92	14	5,19	23	8,10	2	0,65	293	293	-16	-5,32	308	308	-1	-0,33			
Almoines	1.798	1.675	1.716	2.451	2.305	-123	-6,84	41	2,45	735	42,83	-146	-5,96	2.083	2.083	-222	-9,62	2.193	2.193	-112	-4,86			
Alqueria de la Comtessa (I')	1.536	1.382	1.486	1.540	1.541	-154	-10,03	104	7,53	54	3,63	1	0,06	1.345	1.345	-196	-12,69	1.416	1.416	-125	-8,10			
Barx	1.128	1.251	1.379	1.445	1.333	123	10,90	128	10,23	66	4,79	-112	-7,75	1.082	1.082	-251	-18,81	1.139	1.139	-194	-14,54			
Bellreguard	3.755	3.734	3.991	4.818	4.765	-21	-0,56	257	6,88	827	20,72	-53	-1,10	4.224	4.224	-541	-11,35	4.447	4.447	-318	-6,68			
Beniarjó	1.165	1.242	1.476	1.791	1.846	77	6,61	234	18,84	315	21,34	55	3,07	1.671	1.671	-175	-9,46	1.759	1.759	-87	-4,70			
Benicolet	497	496	539	647	681	-1	-0,20	43	8,67	108	20,04	34	5,26	658	658	-23	-3,44	692	692	11	1,64			
Benifairó de la Valldigna	1.645	1.635	1.708	1.679	1.655	-10	-0,61	73	4,46	-29	-1,70	-24	-1,43	1.428	1.428	-227	-13,74	1.503	1.503	-152	-9,20			
Beniflà	141	164	265	421	464	23	16,31	101	61,59	156	58,87	43	10,21	472	472	8	1,65	496	496	32	7,00			
Benirredrà	975	1.177	1.539	1.645	1.679	202	20,72	362	30,76	106	6,89	34	2,07	1.690	1.690	11	0,65	1.779	1.779	100	5,94			
Castellonet de la Conquesta	132	154	168	165	152	22	16,67	14	9,09	-3	-1,79	-13	-7,88	132	132	-20	-13,09	139	139	-13	-8,52			
Daimús	1.346	1.674	2.353	3.171	2.830	328	24,37	679	40,56	818	34,76	-341	-10,75	2.855	2.855	25	0,89	3.006	3.006	176	6,20			
Font d'En Carros (la)	3.232	3.236	3.576	4.196	4.055	4	0,12	340	10,51	620	17,34	-141	-3,36	3.418	3.418	-637	-15,71	3.598	3.598	-457	-11,28			
Gandia	58.070	59.123	71.429	79.430	78.543	1.053	1,81	12.306	20,81	8.001	11,20	-887	-1,12	69.219	69.219	-9.324	-11,87	72.862	72.862	-5.681	-7,23			
Guardamar de la Safor	62	68	249	442	483	6	9,68	181	266,18	193	77,51	41	9,28	580	580	97	20,13	611	611	128	26,46			
Llocnou de Sant Jeroni	572	568	577	581	555	-4	-0,70	9	1,58	4	0,69	-26	-4,48	474	474	-81	-14,67	499	499	-56	-10,18			
Llutxent	2.418	2.412	2.526	2.580	2.491	-6	-0,25	114	4,73	54	2,14	-89	-3,45	2.159	2.159	-332	-13,35	2.272	2.272	-219	-8,78			
Miramar	1.031	1.232	1.781	2.431	2.597	201	19,50	549	44,56	650	36,50	166	6,83	2.682	2.682	85	3,28	2.823	2.823	226	8,71			
Oliva	20.828	21.001	25.318	28.307	27.787	173	0,83	4.317	20,56	2.989	11,81	-520	-1,84	23.470	23.470	-4.317	-15,53	24.706	24.706	-3.081	-11,09			
Palma de Gandía	1.549	1.575	1.675	1.843	1.807	26	1,68	100	6,35	168	10,03	-36	-1,95	1.578	1.578	-229	-12,66	1.661	1.661	-146	-8,06			
Palmera	463	532	656	965	1.003	69	14,90	124	23,31	309	47,10	38	3,94	923	923	-80	-8,00	971	971	-32	-3,16			
Piles	2.077	1.981	2.446	2.842	2.801	-96	-4,62	465	23,47	396	16,19	-41	-1,44	2.584	2.584	-217	-7,74	2.720	2.720	-81	-2,88			
Pinet	259	212	185	180	173	-47	-18,15	-27	-12,74	-5	-2,70	-7	-3,89	138	138	-35	-20,25	145	145	-28	-16,05			
Potrís	962	937	921	1.037	1.002	-25	-2,60	-16	-1,71	116	12,60	-35	-3,38	911	911	-91	-9,08	959	959	-43	-4,30			
Rafelcofer	1.415	1.406	1.405	1.507	1.450	-9	-0,64	-1	-0,07	102	7,26	-57	-3,78	1.255	1.255	-195	-13,42	1.321	1.321	-129	-8,86			
Real de Gandía	1.873	1.789	1.968	2.220	2.277	-84	-4,48	179	10,01	252	12,80	57	2,57	2.093	2.093	-184	-8,08	2.203	2.203	-174	-7,44			
Rótova	1.346	1.295	1.275	1.307	1.275	-51	-3,79	-20	-1,54	32	2,51	-32	-2,45	1.070	1.070	-205	-16,04	1.127	1.127	-148	-11,62			
Simat de la Valldigna	3.160	3.112	3.228	3.722	3.672	-48	-1,52	116	3,73	494	15,30	-50	-1,34	3.320	3.320	-352	-9,58	3.495	3.495	-177	-4,83			
Tavernes de la Valldigna	16.422	16.516	17.675	18.130	17.916	94	0,57	1.159	7,02	455	2,57	-214	-1,18	15.952	15.952	-1.964	-10,96	16.792	16.792	-1.124	-6,27			
Terrateig	204	200	348	335	310	-4	-1,96	148	74,00	-13	-3,74	-25	-7,46	255	255	-55	-17,62	269	269	-41	-13,28			
Villalonga	3.575	3.639	3.999	4.331	4.563	64	1,79	360	9,89	332	8,30	232	5,36	4.092	4.092	-471	-10,32	4.307	4.307	-256	-5,60			
Xeraco	4.731	4.982	5.643	6.129	6.251	251	5,31	661	13,27	486	8,61	122	1,99	5.705	5.705	-546	-8,74	6.005	6.005	-246	-3,94			
Xeresa	1.958	1.879	2.002	2.274	2.268	-79	-4,03	123	6,55	272	13,59	-6	-0,26	2.043	2.043	-225	-9,92	2.151	2.151	-117	-5,17			
Total	141.970	144.084	167.573	186.827	184.686	2.114	1,49	23.489	16,30	19.254	11,49	-2.141	-1,15	163.464	163.464	-21.222	-11,49	172.068	172.068	-12.618	-6,83			

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Tabla.012 - Área Comercial de La Vall de Albaida

Municipio	Población a 1 de enero						Evolución												Proyección 2013-2020										
							1995-2000				2000-2005				2005-2010				2010-2013				Escenario Pesimista			Escenario Pesimista			
	1995	2000	2005	2010	2013		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Agullent	2.212	2.223	2.319	2.463	2.428		11	0,50	96	4,32	144	6,21	35	-1,42	2.211	-217	-8,92	2.328	117	5,32	2.328	117	5,32	2.328	117	5,32	2.328	117	5,32
Aielo de Malferit	3.905	3.984	4.387	4.726	4.638		79	2,02	403	10,12	339	7,73	-88	-1,86	4.175	-463	-9,98	4.395	220	5,25	4.395	220	5,25	4.395	220	5,25	4.395	220	5,25
Aielo de Rugat	202	208	209	183	174		6	2,97	1	0,48	-26	-12,44	-9	-4,92	163	-11	-6,09	172	10	6,13	172	10	6,13	172	10	6,13	172	10	6,13
Albaida	5.870	5.828	6.264	6.335	6.078		42	-0,72	436	7,48	71	1,13	-257	-4,06	5.743	-335	-5,51	6.045	302	5,19	6.045	302	5,19	6.045	302	5,19	6.045	302	5,19
Alfarrasí	1.237	1.192	1.281	1.298	1.284		45	-3,64	89	7,47	17	1,33	-14	-1,08	1.147	-137	-10,69	1.207	60	5,23	1.207	60	5,23	1.207	60	5,23	1.207	60	5,23
Atzeneta d'Albaida	1.268	1.238	1.334	1.260	1.192		-30	-2,37	96	7,75	-74	-5,55	-68	-5,40	1.033	-159	-13,31	1.088	55	5,29	1.088	55	5,29	1.088	55	5,29	1.088	55	5,29
Bèlgida	675	689	708	728	714		14	2,07	19	2,76	20	2,82	-14	-1,92	629	-85	-11,88	662	33	5,25	662	33	5,25	662	33	5,25	662	33	5,25
Beniatjar	266	231	235	273	233		-35	-13,16	4	1,73	38	16,17	-40	-14,65	208	-25	-10,55	219	11	5,30	219	11	5,30	219	11	5,30	219	11	5,30
Benissoda	308	300	327	378	428		-8	-2,60	27	9,00	51	15,60	50	13,23	439	11	2,65	462	23	5,24	462	23	5,24	462	23	5,24	462	23	5,24
Benisuera	196	188	206	200	192		-8	-4,08	18	9,57	-6	-2,91	-8	-4,00	184	-8	-4,19	194	10	5,43	194	10	5,43	194	10	5,43	194	10	5,43
Bocairent	4.683	4.508	4.376	4.509	4.411		-175	-3,74	-132	-2,93	133	3,04	-98	-2,17	3.994	-417	-9,45	4.204	206	4,63	4.204	206	4,63	4.204	206	4,63	4.204	206	4,63
Bufali	222	206	199	194	177		-16	-7,21	-7	-3,40	-5	-2,51	-17	-8,76	169	-8	-4,36	178	9	5,33	178	9	5,33	178	9	5,33	178	9	5,33
Carrícola	76	73	81	93	105		-3	-3,95	8	10,96	12	14,81	12	12,90	139	34	32,33	146	7	5,04	146	7	5,04	146	7	5,04	146	7	5,04
Castelló de Rugat	2.082	2.057	2.350	2.423	2.328		-25	-1,20	293	14,24	73	3,11	-95	-3,92	2.053	-275	-11,82	2.161	108	5,25	2.161	108	5,25	2.161	108	5,25	2.161	108	5,25
Fontanars dels Alforins	975	970	988	1.038	1.003		-5	-0,51	18	1,86	50	5,06	-35	-3,37	922	-81	-8,10	970	48	5,00	970	48	5,00	970	48	5,00	970	48	5,00
Guadasequies	424	385	386	440	457		-39	-9,20	1	0,26	54	13,99	17	3,86	412	-45	-9,86	434	22	5,34	434	22	5,34	434	22	5,34	434	22	5,34
Montaverner	1.663	1.702	1.763	1.828	1.800		39	2,35	61	3,58	65	3,69	-28	-1,53	1.598	-202	-11,23	1.682	84	5,26	1.682	84	5,26	1.682	84	5,26	1.682	84	5,26
Montixelvo/Montixelvo	612	597	660	656	666		-15	-2,45	63	10,55	-4	-0,61	10	1,52	587	-79	-11,85	618	31	5,28	618	31	5,28	618	31	5,28	618	31	5,28
Ollería (l')	7.007	7.058	7.887	8.660	8.597		51	0,73	829	11,75	773	9,80	-63	-0,73	7.777	-820	-9,54	8.186	409	5,25	8.186	409	5,25	8.186	409	5,25	8.186	409	5,25
Ontinyent	31.000	31.926	35.517	37.935	36.974		926	2,99	3.591	11,25	2.418	6,81	-961	-2,53	33.686	-3.288	-8,89	35.459	1.773	5,00	35.459	1.773	5,00	35.459	1.773	5,00	35.459	1.773	5,00
Otos	547	526	515	491	466		-21	-3,84	-11	-2,09	-24	-4,66	-25	-5,09	399	-67	-14,33	420	21	5,26	420	21	5,26	420	21	5,26	420	21	5,26
Palomar (el)	529	503	523	585	598		-26	-4,91	20	3,98	62	11,85	13	2,22	589	-9	-1,50	620	31	5,26	620	31	5,26	620	31	5,26	620	31	5,26
Pobla del Duc (la)	2.580	2.427	2.645	2.514	2.500		-153	-5,93	218	8,98	-131	-4,95	-14	-0,56	2.253	-247	-9,90	2.371	118	5,23	2.371	118	5,23	2.371	118	5,23	2.371	118	5,23
Ráfols de Salem	373	369	391	444	439		-4	-1,07	22	5,96	53	13,55	-5	-1,13	354	-85	-19,31	373	19	5,39	373	19	5,39	373	19	5,39	373	19	5,39
Rugat	195	207	186	190	189		12	6,15	-21	-10,14	4	2,15	-1	-0,53	179	-10	-5,26	188	9	5,03	188	9	5,03	188	9	5,03	188	9	5,03
Salem	474	468	478	472	441		-6	-1,27	10	2,14	-6	-1,26	-31	-6,57	391	-50	-11,25	412	21	5,37	412	21	5,37	412	21	5,37	412	21	5,37
Sempere	41	39	38	36	43		-2	-4,88	-1	-2,56	-2	-5,26	7	19,44	41	-2	-4,43	43	2	4,88	43	2	4,88	43	2	4,88	43	2	4,88
Total	69.622	70.102	76.253	80.352	78.555		480	0,69	6.151	8,77	4.099	5,38	-1.797	-2,24	71.477	-7.078	-9,01	75.239	4.762	6,68	75.239	4.762	6,68	75.239	4.762	6,68	75.239	4.762	6,68

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Tabla.013 - Área Comercial de Valencia

Municipio	Población a 1 de enero					EVOLUCION												Proyección 2013-2020					
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Escenario Pesimista					
						Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Ademuz	1.266	1.195	1.157	1.285	1.203	-71	-5,61	-38	-3,18	128	11,06	-82	-6,38	923	-280	-23,30	971	-232	-19,26				
Alaquàs	24.926	26.939	29.695	30.273	30.273	2.013	8,08	2.756	10,23	575	1,94	3	0,01	28.762	-1.511	-4,99	30.276	3	0,01				
Albal	10.069	11.973	14.061	15.618	15.893	1.904	18,91	2.088	17,44	1.557	11,07	275	1,76	15.337	-556	-3,50	16.144	251	1,58				
Albalat dels Sorells	3.569	3.479	3.486	3.856	3.923	-90	-2,52	7	0,20	370	10,61	67	1,74	3.585	-338	-8,61	3.774	-149	-3,80				
Alborache	902	905	989	1.226	1.238	3	0,33	84	9,28	237	23,96	12	0,98	1.141	-97	-7,84	1.201	-37	-2,99				
Alboraya	12.942	16.943	20.514	22.409	23.269	4.001	30,91	3.571	21,08	1.895	9,24	860	3,84	23.552	283	1,21	24.791	1.522	6,54				
Albuixech	3.048	3.032	3.478	3.960	3.908	-16	-0,52	446	14,71	482	13,86	-52	-1,31	3.530	-378	-9,66	3.716	-192	-4,91				
Alcàsser	7.372	7.229	8.351	9.309	9.520	-143	-1,94	1.122	15,52	958	11,47	211	2,27	9.185	-335	-3,52	9.669	149	1,56				
Alcublas	858	854	796	778	743	-4	-0,47	-58	-6,79	-18	-2,26	-35	-4,50	662	-81	-10,84	697	-46	-6,15				
Aldaia	23.811	24.485	27.028	30.303	31.028	674	2,83	2.543	10,39	3.275	12,12	725	2,39	29.880	-1.148	-3,70	31.453	425	1,37				
Alfara	20.247	18.878	19.877	20.730	20.973	-1.369	-6,76	999	5,29	853	4,29	243	1,17	19.561	-1.412	-6,73	20.591	-382	-1,82				
Alfara del Patriarca	2.780	2.683	2.801	3.107	3.215	-97	-3,49	118	4,40	306	10,92	108	3,48	3.006	-209	-6,50	3.164	-51	-1,58				
Almàssera	5.612	5.759	6.737	7.199	7.285	147	2,62	978	16,98	462	6,86	86	1,19	6.979	-306	-4,21	7.346	61	0,84				
Almussafes	6.833	7.256	7.640	8.358	8.567	423	6,19	384	5,29	718	9,40	209	2,50	8.457	-110	-1,28	8.902	335	3,91				
Alpuente	1.105	941	864	781	724	-164	-14,84	-77	-8,18	-83	-9,61	-57	-7,30	645	-79	-10,93	679	-45	-6,25				
Andilla	254	460	348	300	380	206	81,10	-112	-24,35	-48	-13,79	80	26,67	445	65	17,16	469	89	23,33				
Aras de los Olmos	433	398	391	439	403	-35	-8,08	-7	-1,76	48	12,28	-36	-8,20	357	-46	-11,38	376	-27	-6,71				
Benagéber	164	189	166	152	216	25	15,24	-23	-12,17	-14	-8,43	64	42,11	282	66	30,47	297	81	37,33				
Benaguasil	9.386	9.206	9.850	11.144	11.354	-180	-1,92	644	7,00	1.294	13,14	210	1,88	10.791	-563	-4,96	11.359	5	0,04				
Benetússer	14.186	13.636	14.032	15.399	14.709	-550	-3,88	396	2,90	1.367	9,74	-690	-4,48	12.799	-1.910	-12,99	13.472	-1.237	-8,41				
Benifaio	12.555	12.059	12.208	12.220	11.830	-496	-3,95	149	1,24	12	0,10	-390	-3,19	11.100	-730	-6,17	11.684	-146	-1,23				
Beniparrell	1.463	1.611	1.808	1.950	1.937	148	10,12	197	12,23	142	7,85	-13	-0,67	1.769	-168	-8,67	1.862	-75	-3,86				
Benisanó	1.680	1.784	1.964	2.266	2.281	104	6,19	180	10,09	302	15,38	15	0,66	2.044	-237	-10,39	2.152	-129	-5,67				
Bétera	11.254	13.885	18.177	21.220	21.566	2.631	23,38	4.292	30,91	3.043	16,74	346	1,63	22.358	792	3,67	23.534	1.968	9,13				
Bonrepòs i Mirambell	2.429	2.283	2.732	3.434	3.497	-146	-6,01	449	19,67	702	25,70	63	1,83	3.453	-44	-1,25	3.635	138	3,94				
Bugarra	867	828	852	850	811	-39	-4,50	24	2,90	-2	-0,23	-39	-4,59	670	-141	-17,35	706	-105	-13,00				
Buñol	9.313	9.301	9.404	10.077	9.941	-12	-0,13	103	1,11	673	7,16	-136	-1,35	9.446	-495	-4,97	9.944	3	0,03				
Burjassot	35.196	35.171	37.394	38.170	38.148	-25	-0,07	2.223	6,32	776	2,08	-22	-0,06	35.338	-2.810	-7,37	37.197	-951	-2,49				
Calles	435	434	390	464	458	-1	-0,23	-44	-10,14	74	18,97	-6	-1,29	478	20	4,26	503	45	9,75				
Casas Altas	143	157	159	180	159	14	9,79	2	1,27	21	13,21	-21	-11,67	117	-42	-26,15	124	-35	-22,26				
Casas Bajas	370	286	237	234	213	-34	-10,63	-49	-17,13	-3	-1,27	-21	-8,97	166	-47	-21,90	175	-38	-17,79				
Casinos	2.432	2.395	2.408	2.593	2.842	-37	-1,52	13	0,54	185	7,68	249	9,60	2.546	-296	-10,41	2.680	-162	-5,70				
Castielfabib	645	519	276	374	262	-126	-19,53	-243	-46,82	98	35,51	-112	-29,95	227	-35	-13,35	239	-23	-8,79				
Catarroja	21.462	20.616	23.895	27.175	27.654	-846	-3,94	3.279	15,91	3.280	13,73	479	1,76	25.682	-1.972	-7,13	27.033	-621	-2,24				
Chelva	2.231	2.105	1.938	1.734	1.507	-126	-5,65	-167	-7,93	-204	-10,53	-227	-13,09	1.381	-126	-8,38	1.453	-54	-3,56				
Cheste	6.844	6.915	7.319	8.367	8.514	71	1,04	404	5,84	1.048	14,32	147	1,76	8.026	-488	-5,74	8.448	-66	-0,77				
Chiva	8.337	9.721	11.815	14.539	15.204	1.384	16,60	2.094	21,54	2.724	23,06	665	4,57	14.865	-339	-2,23	15.648	444	2,92				

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Municipio	Población a 1 de enero										EVOLUCION										Proyección 2013-2020			
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista		Variación						
						Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Cortes de Pallás	834	792	1.014	951	981	-42	-5,04	222	28,03	-63	-6,21	30	3,15	837	-144	-14,72	881	-100	-10,23					
Domeño	525	516	569	731	713	-9	-1,71	53	10,27	162	28,47	-18	-2,46	635	-78	-10,93	668	-45	-6,25					
Dos Aguas	373	406	406	414	437	33	8,85	0	0,00	8	1,97	23	5,56	407	-30	-6,85	428	-9	-1,95					
Eliana (l')	11.229	13.087	15.666	16.738	17.527	1.858	16,55	2.579	19,71	1.072	6,84	789	4,71	17.255	-272	-1,55	18.163	636	3,63					
Emperador	165	210	295	615	661	45	27,27	85	40,48	320	108,47	46	7,48	670	9	1,40	706	45	6,74					
Foios	5.418	5.372	6.193	6.781	7.078	-46	-0,85	821	15,28	588	9,49	297	4,38	7.083	5	0,08	7.456	378	5,34					
Gátova	0	500	451	472	387	500	-	-49	-9,80	21	4,66	-85	-18,01	324	-63	-16,31	341	-46	-11,90					
Gestálgar	688	738	699	675	681	50	7,27	-39	-5,28	-24	-3,43	6	0,89	560	-121	-17,81	589	-92	-13,49					
Godella	10.641	11.222	12.581	13.288	13.226	581	5,46	1.359	12,11	707	5,62	-62	-0,47	12.328	-898	-6,79	12.977	-249	-1,88					
Godolleta	2.070	2.242	2.728	3.389	3.441	172	8,31	486	21,68	661	24,23	52	1,53	3.247	-194	-5,65	3.418	-23	-0,68					
Higueruelas	560	560	522	506	512	0	0,00	-38	-6,79	-16	-3,07	6	1,19	487	-25	-4,83	513	1	0,18					
Lliria	15.042	16.856	20.224	22.997	23.576	1.814	12,06	3.368	19,98	2.773	13,71	579	2,52	22.448	-1.128	-4,79	23.629	53	0,23					
Llocnou de la Corona	127	93	79	130	151	-34	-26,77	-14	-15,05	51	64,56	21	16,15	133	-18	-11,87	140	-11	-7,23					
Lloriguilla	1.057	1.005	1.202	1.534	1.852	-52	-4,92	197	19,60	332	27,62	318	20,73	2.180	328	17,72	2.295	443	23,91					
Losa del Obispo	492	450	504	566	571	-42	-8,54	54	12,00	62	12,30	5	0,88	496	-75	-13,12	522	-49	-8,54					
Macastre	947	1.050	1.162	1.331	1.208	103	10,88	112	10,67	169	14,54	-123	-9,24	1.186	-22	-1,83	1.248	40	3,34					
Manises	25.400	25.939	28.866	30.508	31.057	539	2,12	2.927	11,28	1.642	5,69	549	1,80	29.835	-1.222	-3,93	31.406	349	1,12					
Marines	1.273	1.406	1.498	1.795	1.843	133	10,45	92	6,54	297	19,83	48	2,67	1.829	-14	-0,77	1.925	82	4,45					
Massalfassar	1.394	1.345	1.321	2.280	2.411	-49	-3,52	-24	-1,78	959	72,60	131	5,75	2.361	-50	-2,07	2.485	74	3,09					
Massanagrell	12.518	12.766	14.144	15.339	15.628	248	1,98	1.378	10,79	1.195	8,45	289	1,88	15.164	-464	-2,97	15.962	334	2,14					
Massanassa	7.784	7.521	7.919	8.918	8.888	-263	-3,38	398	5,29	999	12,62	-30	-0,34	8.336	-552	-6,21	8.775	-113	-1,28					
Meliana	9.258	9.051	9.512	10.536	10.661	-207	-2,24	461	5,09	1.024	10,77	125	1,19	9.925	-736	-6,90	10.447	-214	-2,00					
Millares	724	628	546	491	401	-96	-13,26	-82	-13,06	-55	-10,07	-90	-18,33	350	-51	-12,64	369	-32	-8,04					
Mislata	41.015	40.616	42.927	43.792	43.775	-399	-0,97	2.311	5,69	865	2,02	-17	-0,04	40.308	-3.467	-7,92	42.430	-1.345	-3,07					
Moncada	18.504	18.602	20.581	21.847	21.930	98	0,53	1.979	10,64	1.266	6,15	83	0,38	21.261	-669	-3,05	22.380	450	2,05					
Museros	4.217	4.158	4.567	5.832	6.292	-59	-1,40	409	9,84	1.265	27,70	460	7,89	6.508	216	3,43	6.851	559	8,88					
Náquera	1.969	2.783	4.143	5.643	6.051	814	41,34	1.360	48,87	1.500	36,21	408	7,23	5.511	-540	-8,93	5.801	-250	-4,13					
Olocau	725	884	1.195	1.482	1.630	159	21,93	311	35,18	287	24,02	148	9,99	1.646	16	0,97	1.732	102	6,29					
Paiporta	16.780	18.194	21.341	23.980	24.787	1.414	8,43	3.147	17,30	2.639	12,37	807	3,37	23.839	-948	-3,82	25.094	307	1,24					
Paterna	47.284	47.498	54.560	65.921	67.159	214	0,45	7.062	14,87	11.361	20,82	1.238	1,88	61.276	-5.883	-8,76	64.501	-2.658	-3,96					
Pedralba	2.098	2.109	2.492	2.869	2.957	11	0,52	383	18,16	377	15,13	88	3,07	2.729	-228	-7,71	2.873	-84	-2,85					
Picanya	8.495	8.932	10.057	11.137	11.223	437	5,14	1.125	12,60	1.080	10,74	86	0,77	11.006	-217	-1,93	11.585	362	3,23					
Picassent	15.437	16.005	17.375	19.944	20.420	568	3,68	1.370	8,56	2.569	14,79	476	2,39	20.454	34	0,16	21.530	1.110	5,44					
Pobla de Farnals (la)	5.313	5.473	6.191	7.461	7.483	160	3,01	718	13,12	1.270	20,51	22	0,29	7.183	-300	-4,01	7.561	74	1,05					
Pobla de Vallbona (la)	9.248	11.757	17.114	21.111	22.499	2.509	27,13	5.357	45,56	3.997	23,36	1.388	6,57	22.775	276	1,22	23.973	1.474	6,55					
Puçol	13.483	14.529	16.531	19.295	19.320	1.046	7,76	2.002	13,78	2.764	16,72	25	0,13	18.091	-1.229	-6,36	19.044	-276	-1,43					
Puebla de San Miguel	62	81	69	88	75	19	30,65	-12	-14,81	19	27,54	-13	-14,77	56	-19	-25,63	59	-16	-21,72					
Puig	6.973	7.195	7.889	8.893	8.943	222	3,18	694	9,65	1.004	12,73	50	0,56	7.997	-946	-10,57	8.418	-525	-5,87					
Quart de Poblet	27.707	26.131	25.509	25.472	25.174	-1.576	-5,69	-622	-2,38	-37	-0,15	-298	-1,17	22.818	-2.356	-9,36	24.019	-1.155	-4,59					

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Municipio	Población a 1 de enero										EVOLUCION										Proyección 2013-2020					
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		2020		Variación 2013-2020		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Rafelbuñol / Rafelbunyol	5.081		5.553		6.580		8.331		8.855		472	9,29	1.027	18,49	1.751	26,61	524	6,29	8.719		-136	-1,53	9.178		323	3,65
Riba-roja de Túria	11.131		12.908		17.251		20.755		21.520		1.777	15,96	4.343	33,65	3.504	20,31	765	3,69	21.085		-435	-2,02	22.194		674	3,13
Rocafort	4.753		5.117		6.088		6.748		6.841		364	7,66	971	18,98	660	10,84	93	1,38	6.475		-366	-5,35	6.816		-25	-0,37
San Antonio de Benagéber	0		2.719		4.356		6.246		7.332		2.719	-	1.637	60,21	1.890	43,39	1.086	17,39	8.283		951	12,97	8.719		1.387	18,92
Sedaví	8.322		8.353		8.991		9.971		10.201		31	0,37	638	7,64	980	10,90	230	2,31	9.459		-742	-7,27	9.957		-244	-2,39
Serra	1.707		1.915		2.478		3.204		3.313		208	12,19	563	29,40	726	29,30	109	3,40	3.276		-37	-1,12	3.448		135	4,09
Silla	16.706		15.614		17.546		19.143		18.834		-1.092	-6,54	1.932	12,37	1.597	9,10	-309	-1,61	16.508		-2.326	-12,35	17.377		-1.457	-7,74
Tavernes Blanques	8.578		8.453		9.186		9.426		9.296		-125	-1,46	733	8,67	240	2,61	-130	-1,38	8.579		-717	-7,72	9.030		-266	-2,86
Títaguas	601		555		522		525		516		-46	-7,65	-33	-5,95	3	0,57	-9	-1,71	483		-33	-6,32	509		-7	-1,39
Torrebaixa	486		447		427		455		445		-39	-8,02	-20	-4,47	28	6,56	-10	-2,20	378		-67	-15,12	398		-47	-10,66
Torrent	61.323		64.586		72.660		79.843		80.759		3.263	5,32	8.074	12,50	7.183	9,89	916	1,15	74.764		-5.995	-7,42	78.699		-2.060	-2,55
Tuéjar	1.365		1.268		1.225		1.201		1.161		-97	-7,11	-43	-3,39	-24	-1,96	-40	-3,33	957		-204	-17,57	1.007		-154	-13,24
Turís	4.441		4.733		5.556		6.546		6.678		292	6,58	823	17,39	990	17,82	132	2,02	6.485		-193	-2,88	6.827		149	2,23
Valencia	763.299		739.014		796.549		809.267		792.303		-24.285	-3,18	57.535	7,79	12.718	1,60	-16.964	-2,10	708.761		-83.542	-10,54	746.064		-46.239	-5,84
Vallanca	250		235		180		148		159		-15	-6,00	-55	-23,40	-32	-17,78	11	7,43	116		-43	-26,77	123		-36	-22,91
Vilamarxant	5.353		5.993		7.152		9.129		9.414		640	11,96	1.159	19,34	1.977	27,64	285	3,12	8.853		-561	-5,95	9.319		-95	-1,00
Villar del Arzobispo	3.444		3.457		3.673		3.879		3.726		13	0,38	216	6,25	206	5,61	-153	-3,94	3.284		-442	-11,87	3.457		-269	-7,23
Vinalesa	2.284		2.341		2.592		3.164		3.244		57	2,50	251	10,72	572	22,07	80	2,53	3.122		-122	-3,75	3.287		43	1,32
Xirivella	26.784		26.053		29.311		30.910		29.796		-731	-2,73	3.258	12,51	1.599	5,46	-1.114	-3,60	25.469		-4.327	-14,52	26.810		-2.986	-10,02
Yátova	2.010		1.978		1.999		2.176		2.153		-32	-1,59	21	1,06	177	8,85	-23	-1,06	1.888		-265	-12,33	1.987		-166	-7,72
Yesa (La)	280		283		251		271		254		3	1,07	-32	-11,31	20	7,97	-17	-6,27	254		0	0,16	268		14	5,43
Total	1.524.130		1.527.565		1.681.251		1.790.335		1.786.756		3.435	0,23	153.686	10,06	109.084	6,49	-3.579	-0,20	1.648.842		-137.914	-7,72	1.735.623		-51.133	-2,86

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Tabla.014 - Área Comercial de Xàtiva

Municipio	Evolución										Proyección 2013-2020						
	Población a 1 de enero					Escenario Pesimista					Escenario Pesimista						
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2013	2020	2013-2020	2020	2013-2020	2020	2013-2020		
Alcantera de Xúquer	1.484	1.405	1.374	1.432	1.370	-79	-5,32	58	4,22	-62	-4,33	1.195	-175	-12,79	1.258	-112	-8,20
Alicudia de Crespins (l')	4.222	4.223	4.933	5.318	5.319	1	0,02	385	7,80	1	0,02	5.069	-250	-4,71	5.335	16	0,31
Anna	2.683	2.572	2.741	2.758	2.640	-111	-4,14	17	0,62	-118	-4,28	2.341	-299	-11,34	2.464	-176	-6,68
Ayora	5.594	5.513	5.513	5.469	5.457	-81	-1,45	-44	-0,80	-12	-0,22	5.316	-141	-2,58	5.596	139	2,55
Barxeta	1.632	1.612	1.623	1.662	1.623	-20	-1,23	39	2,40	-39	-2,35	1.482	-141	-8,66	1.560	-63	-3,85
Bellús	409	399	385	373	343	-10	-2,44	-14	-3,12	-30	-8,04	296	-47	-13,56	312	-31	-9,01
Beneixida	675	625	636	726	683	-50	-7,41	90	14,15	-43	-5,92	611	-72	-10,60	643	-40	-5,90
Benigánim	5.454	5.474	5.813	6.570	6.232	20	0,37	757	13,02	-338	-5,14	5.348	-884	-14,18	5.630	-602	-9,66
Bicorp	702	676	643	590	549	-26	-3,70	-53	-4,88	-41	-6,95	480	-69	-12,49	506	-43	-7,88
Bolbaité	1.422	1.411	1.452	1.469	1.397	-11	-0,77	17	1,17	-72	-4,90	1.167	-230	-16,44	1.229	-168	-12,04
Canals	12.720	13.080	13.635	14.079	12.104	360	2,83	444	3,26	-1.975	-14,03	12.915	811	6,70	13.595	1.491	12,32
Càrcer	2.005	2.070	2.040	2.062	2.029	65	3,24	22	1,08	-33	-1,60	1.781	-248	-12,23	1.875	-154	-7,61
Cerdà	286	287	304	371	383	1	0,35	67	22,04	12	3,23	378	-5	-1,38	398	15	3,81
Chella	2.533	2.527	2.666	2.820	2.752	-6	-0,24	154	5,78	-68	-2,41	2.386	-366	-13,31	2.511	-241	-8,75
Cotes	402	369	358	398	385	-33	-8,21	40	11,17	-13	-3,27	372	-13	-3,42	391	6	1,66
Enguera	5.057	4.703	5.646	5.900	5.872	-354	-7,00	254	4,50	-28	-0,47	5.096	-776	-13,21	5.364	-508	-8,65
Ènova (l')	1.148	1.049	995	991	954	-99	-8,62	-4	-0,40	-37	-3,73	845	-109	-11,38	890	-64	-6,72
Estubeny	140	151	166	133	129	11	7,86	-33	-19,88	-4	-3,01	117	-12	-8,98	124	-5	-4,19
Font de la Figuera (la)	2.171	2.094	2.121	2.227	2.150	-77	-3,55	106	5,00	-77	-3,46	2.024	-126	-5,88	2.130	-20	-0,93
Genovés	2.321	2.383	2.631	2.796	2.847	62	2,67	165	6,27	51	1,82	2.544	-303	-10,64	2.678	-169	-5,94
Granja de la Costera (la)	365	360	351	326	382	-5	-1,37	-25	-7,12	56	17,18	478	96	25,00	503	121	31,58
Llanera de Ranes	1.004	992	1.056	1.119	1.098	-12	-1,20	63	5,97	-21	-1,88	980	-118	-10,71	1.032	-66	-6,01
Llocnou d'En Fenollet	696	783	832	877	928	87	12,50	45	5,41	51	5,82	870	-58	-6,26	916	-12	-1,33
Llosa de Ranes (la)	3.654	3.622	3.712	4.060	3.721	-32	-0,88	348	9,38	-339	-8,35	3.564	-157	-4,23	3.751	30	0,81
Manuel	2.471	2.426	2.506	2.627	2.562	-45	-1,82	121	4,83	-65	-2,47	2.240	-322	-12,58	2.358	-204	-7,98
Mogente/Moixent	4.270	4.269	4.542	4.753	4.697	-1	-0,02	211	4,65	-56	-1,18	4.221	-476	-10,13	4.443	-254	-5,40
Montesa	1.241	1.256	1.414	1.369	1.333	15	1,21	-45	-3,18	-36	-2,63	1.138	-195	-14,63	1.198	-135	-10,14
Navarrés	2.780	2.744	2.969	3.242	3.322	-36	-1,29	273	9,20	80	2,47	3.047	-275	-8,28	3.207	-115	-3,45
Novel·l/Novetè	642	670	715	852	879	28	4,36	137	19,16	27	3,17	883	4	0,41	929	50	5,70
Quatretonda	2.574	2.549	2.540	2.470	2.420	-25	-0,97	-70	-2,76	50	-2,02	2.105	-315	-13,03	2.216	-204	-8,45
Quesa	836	797	741	743	718	-39	-4,67	2	0,27	-25	-3,36	688	-30	-4,19	724	6	0,85
Rafelguaraf	2.479	2.406	2.413	2.486	2.476	-73	-2,94	73	3,03	-10	-0,40	2.207	-269	-10,88	2.323	-153	-6,19
Rotglà i Corberà	1.029	1.035	1.018	1.190	1.135	6	0,58	172	16,90	-55	-4,62	944	-191	-16,81	994	-141	-12,43
Sant Joan de l'Ènova	370	349	396	499	487	-21	-5,68	103	26,01	-12	-2,40	476	-11	-2,35	501	14	2,79
Sellent	493	471	484	425	371	-22	-4,46	-59	-12,19	-54	-12,71	337	-34	-9,27	354	-17	-4,50
Senyera	850	937	1.045	1.192	1.169	87	10,24	147	14,07	-23	-1,93	1.042	-127	-10,86	1.097	-72	-6,16
Sumacàrcer	1.421	1.364	1.300	1.263	1.252	-57	-4,01	-37	-2,85	-11	-0,87	1.097	-155	-12,39	1.155	-97	-7,78

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

**Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.**

Área Comercial de Alcoi.

Área Comercial de Alacant - Elx.

Área Comercial de El Vinalopó.

Área Comercial de La Marina Alta.

Área Comercial de La Marina Baixa.

Área Comercial de la Vega Baja.

Área Comercial de Castellón.

Área Comercial del Valle del Palancia.

Área Comercial de Els Ports – Baix Maestrat.

Área Comercial de Ribera del Xúquer.

Área Comercial de La Safor.

Área Comercial de La Vall de Albaida.

Área Comercial de Valencia.

Área Comercial de Xàtiva.

**Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.**

**Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.**

Municipio	Población a 1 de enero										Evolución										Proyección 2013-2020					
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013		Escenario Pesimista		Escenario Pesimista		Variación 2013-2020			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Torrella	207		175		165		145		152		-32	-15,46	-10	-5,71	-20	-12,12	7	4,83	148	-4	-2,79	156	4	2,32		
Vallada	3.016		3.151		3.329		3.447		3.169		135	4,48	178	5,65	118	3,54	-278	-8,06	2.645	-524	-16,54	2.784	-385	-12,15		
Vallés	99		102		92		141		161		3	3,03	-10	-9,80	49	53,26	20	14,18	184	23	14,26	194	33	20,27		
Villanueva de Castellón	7.076		6.950		7.280		7.686		7.458		-126	-1,78	330	4,75	406	5,58	-228	-2,97	6.486	-972	-13,03	6.828	-630	-8,45		
Xàtiva	25.992		25.478		28.222		29.361		29.400		-514	-1,98	2.744	10,77	1.139	4,04	39	0,13	26.817	-2.583	-8,79	28.228	-1.172	-3,99		
Total	116.625		115.509		122.797		128.417		124.508		-1.116	-0,96	7.288	6,31	5.620	4,58	-3.909	-3,04	114.358	-10.150	-8,15	120.377	-4.131	-3,32		

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población a 2020 elaboradas a partir de datos del IVE e INE.

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

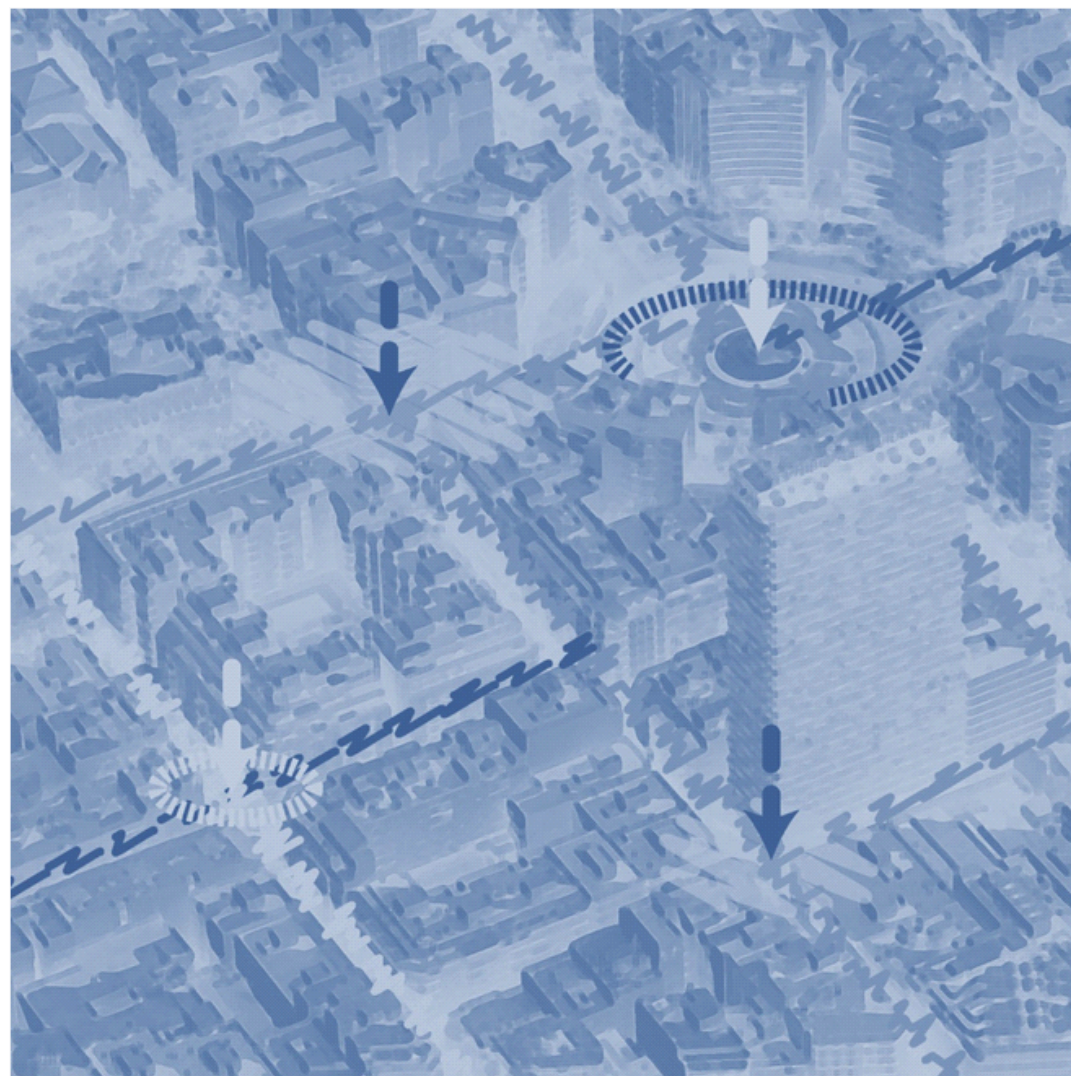
Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.



Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)

Anexo B: Estructura comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

1. El Ports- Baix Maestrat.

El Ports- Baix Maestrat.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
		Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Grupos de actividad								
Productos de alimentación, bebidas y perfumería		666	33,8	24.601	14,3	37	7,2	267
Equipamiento personal		407	20,7	27.192	15,8	67	4,4	295
Equipamiento del hogar		391	19,9	34.371	20,0	88	4,2	373
Otro comercio al por menor		439	22,3	28.713	16,7	65	4,8	311
Ocio y cultura		110	5,6	4.781	2,8	43	1,2	52
Tecnología		47	2,4	2.764	1,6	59	0,5	30
Otros productos ocasionales		282	14,3	21.168	12,3	75	3,1	229
Medianas superficies especializadas		21	1,1	18.010	10,5	858	0,2	195
... en Moda		2	0,1	1.344	0,8	672	0,0	15
... en Equipamiento del hogar		10	0,5	10.939	6,4	1.094	0,1	119
... en Ocio y Cultura		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos		9	0,5	5.727	3,3	636	0,1	62
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)		1	0,1	3.737	2,2	3.737	0,0	41
... en Moda		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar		1	0,1	3.737	2,2	3.737	0,0	41
... en Ocio y Cultura		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones		44	2,2	35.602	20,7	809	0,5	386
Autoservicios (40-120 m ²)		7	0,4	655	0,4	94	0,1	7
Superservicios (121-399 m ²)		8	0,4	2.035	1,2	254	0,1	22
Supermercados (400-2.500 m ²)		19	1,0	19.095	11,1	1.005	0,2	207
Maxisuper (+2.500 m ²)		1	0,1	3.444	2,0	3.444	0,0	37
Hipermercados		1	0,1	5.808	3,4	5.808	0,0	63
Autoservicios de descuento		8	0,4	4.565	2,7	571	0,1	49
Tiendas de conveniencia		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total		1.969	100	172.226	100	87	21,3	1.867

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

2. Castellón.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	2.516	37,6	97.075	14,0	39	5,2	200
Equipamiento personal	1.284	19,2	83.912	12,1	65	2,6	173
Equipamiento del hogar	1.009	15,1	106.741	15,4	106	2,1	220
Otro comercio al por menor	1.656	24,7	114.376	16,5	69	3,4	235
Ocio y cultura	533	8,0	25.446	3,7	48	1,1	52
Tecnología	181	2,7	10.722	1,5	59	0,4	22
Otros productos ocasionales	942	14,1	78.208	11,3	83	1,9	161
Medianas superficies especializadas	51	0,8	61.958	8,9	1.215	0,1	127
... en Moda	11	0,2	11.773	1,7	1.070	0,0	24
... en Equipamiento del hogar	21	0,3	23.447	3,4	1.117	0,0	48
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	19	0,3	26.738	3,9	1.407	0,0	55
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	12	0,2	47.075	6,8	3.923	0,0	97
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	10	0,1	42.020	6,1	4.202	0,0	86
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,0	5.055	0,7	2.528	0,0	10
Comercio mixto al por menor, por secciones	168	2,5	181.326	26,2	1.079	0,3	373
Autoservicios (40-120 m ²)	6	0,1	578	0,1	96	0,0	1
Superservicios (121-399 m ²)	36	0,5	8.084	1,2	225	0,1	17
Supermercados (400-2.500 m ²)	90	1,3	91.178	13,2	1.013	0,2	188
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,0	5.275	0,8	5.275	0,0	11
Hipermercados	3	0,0	29.633	4,3	9.878	0,0	61
Autoservicios de descuento	28	0,4	18.706	2,7	668	0,1	38
Tiendas de conveniencia	3	0,0	1.350	0,2	450	0,0	3
Grandes almacenes	1	0,0	26.522	3,8	26.522	0,0	55
Total	6.696	100	692.464	100	103	13,8	1.424

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

3. El Valle del Palancia.

El Valle del Palancia		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	579	41,1	23.739	18,5	41	5,0	204	204
Equipamiento personal	201	14,3	13.230	10,3	66	1,7	114	114
Equipamiento del hogar	246	17,5	27.668	21,6	112	2,1	238	238
Otro comercio al por menor	333	23,6	21.542	16,8	65	2,9	185	185
Ocio y cultura	128	9,1	6.585	5,1	51	1,1	57	57
Tecnología	41	2,9	2.187	1,7	53	0,4	19	19
Otros productos ocasionales	164	11,6	12.770	10,0	78	1,4	110	110
Medianas superficies especializadas	7	0,5	5.805	4,5	829	0,1	50	50
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
... en Equipamiento del hogar	3	0,2	3.030	2,4	1.010	0,0	26	26
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
... en Otros productos	4	0,3	2.775	2,2	694	0,0	24	24
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,1	2.658	2,1	1.329	0,0	23	23
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
... en equipamiento del hogar	2	0,1	2.658	2,1	1.329	0,0	23	23
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	41	2,9	33.626	26,2	820	0,4	289	289
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,2	265	0,2	88	0,0	2	2
Superservicios (121-399 m ²)	10	0,7	2.055	1,6	206	0,1	18	18
Supermercados (400-2.500 m ²)	18	1,3	19.807	15,4	1.100	0,2	170	170
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Hipermercados	1	0,1	6.976	5,4	6.976	0,0	60	60
Autoservicios de descuento	8	0,6	4.073	3,2	509	0,1	35	35
Tiendas de conveniencia	1	0,1	450	0,4	450	0,0	4	4
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Total	1.409	100	128.268	100	91	12,1	1.103	1.103

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

4. Valencia.

Valencia	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Grupos de actividad							
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	8.421	38,3	320.418	14,4	38	4,7	179
Equipamiento personal	3.912	17,8	259.483	11,7	66	2,2	145
Equipamiento del hogar	3.695	16,8	383.020	17,3	104	2,1	214
Otro comercio al por menor	5.257	23,9	325.758	14,7	62	2,9	182
Ocio y cultura	2.087	9,5	94.671	4,3	45	1,2	53
Tecnología	684	3,1	39.552	1,8	58	0,4	22
Otros productos ocasionales	2.486	11,3	191.535	8,6	77	1,4	107
Medianas superficies especializadas	148	0,7	172.165	7,8	1.163	0,1	96
... en Moda	41	0,2	46.978	213,7	1.146	5,2	26
... en Equipamiento del hogar	59	0,3	69.714	3,1	1.182	0,0	39
... en Ocio y Cultura		0,0		0,0	0	0,0	0
... en Tecnología		0,0		0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	48	0,2	55.473	2,5	1.156	0,0	31
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	27	0,1	114.177	5,1	4.229	0,0	64
... en Moda	1	0,0	3.300	15,0	3.300	0,0	2
... en equipamiento del hogar	18	0,1	84.708	3,8	4.706	0,0	47
... en Ocio y Cultura		0,0		0,0	0	0,0	0
... en Tecnología		0,0		0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	8	0,0	26.169	119,0	3.271	0,0	15
Comercio mixto al por menor, por secciones	527	2,4	643.185	29,0	1.220	0,3	359
Autoservicios (40-120 m ²)	17	0,1	1.561	0,1	92	0,0	1
Superservicios (121-399 m ²)	93	0,4	21.268	1,0	229	0,1	12
Supermercados (400-2.500 m ²)	291	1,3	328.765	14,8	1.130	0,2	183
Maxisuper (+2.500 m ²)	2	0,0	7.828	0,4	3.914	0,2	4
Hipermercados	9	0,0	105.184	4,7	11.687	0,0	59
Autoservicios de descuento	96	0,4	58.519	2,6	610	0,1	33
Tiendas de conveniencia	14	0,1	6.300	0,3	450	0,0	4
Grandes almacenes	5	0,0	113.760	5,1	22.752	0,0	63
Total	21.987	100	2.218.206	100	101	12,3	1.237

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

5. La Ribera del Xuquer.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.265	39,5	54.220	16,7	43	4,9	210
Equipamiento personal	585	18,3	39.207	12,1	67	2,3	152
Equipamiento del hogar	505	15,8	59.545	18,3	118	2,0	231
Otro comercio al por menor	725	22,6	49.569	15,3	68	2,8	192
Ocio y cultura	242	7,6	14.372	4,4	59	0,9	56
Tecnología	101	3,2	4.966	1,5	49	0,4	19
Otros productos ocasionales	382	11,9	30.231	9,3	79	1,5	117
Medianas superficies especializadas	18	0,6	21.610	6,7	1.201	0,1	84
... en Moda	5	0,2	6.581	205,4	1.316	41,1	25
... en Equipamiento del hogar	6	0,2	7.647	2,4	1.275	0,0	30
... en Ocio y Cultura	2	0,1	2.664	83,1	1.332	0,0	10
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	5	0,2	4.718	1,5	944	0,0	18
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,0	4.000	1,2	4.000	0,0	15
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	1	0,0	4.000	1,2	4.000	0,0	15
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	105	3,3	96.506	29,7	919	0,4	374
Autoservicios (40-120 m ²)	6	0,2	520	0,2	87	0,0	2
Superservicios (121-399 m ²)	24	0,7	5.343	1,6	223	0,1	21
Supermercados (400-2.500 m ²)	54	1,7	54.046	16,6	1.001	0,2	209
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,0	5.128	1,6	5.128	1,6	20
Hipermercados	2	0,1	16.928	5,2	8.464	0,0	66
Autoservicios de descuento	18	0,6	14.541	4,5	808	0,1	56
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	3.204	100	324.657	100	101	12,4	1.258

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

6. Requena - Utiel.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	278	47,4	11.734	25,4	42	6,0	252
Equipamiento personal	69	11,8	3.765	8,2	55	1,5	81
Equipamiento del hogar	90	15,4	10.057	21,8	112	1,9	216
Otro comercio al por menor	130	22,2	8.272	17,9	64	2,8	177
Ocio y cultura	36	6,1	1.591	3,4	44	0,8	34
Tecnología	15	2,6	754	1,6	50	0,3	16
Otros productos ocasionales	79	13,5	5.927	12,8	75	1,7	127
Medianas superficies especializadas	2	0,3	3.700	8,0	1.850	0,0	79
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	2.000	4,3	2.000	0,0	43
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	1.700	3,7	1.700	0,0	36
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	17	2,9	8.620	18,7	507	0,4	185
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,5	270	0,6	90	0,1	6
Superservicios (121-399 m ²)	7	1,2	1.412	3,1	202	0,2	30
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	0,9	5.774	12,5	1.155	0,1	124
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,3	1.164	2,5	582	0,0	25
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	586	100	46.148	100	79	12,6	990

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

7. Xàtiva.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	621	38,2	27.501	16,7	44	4,9	215
Equipamiento personal	325	20,0	23.916	14,5	74	2,5	187
Equipamiento del hogar	268	16,5	30.577	18,6	114	2,1	239
Otro comercio al por menor	338	20,8	26.331	16,0	78	2,6	206
Ocio y cultura	108	6,7	8.466	5,1	78	0,8	66
Tecnología	50	3,1	2.720	1,7	54	0,4	21
Otros productos ocasionales	180	11,1	15.145	9,2	84	1,4	119
Medianas superficies especializadas	14	0,9	15.867	9,6	1.133	0,1	124
... en Moda	2	0,1	1.448	89,2	724	44,6	11
... en Equipamiento del hogar	5	0,3	6.589	4,0	1.318	0,0	52
... en Ocio y Cultura	3	0,2	4.712	290,1	1.571	0,0	37
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	4	0,2	3.118	1,9	780	0,0	24
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	58	3,6	40.298	24,5	695	0,5	316
Autoservicios (40-120 m ²)	5	0,3	495	0,3	99	0,0	4
Superservicios (121-399 m ²)	19	1,2	3.750	2,3	197	0,1	29
Supermercados (400-2.500 m ²)	25	1,5	26.117	15,9	1.045	0,2	205
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,1	7.000	4,3	7.000	4,3	55
Autoservicios de descuento	8	0,5	2.936	1,8	367	0,1	23
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	1.624	100	164.490	100	101	12,7	1.288

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

8. La Vall d'Albaida.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	419	40,4	19.106	17,4	46	5,3	241
Equipamiento personal	188	18,1	14.473	13,2	77	2,4	183
Equipamiento del hogar	169	16,3	25.239	23,0	149	2,1	319
Otro comercio al por menor	209	20,2	18.579	16,9	89	2,6	235
Ocio y cultura	73	7,0	6.617	6,0	91	0,9	84
Tecnología	32	3,1	1.577	1,4	49	0,4	20
Otros productos ocasionales	104	10,0	10.385	9,5	100	1,3	131
Medianas superficies especializadas	3	0,3	3.103	2,8	1.034	0,0	39
... en Moda	1	0,1	852	82,2	852	82,2	11
... en Equipamiento del hogar	2	0,2	2.251	2,0	1.126	0,0	28
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	49	4,7	29.327	26,7	599	0,6	370
Autoservicios (40-120 m ²)	12	1,2	1.035	0,9	86	0,2	13
Superservicios (121-399 m ²)	13	1,3	2.590	2,4	199	0,2	33
Supermercados (400-2.500 m ²)	20	1,9	22.822	20,8	1.141	0,3	288
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	4	0,4	2.880	2,6	720	0,1	36
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	1.037	100	109.827	100	106	13,1	1.387

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

9. La Safor.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	686	33,5	32.745	13,0	48	3,7	176
Equipamiento personal	437	21,3	36.225	14,3	83	2,3	195
Equipamiento del hogar	393	19,2	45.760	18,1	116	2,1	246
Otro comercio al por menor	430	21,0	32.814	13,0	76	2,3	176
Ocio y cultura	129	6,3	8.491	3,4	66	0,7	46
Tecnología	61	3,0	3.542	1,4	58	0,3	19
Otros productos ocasionales	240	11,7	20.781	8,2	87	1,3	112
Medianas superficies especializadas	27	1,3	30.113	11,9	1.115	0,1	162
... en Moda	4	0,2	4.254	207,5	1.064	51,9	23
... en Equipamiento del hogar	16	0,8	18.814	7,4	1.176	0,1	101
... en Ocio y Cultura	1	0,0	600	29,3	600	0,0	3
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	6	0,3	6.445	2,5	1.074	0,0	35
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,0	7.652	3,0	7.652	0,0	41
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	1	0,0	7.652	3,0	7.652	0,0	41
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	76	3,7	67.511	26,7	888	0,4	363
Autoservicios (40-120 m ²)	5	0,2	466	0,2	93	0,0	3
Superservicios (121-399 m ²)	14	0,7	3.269	1,3	234	0,1	18
Supermercados (400-2.500 m ²)	43	2,1	47.659	18,9	1.108	0,2	256
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,0	8.339	3,3	8.339	3,3	45
Autoservicios de descuento	13	0,6	7.778	3,1	598	0,1	42
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	2.050	100	252.820	100	123	11,0	1.358

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

10. La Marina Alta.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	718	29,1	26.146	8,5	36	4,2	152
Equipamiento personal	482	19,5	28.399	9,3	59	2,8	165
Equipamiento del hogar	646	26,2	83.508	27,3	129	3,8	485
Otro comercio al por menor	516	20,9	34.996	11,4	68	3,0	203
Ocio y cultura	183	7,4	10.383	3,4	57	1,1	60
Tecnología	72	2,9	3.426	1,1	48	0,4	20
Otros productos ocasionales	261	10,6	21.187	6,9	81	1,5	123
Medianas superficies especializadas	23	0,9	27.572	9,0	1.199	0,1	160
... en Moda	1	0,0	1.340	54,3	1.340	54,3	8
... en Equipamiento del hogar	8	0,3	8.729	2,9	1.091	0,0	51
... en Ocio y Cultura	2	0,1	1.561	63,2	781	0,0	9
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	12	0,5	15.942	5,2	1.329	0,1	93
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	6	0,2	27.593	9,0	4.599	0,0	160
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	4	0,2	11.593	3,8	2.898	0,0	67
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,1	16.000	648,3	8.000	0,0	93
Comercio mixto al por menor, por secciones	77	3,1	77.926	25,5	1.012	0,4	453
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,1	290	0,1	97	0,0	2
Superservicios (121-399 m ²)	3	0,1	790	0,3	263	0,0	5
Supermercados (400-2.500 m ²)	51	2,1	51.321	16,8	1.006	0,3	298
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,0	4.964	1,6	4.964	1,6	29
Hipermercados	1	0,0	6.983	2,3	6.983	2,3	41
Autoservicios de descuento	15	0,6	12.378	4,0	825	0,1	72
Tiendas de conveniencia	3	0,1	1.200	0,4	400	0,0	7
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	2.468	100	306.140	100	124	14,3	1.779

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

11. La Marina Baixa.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	862	24,5	38.686	10,2	45	3,8	171
Equipamiento personal	852	24,2	58.254	15,3	68	3,8	258
Equipamiento del hogar	683	19,4	78.467	20,6	115	3,0	347
Otro comercio al por menor	993	28,2	71.086	18,7	72	4,4	314
Ocio y cultura	253	7,2	17.251	4,5	68	1,1	76
Tecnología	133	3,8	6.621	1,7	50	0,6	29
Otros productos ocasionales	607	17,3	47.213	12,4	78	2,7	209
Medianas superficies especializadas	31	0,9	36.923	9,7	1.191	0,1	163
... en Moda	8	0,2	10.062	286,0	1.258	35,8	44
... en equipamiento del hogar	10	0,3	14.961	3,9	1.496	0,0	66
... en Ocio y Cultura	5	0,1	4.653	132,3	931	0,0	21
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	8	0,2	7.247	1,9	906	0,0	32
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	4	0,1	14.343	3,8	3.586	0,0	63
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	1	0,0	4.000	1,1	4.000	0,0	18
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	0,1	10.343	294,0	3.448	0,0	46
Comercio mixto al por menor, por secciones	93	2,6	82.828	21,8	891	0,4	366
Autoservicios (40-120 m ²)	10	0,3	918	0,2	92	0,0	4
Superservicios (121-399 m ²)	10	0,3	1.900	0,5	190	0,0	8
Supermercados (400-2.500 m ²)	56	1,6	54.302	14,3	970	0,2	240
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,0	3.018	0,8	3.018	0,8	13
Hipermercados	1	0,0	11.265	3,0	11.265	3,0	50
Autoservicios de descuento	12	0,3	10.225	2,7	852	0,1	45
Tiendas de conveniencia	3	0,1	1.200	0,3	400	0,0	5
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	3.518	100	380.586	100	108	15,6	1.683

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

12. Alcoi.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	552	38,5	16.687	11,1	30	5,7	172
Equipamiento personal	268	18,7	19.199	12,8	72	2,8	197
Equipamiento del hogar	235	16,4	27.558	18,4	117	2,4	283
Otro comercio al por menor	328	22,9	23.815	15,9	73	3,4	245
Ocio y cultura	136	9,5	10.760	7,2	79	1,4	111
Tecnología	67	4,7	3.604	2,4	54	0,7	37
Otros productos ocasionales	125	8,7	9.451	6,3	76	1,3	97
Medianas superficies especializadas	13	0,9	16.276	10,9	1.252	0,1	167
... en Moda	3	0,2	2.901	202,6	967	67,5	30
... en Equipamiento del hogar	6	0,4	8.180	5,5	1.363	0,1	84
... en Ocio y Cultura	2	0,1	2.695	188,2	1.348	0,0	28
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,1	2.500	1,7	1.250	0,0	26
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,1	6.773	4,5	3.387	0,0	70
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	2	0,1	6.773	4,5	3.387	0,0	70
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	34	2,4	39.437	26,3	1.160	0,3	406
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,1	80	0,1	80	0,0	1
Superservicios (121-399 m ²)	3	0,2	613	0,4	204	0,0	6
Supermercados (400-2.500 m ²)	22	1,5	22.724	15,2	1.033	0,2	234
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,1	6.133	4,1	6.133	4,1	63
Hipermercados	1	0,1	6.520	4,4	6.520	4,4	67
Autoservicios de descuento	6	0,4	3.367	2,2	561	0,1	35
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	1.432	100	149.745	100	105	14,7	1.540

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

13. El Vinalopó.

El Vinalopó	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Grupos de actividad							
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.047	38,4	37.310	16,2	36	6,4	228
Equipamiento personal	555	20,4	35.848	15,5	65	3,4	219
Equipamiento del hogar	464	17,0	51.927	22,5	112	2,8	317
Otro comercio al por menor	573	21,0	39.087	16,9	68	3,5	239
Ocio y cultura	207	7,6	12.943	5,6	63	1,3	79
Tecnología	82	3,0	4.200	1,8	51	0,5	26
Otros productos ocasionales	284	10,4	21.944	9,5	77	1,7	134
Medianas superficies especializadas	13	0,5	15.518	6,7	1.194	0,1	95
... en Moda	1	0,0	1.013	37,2	1.013	37,2	6
... en Equipamiento del hogar	6	0,2	8.582	3,7	1.430	0,0	52
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	6	0,2	5.923	2,6	987	0,0	36
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,0	4.000	1,7	4.000	0,0	24
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	1	0,0	4.000	1,7	4.000	0,0	24
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	72	2,6	47.108	20,4	654	0,4	288
Autoservicios (40-120 m ²)	13	0,5	1.104	0,5	85	0,1	7
Superservicios (121-399 m ²)	16	0,6	2.925	1,3	183	0,1	18
Supermercados (400-2.500 m ²)	29	1,1	23.123	10,0	797	0,2	141
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,0	2.500	1,1	2.500	1,1	15
Hipermercados	1	0,0	9.737	4,2	9.737	4,2	59
Autoservicios de descuento	12	0,4	7.719	3,3	643	0,1	47
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	2.725	100	230.798	100	85	16,6	1.410

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

14. La Vega Baja.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.293	33,3	54.058	10,7	42	3,2	134
Equipamiento personal	807	20,8	58.221	11,5	72	2,0	144
Equipamiento del hogar	630	16,2	77.313	15,2	123	1,6	192
Otro comercio al por menor	940	24,2	66.411	13,1	71	2,3	165
Ocio y cultura	320	8,2	21.076	4,2	66	0,8	52
Tecnología	122	3,1	5.286	1,0	43	0,3	13
Otros productos ocasionales	498	12,8	40.049	7,9	80	1,2	99
Medianas superficies especializadas	59	1,5	78.448	15,5	1.330	0,1	194
... en Moda	5	0,1	6.361	163,8	1.272	32,8	16
... en Equipamiento del hogar	27	0,7	40.540	8,0	1.501	0,1	101
... en Ocio y Cultura	5	0,1	5.856	150,8	1.171	0,0	15
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	22	0,6	25.691	5,1	1.168	0,1	64
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	6	0,2	32.114	6,3	5.352	0,0	80
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	5	0,1	27.350	5,4	5.470	0,0	68
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,0	4.764	122,7	4.764	0,0	12
Comercio mixto al por menor, por secciones	148	3,8	141.021	27,8	953	0,4	350
Autoservicios (40-120 m ²)	9	0,2	807	0,2	90	0,0	2
Superservicios (121-399 m ²)	25	0,6	6.540	1,3	262	0,1	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	81	2,1	84.864	16,7	1.048	0,2	210
Maxisuper (+2.500 m ²)	2	0,1	8.223	1,6	4.112	0,8	20
Hipermercados	2	0,1	20.665	4,1	10.333	2,0	51
Autoservicios de descuento	29	0,7	19.922	3,9	687	0,1	49
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	3.883	100	507.586	100	131	9,6	1.258

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

El Ports- Baix Maestrat.

Castellón.

El Valle del Palancia.

Valencia.

La Ribera del Xuquer.

Requena - Utiel.

Xàtiva.

La Vall d'Albaida.

La Safor.

La Marina Alta.

La Marina Baixa.

Alcoi.

El Vinalopó.

La Vega Baja.

Alicante - Elx.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

15. Alicante - Elx.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%		IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	4.094	38,7	147.316	13,1	36	4,6	167
Equipamiento personal	2.122	20,1	149.320	13,3	70	2,4	169
Equipamiento del hogar	1.617	15,3	182.983	16,3	113	1,8	208
Otro comercio al por menor	2.331	22,0	162.904	14,5	70	2,6	185
Ocio y cultura	863	8,2	51.162	4,5	59	1,0	58
Tecnología	325	3,1	18.922	1,7	58	0,4	21
Otros productos ocasionales	1.143	10,8	92.820	8,2	81	1,3	105
Medianas superficies especializadas	71	0,7	90.452	8,0	1.274	0,1	103
... en Moda	23	0,2	24.557	232,2	1.068	10,1	28
... en Equipamiento del hogar	21	0,2	32.257	2,9	1.536	0,0	37
... en Ocio y Cultura	15	0,1	19.087	180,5	1.272	0,0	22
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	12	0,1	14.551	1,3	1.213	0,0	17
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	10	0,1	48.348	4,3	4.835	0,0	55
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	7	0,1	37.239	3,3	5.320	0,0	42
... en Ocio y Cultura	3	0,0	11.109	105,0	3.703	0,0	13
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	330	3,1	343.946	30,6	1.042	0,4	390
Autoservicios (40-120 m ²)	28	0,3	2.693	0,2	96	0,0	3
Superservicios (121-399 m ²)	72	0,7	17.281	1,5	240	0,1	20
Supermercados (400-2.500 m ²)	153	1,4	138.478	12,3	905	0,2	157
Maxisuper (+2.500 m ²)	4	0,0	10.164	0,9	2.541	0,2	12
Hipermercados	7	0,1	71.622	6,4	10.232	0,9	81
Autoservicios de descuento	57	0,5	36.862	3,3	647	0,1	42
Tiendas de conveniencia	5	0,0	2.100	0,2	420	0,0	2
Grandes almacenes	4	0,0	64.746	5,8	16.187	0,0	73
Total	10.575	100	1.125.269	100	106	12,0	1.277

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

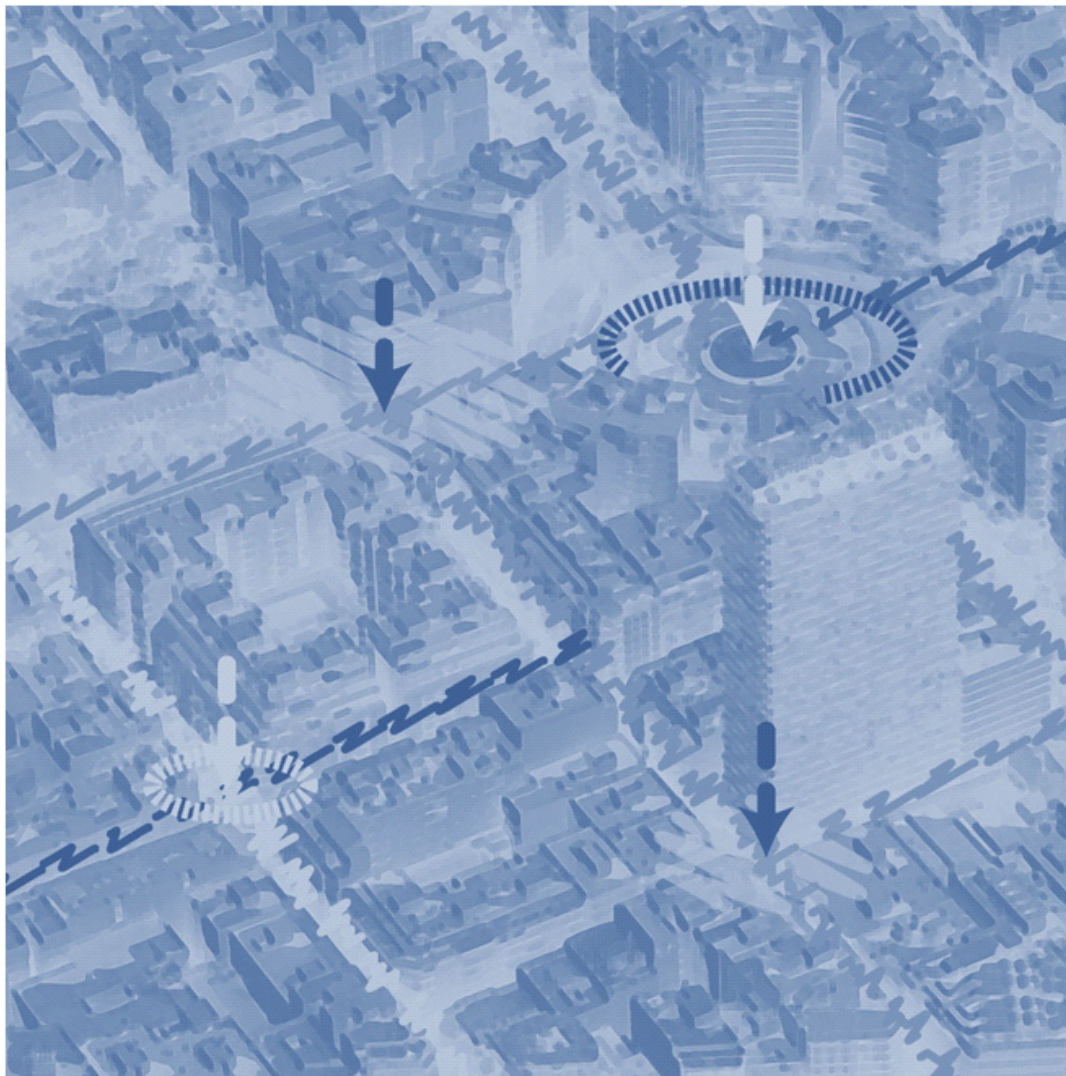
Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.



**Plan de Acción Territorial Sectorial del
Comercio de la Comunitat Valenciana
(PATSECOVA)**

**Anexo C: Estructura comercial detallada del
Sistema Nodal de Referencia por provincias**



Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1. Provincia de Alicante

1.1. Cabecera Área Comercial Alicante/Elx. Ciudad de Alicante.

1.1.1. Estructura comercial. Alicant.		Indicadores comerciales					
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Tamaño medio	IDC	ISC
	Número	%	(m ²)	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.654	41,2	56.188	13,2	34	4,9	168
Equipamiento personal	761	19,0	58.233	13,7	77	2,3	174
Equipamiento del hogar	580	14,4	63.602	14,9	110	1,7	190
Otro comercio al por menor	896	22,3	62.393	14,6	70	2,7	186
Ocio y cultura	340	8,5	18.976	4,5	56	1,0	57
Tecnología	118	2,9	7.437	1,7	63	0,4	22
Otros productos ocasionales	438	10,9	35.980	8,4	82	1,3	108
Medianas superficies especializadas	30	0,7	39.036	9,2	1.301	0,1	117
... en Moda	15	0,4	16.519	3,9	1.101	0,0	49
... en Equipamiento del hogar	6	0,1	11.147	2,6	1.858	0,0	33
... en Ocio y Cultura	8	0,2	9.336	2,2	1.167	0,0	28
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,0	2.034	0,5	2.034	0,0	6
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	5	0,1	23.911	5,6	4.782	0,0	71
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	3	0,1	15.602	3,7	5.201	0,0	47
... en Ocio y Cultura	2	0,0	8.309	1,9	4.155	0,0	25
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	88	2,2	122.776	28,8	1.395	0,3	367
Autoservicios (40-120 m ²)	8	0,2	703	0,2	88	0,0	2
Superservicios (121-399 m ²)	11	0,3	2.715	0,6	247	0,0	8
Supermercados (400-2.500 m ²)	45	1,1	39.880	9,4	886	0,1	119
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	3	0,1	27.591	6,5	9.197	0,0	82
Autoservicios de descuento	15	0,4	8.941	2,1	596	0,0	27
Tiendas de conveniencia	3	0,1	1.200	0,3	400	0,0	4
Grandes almacenes	3	0,1	41.746	9,8	13.915	0,0	125
Total	4.014	100	426.137	100	106	12,0	1.273

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.1.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alicante.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total comercio minorista							
	Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta							
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	Número	%						
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.625	45,5	53.363	26,2	0	0,0	29	9,7	2.825	1,7	1.654	41,2	56.188	13,2
Equipamiento personal	645	18,1	40.858	20,1	0	0,0	116	38,8	17.375	10,4	761	19,0	58.233	13,7
Equipamiento del hogar	549	15,4	56.051	27,5	0	0,0	31	10,4	7.551	4,5	580	14,4	63.602	14,9
Otro comercio al por menor	730	20,5	49.897	24,5	84	57,1	82	27,4	7.043	4,2	896	22,3	62.393	14,6
Ocio y cultura	319	8,9	16.291	8,0	4	2,7	17	5,7	2.238	1,3	340	8,5	18.976	4,5
Tecnología	9	0,3	432	0,2	80	54,4	29	9,7	1.999	1,2	118	2,9	7.437	1,7
Otros productos ocasionales	402	11,3	33.174	16,3	0	0,0	36	12,0	2.806	1,7	438	10,9	35.980	8,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30	10,0	39.036	23,4	30	0,7	39.036	9,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	5,0	16.519	9,9	15	0,4	16.519	3,9
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	2,0	11.147	6,7	6	0,1	11.147	2,6
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	2,7	9.336	5,6	8	0,2	9.336	2,2
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	2.034	1,2	1	0,0	2.034	0,5
Grandes superficies especializadas (+ 2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	1,7	23.911	14,3	5	0,1	23.911	5,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,0	15.602	9,3	3	0,1	15.602	3,7
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,7	8.309	5,0	2	0,0	8.309	1,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	19	0,5	3.418	1,7	63	42,9	6	2,0	69.337	41,5	88	2,2	122.776	28,8
Autoservicios (40-120 m ²)	8	0,2	703	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	0,2	703	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	11	0,3	2.715	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	0,3	2.715	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	45	30,6	39.880	71,9	0	0,0	45	1,1	39.880	9,4
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,0	27.591	16,5	3	0,1	27.591	6,5
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	15	10,2	8.941	16,1	0	0,0	15	0,4	8.941	2,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	3	2,0	1.200	2,2	0	0,0	3	0,1	1.200	0,3
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	41.746	25,0	3	0,1	41.746	9,8
Total	3.568	100	203.586	100	147	100	55.473	100	167.078	100	4.014	100	426.137	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.2. Cabecera Área Comercial Alicante/Elx. Ciudad de Elx.

i

1.2.1. Estructura comercial. Elx.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.027	36,4	39.360	12,5	38	4,5	171	
Equipamiento personal	674	23,9	50.465	16,0	75	2,9	219	
Equipamiento del hogar	405	14,4	48.559	15,4	120	1,8	211	
Otro comercio al por menor	605	21,4	42.814	13,6	71	2,6	186	
Ocio y cultura	213	7,5	13.387	4,2	63	0,9	58	
Tecnología	87	3,1	5.374	1,7	62	0,4	23	
Otros productos ocasionales	305	10,8	24.052	7,6	79	1,3	104	
Medianas superficies especializadas	16	0,6	19.953	6,3	1.247	0,1	87	
... en Moda	6	0,2	6.646	2,1	1.108	0,0	29	
... en Equipamiento del hogar	6	0,2	8.461	2,7	1.410	0,0	37	
... en Ocio y Cultura	3	0,1	4.046	1,3	1.349	0,0	18	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	1	0,0	800	0,3	800	0,0	3	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,1	11.955	3,8	5.978	0,0	52	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	2	0,1	11.955	3,8	5.978	0,0	52	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	93	3,3	102.262	32,4	1.100	0,4	443	
Autoservicios (40-120 m ²)	10	0,4	990	0,3	99	0,0	4	
Superservicios (121-399 m ²)	23	0,8	6.154	2,0	268	0,1	27	
Supermercados (400-2.500 m ²)	38	1,3	29.288	9,3	771	0,2	127	
Maxisuper (+2.500 m ²)	2	0,1	4.200	1,3	2.100	0,0	18	
Hipermercados	3	0,1	31.238	9,9	10.413	0,0	135	
Autoservicios de descuento	15	0,5	6.942	2,2	463	0,1	30	
Tiendas de conveniencia	1	0,0	450	0,1	450	0,0	2	
Grandes almacenes	1	0,0	23.000	7,3	23.000	0,0	100	
Total	2.822	100	315.368	100	111,8	12,2	1.367,7	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.2.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Elx.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	1.004	39,2	37.234	22,4	0	0,0	0	0,0	2.126	2,0	1.027	36,4	39.360	12,5
Equipamiento personal	621	24,2	40.503	24,3	0	0,0	0	0,0	9.962	9,2	674	23,9	50.465	16,0
Equipamiento del hogar	393	15,3	45.830	27,5	0	0,0	0	0,0	2.729	2,5	405	14,4	48.559	15,4
Otro comercio al por menor	512	20,0	35.874	21,5	54	50,0	3.672	9,1	3.268	3,0	605	21,4	42.814	13,6
Ocio y cultura	202	7,9	12.048	7,2	5	4,6	348	0,9	991	0,9	213	7,5	13.387	4,2
Tecnología	16	0,6	829	0,5	49	45,4	3.324	8,2	1.221	1,1	87	3,1	5.374	1,7
Otros productos ocasionales	294	11,5	22.997	13,8	0	0,0	0	0,0	1.056	1,0	305	10,8	24.052	7,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19.953	18,4	16	0,6	19.953	6,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.646	6,1	6	0,2	6.646	2,1
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8.461	7,8	6	0,2	8.461	2,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.046	3,7	3	0,1	4.046	1,3
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	800	0,7	1	0,0	800	0,3
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.955	11,0	2	0,1	11.955	3,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.955	11,0	2	0,1	11.955	3,8
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	33	1,3	7.144	4,3	54	50,0	36.680	90,9	58.438	53,9	93	3,3	102.262	32,4
Autoservicios (40-120 m ²)	10	0,4	990	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	0,4	990	0,3
Superservicios (121-399 m ²)	23	0,9	6.154	3,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	0,8	6.154	2,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	38	35,2	29.288	72,6	0	0,0	38	1,3	29.288	9,3
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.200	3,9	2	0,1	4.200	1,3
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	31.238	28,8	3	0,1	31.238	9,9
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	15	13,9	6.942	17,2	0	0,0	15	0,5	6.942	2,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	0,9	450	1,1	0	0,0	1	0,0	450	0,1
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23.000	21,2	1	0,0	23.000	7,3
Total	2.563	100	166.586	100	108	100	40.352	100	108.431	100	2.822	100	315.368	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.3. Cabecera Área Comercial Vega Baja. Ciudad de Torreveija.

1.3.1. Estructura comercial. Torreveija.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	205	19,1	10.638	6,2	52	2,0	103	
Equipamiento personal	297	27,7	25.043	14,6	84	2,9	241	
Equipamiento del hogar	194	18,1	29.462	17,2	152	1,9	284	
Otro comercio al por menor	319	29,7	25.057	14,6	79	3,1	242	
Ocio y cultura	102	9,5	8.013	4,7	79	1,0	77	
Tecnología	38	3,5	1.591	0,9	42	0,4	15	
Otros productos ocasionales	179	16,7	15.453	9,0	86	1,7	149	
Medianas superficies especializadas	25	2,3	32.694	19,1	1.308	0,2	315	
... en Moda	2	0,2	2.567	1,5	1.284	0,0	25	
... en Equipamiento del hogar	11	1,0	15.498	9,0	1.409	0,1	149	
... en Ocio y Cultura	2	0,2	2.780	1,6	1.390	0,0	27	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	10	0,9	11.849	6,9	1.185	0,1	114	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	3	0,3	10.500	6,1	3.500	0,0	101	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	3	0,3	10.500	6,1	3.500	0,0	101	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	31	2,9	37.936	22,1	1.224	0,3	366	
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,2	194	0,1	97	0,0	2	
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,4	1.200	0,7	300	0,0	12	
Supermercados (400-2.500 m ²)	18	1,7	19.553	11,4	1.086	0,2	189	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	1	0,1	11.665	6,8	11.665	0,0	112	
Autoservicios de descuento	6	0,6	5.324	3,1	887	0,1	51	
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	1.074	100	171.329	100	160	10,4	1.652	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.3.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Torreveija.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	199	22,0	9.547	13,0	0,0	0	0,0	1.091	1,5	205	19,1	10.638	6,2	
Equipamiento personal	251	27,8	17.858	24,2	0,0	0	0,0	7.185	10,0	297	27,7	25.043	14,6	
Equipamiento del hogar	186	20,6	25.836	35,0	0,0	0	0,0	3.626	5,1	194	18,1	29.462	17,2	
Otro comercio al por menor	261	28,9	19.080	25,9	27	52,9	1.100	4,2	4.877	6,8	319	29,7	25.057	14,6
Ocio y cultura	90	10,0	5.544	7,5	1	2,0	27	0,1	2.442	3,4	102	9,5	8.013	4,7
Tecnología	6	0,7	176	0,2	26	51,0	1.073	4,1	342	0,5	38	3,5	1.591	0,9
Otros productos ocasionales	165	18,3	13.360	18,1	0	0,0	0	0,0	2.093	2,9	179	16,7	15.453	9,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	32.694	45,6	25	2,3	32.694	19,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.567	3,6	2	0,2	2.567	1,5
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15.498	21,6	11	1,0	15.498	9,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.780	3,9	2	0,2	2.780	1,6
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.849	16,5	10	0,9	11.849	6,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10.500	14,7	3	0,3	10.500	6,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10.500	14,7	3	0,3	10.500	6,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	0,7	1.394	1,9	24	47,1	24.877	95,8	11.665	16,3	31	2,9	37.936	22,1
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,2	194	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,2	194	0,1
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,4	1.200	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,4	1.200	0,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	18	35,3	19.553	75,3	0	0,0	18	1,7	19.553	11,4
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.665	16,3	1	0,1	11.665	6,8
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	6	11,8	5.324	20,5	0	0,0	6	0,6	5.324	3,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	903	100	73.715	100	51	100	25.977	100	71.638	100	1.074	100	171.329	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.4. Cabecera Área Comercial Vega Baja. Ciudad de Orihuela.

1.4.1. Estructura comercial. Orihuela.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	337	33,3	13.800	11,5	41	3,7	153	
Equipamiento personal	223	22,1	16.145	13,4	72	2,5	179	
Equipamiento del hogar	172	17,0	16.997	14,1	99	1,9	189	
Otro comercio al por menor	239	23,6	15.717	13,1	66	2,7	174	
Ocio y cultura	79	7,8	4.658	3,9	59	0,9	52	
Tecnología	26	2,6	1.159	1,0	45	0,3	13	
Otros productos ocasionales	134	13,3	9.900	8,2	74	1,5	110	
Medianas superficies especializadas	8	0,8	11.298	9,4	1.412	0,1	125	
... en Moda	2	0,2	2.794	2,3	1.397	0,0	31	
... en Equipamiento del hogar	3	0,3	5.428	4,5	1.809	0,0	60	
... en Ocio y Cultura	3	0,3	3.076	2,6	1.025	0,0	34	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,1	4.764	4,0	4.764	0,0	53	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	1	0,1	4.764	4,0	4.764	0,0	53	
Comercio mixto al por menor, por secciones	31	3,1	41.619	34,6	1.343	0,3	462	
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,2	168	0,1	84	0,0	2	
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,4	980	0,8	245	0,0	11	
Supermercados (400-2.500 m ²)	13	1,3	17.928	14,9	1.379	0,1	199	
Maxisuper (+2.500 m ²)	2	0,2	8.223	6,8	4.112	0,0	91	
Hipermercados	1	0,1	9.000	7,5	9.000	0,0	100	
Autoservicios de descuento	9	0,9	5.320	4,4	591	0,1	59	
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	1.011	100	120.339	100	119	11,2	1.336	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.4.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Orihuela.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	331	36,7	13.170	23,6	0	0,0	0	0,0	6	9,0	630	1,6	337	33,3	13.800	11,5
Equipamiento personal	195	21,6	11.420	20,4	0	0,0	0	0,0	28	41,8	4.725	11,7	223	22,1	16.145	13,4
Equipamiento del hogar	167	18,5	16.619	29,7	0	0,0	0	0,0	5	7,5	378	0,9	172	17,0	16.997	14,1
Otro comercio al por menor	204	22,6	13.526	24,2	19	46,3	837	3,5	16	23,9	1.354	3,4	239	23,6	15.717	13,1
Ocio y cultura	75	8,3	4.375	7,8	3	7,3	182	0,8	1	1,5	100	0,2	79	7,8	4.658	3,9
Tecnología	3	0,3	161	0,3	16	39,0	655	2,7	7	10,4	343	0,8	26	2,6	1.159	1,0
Otros productos ocasionales	126	14,0	8.989	16,1	0	0,0	0	0,0	8	11,9	911	2,3	134	13,3	9.900	8,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	11,9	11.298	28,0	8	0,8	11.298	9,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,0	2.794	6,9	2	0,2	2.794	2,3
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,5	5.428	13,4	3	0,3	5.428	4,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,5	3.076	7,6	3	0,3	3.076	2,6
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,5	4.764	11,8	1	0,1	4.764	4,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,5	4.764	11,8	1	0,1	4.764	4,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	0,7	1.148	2,1	22	53,7	23.248	96,5	3	4,5	17.223	42,7	31	3,1	41.619	34,6
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,2	168	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,2	168	0,1
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,4	980	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,4	980	0,8
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	13	31,7	17.928	74,4	0	0,0	0	0,0	13	1,3	17.928	14,9
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,0	8.223	20,4	2	0,2	8.223	6,8
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,5	9.000	22,3	1	0,1	9.000	7,5
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	9	22,0	5.320	22,1	0	0,0	0	0,0	9	0,9	5.320	4,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	903	100	55.882	100	41	100	24.085	100	67	100	40.372	100	1.011	100	120.339	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.5. Cabecera Área Comercial La Marina Baixa. Ciudad de Benidorm.

1.5.1. Estructura comercial. Benidorm.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		Tamaño medio	IDC	ISC
	Número	%	(m ²)	%					
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	288	19,6	13.597	11,2	47	3,9	186		
Equipamiento personal	453	30,8	29.198	24,1	64	6,2	400		
Equipamiento del hogar	168	11,4	16.065	13,2	96	2,3	220		
Otro comercio al por menor	532	36,2	34.789	28,7	65	7,3	477		
Ocio y cultura	92	6,3	5.580	4,6	61	1,3	76		
Tecnología	61	4,1	2.844	2,3	47	0,8	39		
Otros productos ocasionales	379	25,8	26.365	21,7	70	5,2	361		
Medianas superficies especializadas	3	0,2	3.400	2,8	1.133	0,0	47		
... en Moda	2	0,1	2.500	2,1	1.250	0,0	34		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	1	0,1	900	0,7	900	0,0	12		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,1	3.743	3,1	3.743	0,0	51		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	1	0,1	3.743	3,1	3.743	0,0	51		
Comercio mixto al por menor, por secciones	25	1,7	20.477	16,9	819	0,3	281		
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,1	160	0,1	80	0,0	2		
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,1	440	0,4	220	0,0	6		
Supermercados (400-2.500 m ²)	17	1,2	14.564	12,0	857	0,2	200		
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,1	3.018	2,5	3.018	0,0	41		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	2	0,1	1.845	1,5	923	0,0	25		
Tiendas de conveniencia	1	0,1	450	0,4	450	0,0	6		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	1.470	100	121.268	100	82	20,1	1.661		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.5.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Benidorm.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	281	21,0	13.184	15,3	0	0,0	0	0,0	7	11,5	413	2,6	288	19,6	13.597	11,2
Equipamiento personal	435	32,4	27.304	31,6	0	0,0	0	0,0	18	29,5	1.894	11,9	453	30,8	29.198	24,1
Equipamiento del hogar	163	12,2	14.920	17,3	0	0,0	0	0,0	5	8,2	1.145	7,2	168	11,4	16.065	13,2
Otro comercio al por menor	458	34,2	30.292	35,1	48	70,6	2.163	11,4	26	42,6	2.334	14,6	532	36,2	34.789	28,7
Ocio y cultura	76	5,7	3.998	4,6	9	13,2	444	2,3	7	11,5	1.138	7,1	92	6,3	5.580	4,6
Tecnología	9	0,7	549	0,6	39	57,4	1.719	9,0	13	21,3	576	3,6	61	4,1	2.844	2,3
Otros productos ocasionales	373	27,8	25.745	29,8	0	0,0	0	0,0	6	9,8	620	3,9	379	25,8	26.365	21,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,9	3.400	21,3	3	0,2	3.400	2,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,3	2.500	15,7	2	0,1	2.500	2,1
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	900	5,6	1	0,1	900	0,7
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	3.743	23,5	1	0,1	3.743	3,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	3.743	23,5	1	0,1	3.743	3,1
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	0,3	600	0,7	20	29,4	16.859	88,6	1	1,6	3.018	18,9	25	1,7	20.477	16,9
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,1	160	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,1	160	0,1
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,1	440	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,1	440	0,4
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	17	25,0	14.564	76,6	0	0,0	0	0,0	17	1,2	14.564	12,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	3.018	18,9	1	0,1	3.018	2,5
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	2,9	1.845	9,7	0	0,0	0	0,0	2	0,1	1.845	1,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	1,5	450	2,4	0	0,0	0	0,0	1	0,1	450	0,4
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1.341	100	86.299	100	68	100	19.022	100	61	100	15.947	100	1.470	100	121.268	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.6. Cabecera Área Comercial Alcoi. Ciudad de Alcoi.

1.6.1. Estructura comercial. Alcoi.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	283	33,1	8.647	9,9	31	4,7	142	
Equipamiento personal	192	22,5	15.036	17,3	78	3,2	247	
Equipamiento del hogar	136	15,9	17.430	20,0	128	2,2	286	
Otro comercio al por menor	218	25,5	16.089	18,5	74	3,6	264	
Ocio y cultura	79	9,3	5.788	6,6	73	1,3	95	
Tecnología	54	6,3	2.926	3,4	54	0,9	48	
Otros productos ocasionales	85	10,0	7.376	8,5	87	1,4	121	
Medianas superficies especializadas	7	0,8	7.201	8,3	1.029	0,1	118	
... en Moda	3	0,4	2.901	3,3	967	0,0	48	
... en Equipamiento del hogar	2	0,2	1.800	2,1	900	0,0	30	
... en Ocio y Cultura	1	0,1	700	0,8	700	0,0	12	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	1	0,1	1.800	2,1	1.800	0,0	30	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	18	2,1	22.634	26,0	1.257	0,3	372	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,1	150	0,2	150	0,0	2	
Supermercados (400-2.500 m ²)	13	1,5	15.171	17,4	1.167	0,2	249	
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,1	6.133	7,0	6.133	0,0	101	
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	3	0,4	1.180	1,4	393	0,0	19	
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	854	100	87.036	100	102	14,0	1.431	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.6.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alcoi.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	275	38,5	7.857	16,7	0	0,0	0	0,0	8	8,7	790	3,6	283	33,1	8.647	9,9
Equipamiento personal	164	22,9	11.773	25,1	0	0,0	0	0,0	28	30,4	3.263	14,8	192	22,5	15.036	17,3
Equipamiento del hogar	132	18,5	16.748	35,7	0	0,0	0	0,0	4	4,3	682	3,1	136	15,9	17.430	20,0
Otro comercio al por menor	143	20,0	10.381	22,1	31	66,0	1.686	9,3	44	47,8	4.022	18,2	218	25,5	16.089	18,5
Ocio y cultura	60	8,4	3.566	7,6	5	10,6	442	2,5	14	15,2	1.780	8,1	79	9,3	5.788	6,6
Tecnología	5	0,7	190	0,4	26	55,3	1.244	6,9	23	25,0	1.492	6,8	54	6,3	2.926	3,4
Otros productos ocasionales	78	10,9	6.626	14,1	0	0,0	0	0,0	7	7,6	750	3,4	85	10,0	7.376	8,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	7,6	7.201	32,6	7	0,8	7.201	8,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	3,3	2.901	13,1	3	0,4	2.901	3,3
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,2	1.800	8,1	2	0,2	1.800	2,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,1	700	3,2	1	0,1	700	0,8
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,1	1.800	8,1	1	0,1	1.800	2,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,1	150	0,3	16	34,0	16.351	90,7	1	1,1	6.133	27,8	18	2,1	22.634	26,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,1	150	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1	150	0,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	13	27,7	15.171	84,1	0	0,0	0	0,0	13	1,5	15.171	17,4
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,1	6.133	27,8	1	0,1	6.133	7,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	6,4	1.180	6,5	0	0,0	0	0,0	3	0,4	1.180	1,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	715	100	46.909	100	47	100	18.037	100	92	100	22.091	100	854	100	87.036	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.7. Cabecera Área Comercial El Vinalopó. Ciudad de Elda.

1.7.1. Estructura comercial. Elda.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	349	38,1	13.672	19,1	39	6,4	251	
Equipamiento personal	184	20,1	11.358	15,9	62	3,4	208	
Equipamiento del hogar	168	18,4	16.834	23,5	100	3,1	309	
Otro comercio al por menor	192	21,0	14.528	20,3	76	3,5	266	
Ocio y cultura	74	8,1	5.194	7,2	70	1,4	95	
Tecnología	27	3,0	1.440	2,0	53	0,5	26	
Otros productos ocasionales	91	9,9	7.894	11,0	87	1,7	145	
Medianas superficies especializadas	5	0,5	6.964	9,7	1.393	0,1	128	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	3	0,3	5.427	7,6	1.809	0,1	100	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	2	0,2	1.537	2,1	769	0,0	28	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	17	1,9	8.290	11,6	488	0,3	152	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	6	0,7	1.070	1,5	178	0,1	20	
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	0,9	5.968	8,3	746	0,1	109	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	3	0,3	1.252	1,7	417	0,1	23	
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	915	100	71.645	100	78	16,8	1.314	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.7.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Elda.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	339	39,8	12.160	22,8	0	0,0	0	0,0	10	32,3	1.512	15,3	349	38,1	13.672	19,1
Equipamiento personal	179	21,0	10.987	20,6	0	0,0	0	0,0	5	16,1	371	3,7	184	20,1	11.358	15,9
Equipamiento del hogar	165	19,4	16.594	31,1	0	0,0	0	0,0	3	9,7	240	2,4	168	18,4	16.834	23,5
Otro comercio al por menor	163	19,1	12.470	23,4	21	65,6	1.232	14,6	8	25,8	826	8,3	192	21,0	14.528	20,3
Ocio y cultura	69	8,1	4.704	8,8	1	3,1	60	0,7	4	12,9	430	4,3	74	8,1	5.194	7,2
Tecnología	4	0,5	122	0,2	20	62,5	1.172	13,9	3	9,7	146	1,5	27	3,0	1.440	2,0
Otros productos ocasionales	90	10,6	7.644	14,3		0,0	0	0,0	1	3,2	250	2,5	91	9,9	7.894	11,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	16,1	6.964	70,3	5	0,5	6.964	9,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	9,7	5.427	54,7	3	0,3	5.427	7,6
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,5	1.537	15,5	2	0,2	1.537	2,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	0,7	1.070	2,0	11	34,4	7.220	85,4	0	0,0	0	0,0	17	1,9	8.290	11,6
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	6	0,7	1.070	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	0,7	1.070	1,5
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	25,0	5.968	70,6	0	0,0	0	0,0	8	0,9	5.968	8,3
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	9,4	1.252	14,8	0	0,0	0	0,0	3	0,3	1.252	1,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	852	100	53.280	100	32	100	8.452	100	31	100	9.913	100	915	100	71.645	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.8. Cabecera Área Comercial La Marina Alta. Ciudad de Denia.

1.8.1. Estructura comercial. Denia.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	120	22,6	3.919	5,2	33	2,7	88
Equipamiento personal	145	27,4	8.900	11,9	61	3,3	200
Equipamiento del hogar	111	20,9	12.963	17,3	117	2,5	292
Otro comercio al por menor	125	23,6	9.214	12,3	74	2,8	207
Ocio y cultura	47	8,9	3.256	4,3	69	1,1	73
Tecnología	21	4,0	1.119	1,5	53	0,5	25
Otros productos ocasionales	57	10,8	4.839	6,4	85	1,3	109
Medianas superficies especializadas	7	1,3	5.721	7,6	817	0,2	129
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,4	1.410	1,9	705	0,0	32
... en Ocio y Cultura	2	0,4	1.561	2,1	781	0,0	35
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	0,6	2.750	3,7	917	0,1	62
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,4	10.751	14,3	5.376	0,0	242
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	2.751	3,7	2.751	0,0	62
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	8.000	10,7	8.000	0,0	180
Comercio mixto al por menor, por secciones	20	3,8	23.597	31,4	1.180	0,4	531
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	12	2,3	14.284	19,0	1.190	0,3	321
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	4.964	6,6	4.964	0,0	112
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	5	0,9	3.599	4,8	720	0,1	81
Tiendas de conveniencia	2	0,4	750	1,0	375	0,0	17
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	530	100	75.065	100	142	11,9	1.689

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.8.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Denia.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	118	25,5	3.531	11,2	0	0,0	0	0,0	2	6,9	388	1,6	120	22,6	3.919	5,2
Equipamiento personal	135	29,2	8.037	25,6	0	0,0	0	0,0	10	34,5	863	3,6	145	27,4	8.900	11,9
Equipamiento del hogar	109	23,5	12.538	39,9	0	0,0	0	0,0	2	6,9	425	1,8	111	20,9	12.963	17,3
Otro comercio al por menor	101	21,8	7.334	23,3	19	50,0	1.244	6,3	5	17,2	636	2,7	125	23,6	9.214	12,3
Ocio y cultura	42	9,1	2.576	8,2	4	10,5	330	1,7	1	3,4	350	1,5	47	8,9	3.256	4,3
Tecnología	4	0,9	127	0,4	15	39,5	914	4,6	2	6,9	78	0,3	21	4,0	1.119	1,5
Otros productos ocasionales	55	11,9	4.631	14,7	0	0,0	0	0,0	2	6,9	208	0,9	57	10,8	4.839	6,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	24,1	5.721	24,1	7	1,3	5.721	7,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,9	1.410	5,9	2	0,4	1.410	1,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,9	1.561	6,6	2	0,4	1.561	2,1
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	10,3	2.750	11,6	3	0,6	2.750	3,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	19	50,0	18.633	93,7	1	3,4	4.964	20,9	20	3,8	23.597	31,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	2.751	11,6	1	0,2	2.751	3,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	8.000	33,7	1	0,2	8.000	10,7
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	38	100	19.877	100	29	100	23.748	100	530	100	75.065	100
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	12	31,6	14.284	71,9	0	0,0	0	0,0	12	2,3	14.284	19,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	4.964	20,9	1	0,2	4.964	6,6
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	5	13,2	3.599	18,1	0	0,0	0	0,0	5	0,9	3.599	4,8
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	2	5,3	750	3,8	0	0,0	0	0,0	2	0,4	750	1,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	463	100	31.440	100	38	100	19.877	100	29	100	23.748	100	530	100	75.065	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.9. Cabecera Área Comercial El Vinalopó. Ciudad de Petrer.

1.9.1. Estructura comercial. Petrer.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	185	38,0	7.295	12,4	39	5,3	210		
Equipamiento personal	100	20,5	7.512	12,8	75	2,9	217		
Equipamiento del hogar	65	13,3	10.142	17,3	156	1,9	292		
Otro comercio al por menor	119	24,4	8.407	14,3	71	3,4	242		
Ocio y cultura	39	8,0	2.761	4,7	71	1,1	80		
Tecnología	22	4,5	1.308	2,2	59	0,6	38		
Otros productos ocasionales	58	11,9	4.338	7,4	75	1,7	125		
Medianas superficies especializadas	3	0,6	3.413	5,8	1.138	0,1	98		
... en Moda	1	0,2	1.013	1,7	1.013	0,0	29		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	2	0,4	2.400	4,1	1.200	0,1	69		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	15	3,1	21.953	37,4	1.464	0,4	633		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	80	0,1	80	0,0	2		
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	370	0,6	185	0,1	11		
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,0	5.363	9,1	1.073	0,1	155		
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	2.500	4,3	2.500	0,0	72		
Hipermercados	1	0,2	9.737	16,6	9.737	0,0	281		
Autoservicios de descuento	5	1,0	3.903	6,6	781	0,1	112		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	487	100	58.721	100	121	14,0	1.692		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.9.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Petrer.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	174	42,1	6.824	24,3	0	0,0	0	0,0	11	20,4	471	2,3	185	38,0	7.295	12,4
Equipamiento personal	83	20,1	5.210	18,5	0	0,0	0	0,0	17	31,5	2.302	11,2	100	20,5	7.512	12,8
Equipamiento del hogar	61	14,8	9.490	33,7	0	0,0	0	0,0	4	7,4	652	3,2	65	13,3	10.142	17,3
Otro comercio al por menor	92	22,3	6.161	21,9	10	50,0	813	8,1	17	31,5	1.433	7,0	119	24,4	8.407	14,3
Ocio y cultura	35	8,5	1.929	6,9	0	0,0	0	0,0	4	7,4	832	4,1	39	8,0	2.761	4,7
Tecnología	2	0,5	85	0,3	10	50,0	813	8,1	10	18,5	410	2,0	22	4,5	1.308	2,2
Otros productos ocasionales	55	13,3	4.147	14,7	0	0,0	0	0,0	3	5,6	191	0,9	58	11,9	4.338	7,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6	3.413	16,6	3	0,6	3.413	5,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1.013	4,9	1	0,2	1.013	1,7
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7	2.400	11,7	2	0,4	2.400	4,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	10	50,0	9.266	91,9	2	3,7	12.237	59,7	15	3,1	21.953	37,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	0,7	450	1,6	10	50,0	9.266	91,9	2	3,7	12.237	59,7	15	3,1	21.953	37,4
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	80	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	80	0,1
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,5	370	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,4	370	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	25,0	0	53,2	0	0,0	0	0,0	5	1,0	5.363	9,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	2.500	12,2	1	0,2	2.500	4,3
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	9.737	47,5	1	0,2	9.737	16,6
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	5	25,0	3.903	38,7	0	0,0	0	0,0	5	1,0	3.903	6,6
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	413	100	28.134	100	20	100	10.079	100	54	100	20.508	100	487	100	58.721	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.10. Subcabecera Área Comercial El Vinalopó. Ciudad de Villena.

1.10.1. Estructura comercial. Villena.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería									
Equipamiento personal	183	23,8	12.266	19,1	67	5,2	352		
Equipamiento del hogar	150	19,5	18.143	28,2	121	4,3	520		
Otro comercio al por menor									
Ocio y cultura	56	7,3	2.888	4,5	52	1,6	83		
Tecnología	24	3,1	976	1,5	41	0,7	28		
Otros productos ocasionales	79	10,3	5.585	8,7	71	2,3	160		
Medianas superficies especializadas									
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,1	705	1,1	705	0,0	20		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	2	0,3	1.986	3,1	993	0,1	57		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)									
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,1	4.000	6,2	4.000	0,0	115		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones									
Autoservicios (40-120 m ²)	20	2,6	8.437	13,1	422	0,6	242		
Superservicios (121-399 m ²)	9	1,2	746	1,2	83	0,3	21		
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	0,5	745	1,2	186	0,1	21		
Maxisuper (+2.500 m ²)	6	0,8	5.715	8,9	953	0,2	164		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	1	0,1	1.231	1,9	1.231	0,0	35		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	769	100	64.357	100	84	22,0	1.844		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.10.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Villena.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	247	34,6	8.546	18,1	0	0,0	0	0,0	6	19,4	825	8,7	253	32,9	9.371	14,6
Equipamiento personal	177	24,8	11.566	24,5	0	0,0	0	0,0	6	19,4	700	7,3	183	23,8	12.266	19,1
Equipamiento del hogar	147	20,6	17.506	37,1	0	0,0	0	0,0	3	9,7	637	6,7	150	19,5	18.143	28,2
Otro comercio al por menor	130	18,2	8.124	17,2	17	70,8	647	8,5	12	38,7	679	7,1	159	20,7	9.449	14,7
Ocio y cultura	51	7,1	2.623	5,6	3	12,5	132	1,7	2	6,5	133	1,4	56	7,3	2.888	4,5
Tecnología	2	0,3	57	0,1	14	58,3	515	6,8	8	25,8	404	4,2	24	3,1	976	1,5
Otros productos ocasionales	77	10,8	5.444	11,5	0	0,0	0	0,0	2	6,5	142	1,5	79	10,3	5.585	8,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	9,7	2.691	28,2	3	0,4	2.691	4,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2	705	7,4	1	0,1	705	1,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,5	1.986	20,8	2	0,3	1.986	3,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2	4.000	42,0	1	0,1	4.000	6,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2	4.000	42,0	1	0,1	4.000	6,2
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	13	1,8	1.491	3,2	7	29,2	6.946	91,5	0	0,0	0	0,0	20	2,6	8.437	13,1
Autoservicios (40-120 m ²)	9	1,3	746	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	1,2	746	1,2
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,6	745	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,5	745	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	25,0	5.715	75,3	0	0,0	0	0,0	6	0,8	5.715	8,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	4,2	1.231	16,2	0	0,0	0	0,0	1	0,1	1.231	1,9
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	714	100	47.233	100	24	100	7.593	100	31	100	9.532	100	769	100	64.357	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.11. Subcabecera Área Comercial La Marina Alta. Ciudad de Jávea.

1.11.1. Estructura comercial. Jávea.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	146	23,8	6.612	10,4	45	4,4	200
Equipamiento personal	129	21,0	7.288	11,4	56	3,9	221
Equipamiento del hogar	189	30,8	21.996	34,5	116	5,7	667
Otro comercio al por menor	133	21,7	10.195	16,0	77	4,0	309
Ocio y cultura	48	7,8	3.148	4,9	66	1,5	95
Tecnología	18	2,9	883	1,4	49	0,5	27
Otros productos ocasionales	67	10,9	6.164	9,7	92	2,0	187
Medianas superficies especializadas	5	0,8	6.789	10,7	1.358	0,2	206
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	3	0,5	3.514	5,5	1.171	0,1	107
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,3	3.275	5,1	1.638	0,1	99
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	12	2,0	10.785	16,9	899	0,4	327
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	9	1,5	8.418	13,2	935	0,3	255
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	3	0,5	2.367	3,7	789	0,1	72
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	614	100	63.665	100	104	18,6	1.930

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.1.1.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Jávea.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	143	25,4	6.454	14,7	0	0,0	0	0,0	3	12,0	158	1,9	146	23,8	6.612	10,4
Equipamiento personal	126	22,3	7.114	16,2	0	0,0	0	0,0	3	12,0	174	2,1	129	21,0	7.288	11,4
Equipamiento del hogar	186	33,0	21.696	49,6	0	0,0	0	0,0	3	12,0	300	3,5	189	30,8	21.996	34,5
Otro comercio al por menor	109	19,3	8.520	19,5	13	52,0	623	5,5	11	44,0	1.052	12,4	133	21,7	10.195	16,0
Ocio y cultura	44	7,8	2.703	6,2	0	0,0	0	0,0	4	16,0	445	5,3	48	7,8	3.148	4,9
Tecnología	1	0,2	50	0,1	13	52,0	623	5,5	4	16,0	210	2,5	18	2,9	883	1,4
Otros productos ocasionales	64	11,3	5.767	13,2	0	0,0	0	0,0	3	12,0	397	4,7	67	10,9	6.164	9,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	20,0	6.789	80,1	5	0,8	6.789	10,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	12,0	3.514	41,5	3	0,5	3.514	5,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	8,0	3.275	38,7	2	0,3	3.275	5,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	12	48,0	10.785	94,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	12	48,0	10.785	94,5	0	0,0	0	0,0	12	2,0	10.785	16,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	9	36,0	8.418	73,8	0	0,0	0	0,0	9	1,5	8.418	13,2
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	12,0	2.367	20,7	0	0,0	0	0,0	3	0,5	2.367	3,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	564	100	43.784	100	25	100	11.408	100	25	100	8.473	100	614	100	63.665	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.12. Subcabecera Área Comercial La Marina Baixa. Ciudad de Calp.

1.12.1. Estructura comercial. Calp.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	93	23,2	5.414	9,8	58	3,1	183	
Equipamiento personal	91	22,7	6.021	10,9	66	3,1	204	
Equipamiento del hogar	102	25,4	12.903	23,3	127	3,5	437	
Otro comercio al por menor	94	23,4	8.059	14,5	86	3,2	273	
Ocio y cultura	35	8,7	2.737	4,9	78	1,2	93	
Tecnología	18	4,5	1.071	1,9	60	0,6	36	
Otros productos ocasionales	41	10,2	4.250	7,7	104	1,4	144	
Medianas superficies especializadas	6	1,5	6.341	11,4	1.057	0,2	215	
... en Moda	1	0,2	600	1,1	600	0,0	20	
... en Equipamiento del hogar	2	0,5	3.300	6,0	1.650	0,1	112	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	3	0,7	2.441	4,4	814	0,1	83	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2	4.000	7,2	4.000	0,0	135	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	1	0,2	4.000	7,2	4.000	0,0	135	
Comercio mixto al por menor, por secciones	14	3,5	12.681	22,9	906	0,5	429	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,5	310	0,6	155	0,1	10	
Supermercados (400-2.500 m ²)	7	1,7	8.745	15,8	1.249	0,2	296	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	4	1,0	3.326	6,0	832	0,1	113	
Tiendas de conveniencia	1	0,2	300	0,5	300	0,0	10	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	401	100	55.419	100	138	13,6	1.875	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.12.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Calp.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	89	25,4	4.946	17,1	0	0,0	0	17,4	468	3,5	93	23,2	5.414	9,8
Equipamiento personal	88	25,1	5.685	19,7	0	0,0	0	13,0	336	2,5	91	22,7	6.021	10,9
Equipamiento del hogar	98	27,9	11.485	39,8	0	0,0	0	17,4	1.418	10,7	102	25,4	12.903	23,3
Otro comercio al por menor	74	21,1	6.447	22,3	15	55,6	923	6,9	689	5,2	94	23,4	8.059	14,5
Ocio y cultura	32	9,1	2.305	8,0	1	3,7	8	0,1	424	3,2	35	8,7	2.737	4,9
Tecnología	3	0,9	136	0,5	14	51,9	915	6,9	20	0,2	18	4,5	1.071	1,9
Otros productos ocasionales	39	11,1	4.005	13,9	0	0,0	0	0,0	245	1,8	41	10,2	4.250	7,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.341	47,8	6	1,5	6.341	11,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	4,5	1	0,2	600	1,1
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.300	24,9	2	0,5	3.300	6,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.441	18,4	3	0,7	2.441	4,4
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.000	30,2	1	0,2	4.000	7,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.000	30,2	1	0,2	4.000	7,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,6	310	1,1	12	44,4	12.371	93,1	0	0,0	14	3,5	12.681	22,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,6	310	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,5	310	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	25,9	8.745	65,8	0	0,0	7	1,7	8.745	15,8
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	4	14,8	3.326	25,0	0	0,0	4	1,0	3.326	6,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	3,7	300	2,3	0	0,0	1	0,2	300	0,5
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	351	100	28.873	100	27	100	13.294	100	13.252	100	401	100	55.419	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.13. Nodos turísticos litorales Santa Pola.

1.13.1. Estructura comercial. Santa Pola.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales				
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	148	31,9	5.755	12,1	39	4,4	169		
Equipamiento personal	99	21,3	5.965	12,5	60	2,9	176		
Equipamiento del hogar	85	18,3	8.631	18,1	102	2,5	254		
Otro comercio al por menor	107	23,1	6.816	14,3	64	3,2	201		
Ocio y cultura	43	9,3	2.527	5,3	59	1,3	74		
Tecnología	12	2,6	689	1,4	57	0,4	20		
Otros productos ocasionales	52	11,2	3.600	7,5	69	1,5	106		
Medianas superficies especializadas	3	0,6	2.806	5,9	935	0,1	83		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	820	1,7	820	0,0	24		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	2	0,4	1.986	4,2	993	0,1	58		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	22	4,7	17.754	37,2	807	0,6	523		
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,6	300	0,6	100	0,1	9		
Superservicios (121-399 m ²)	5	1,1	1.328	2,8	266	0,1	39		
Supermercados (400-2.500 m ²)	9	1,9	9.577	20,1	1.064	0,3	282		
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	3.464	7,3	3.464	0,0	102		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	4	0,9	3.085	6,5	771	0,1	91		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	464	100	47.727	100	103	13,7	1.405		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.13.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Santa Pola.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	144	33,9	5.324	20,3	0	0,0	0	0,0	431	5,2	148	31,9	5.755	12,1
Equipamiento personal	96	22,6	5.785	22,1	0	0,0	0	0,0	180	2,2	99	21,3	5.965	12,5
Equipamiento del hogar	83	19,5	8.051	30,8	0	0,0	0	0,0	580	6,9	85	18,3	8.631	18,1
Otro comercio al por menor	94	22,1	5.390	20,6	10	43,5	541	4,1	885	10,6	107	23,1	6.816	14,3
Ocio y cultura	42	9,9	2.090	8,0	0	0,0	0	0,0	437	5,2	43	9,3	2.527	5,3
Tecnología	1	0,2	50	0,2	10	43,5	541	4,1	98	1,2	12	2,6	689	1,4
Otros productos ocasionales	51	12,0	3.250	12,4	0	0,0	0	0,0	350	4,2	52	11,2	3.600	7,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.806	33,6	3	0,6	2.806	5,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	820	9,8	1	0,2	820	1,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.986	23,8	2	0,4	1.986	4,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	1,9	1.628	6,2	13	56,5	12.662	95,9	3.464	41,5	22	4,7	17.754	37,2
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,7	300	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,6	300	0,6
Superservicios (121-399 m ²)	5	1,2	1.328	5,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	1,1	1.328	2,8
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	9	39,1	9.577	72,5	0	0,0	9	1,9	9.577	20,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.464	41,5	1	0,2	3.464	7,3
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	4	17,4	3.085	23,4	0	0,0	4	0,9	3.085	6,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	425	100	26.178	100	23	100	13.203	100	8.346	100	464	100	47.727	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.14. Nodos turísticos litorales La Vila Joiosa.

1.14.1. Estructura comercial. La Vila Joiosa.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	121	39,4	4.451	14,9	37	3,6	134	3,6	134
Equipamiento personal	45	14,7	2.096	7,0	47	1,4	63	1,4	63
Equipamiento del hogar	59	19,2	4.996	16,8	85	1,8	150	1,8	150
Otro comercio al por menor	67	21,8	4.629	15,5	69	2,0	139	2,0	139
Ocio y cultura	33	10,7	1.954	6,6	59	1,0	59	1,0	59
Tecnología	8	2,6	316	1,1	40	0,2	9	0,2	9
Otros productos ocasionales	26	8,5	2.358	7,9	91	0,8	71	0,8	71
Medianas superficies especializadas	5	1,6	6.203	20,8	1.241	0,2	186	0,2	186
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,3	2.375	8,0	2.375	0,0	71	0,0	71
... en Ocio y Cultura	1	0,3	600	2,0	600	0,0	18	0,0	18
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	1,0	3.228	10,8	1.076	0,1	97	0,1	97
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	3,3	7.440	25,0	744	0,3	223	0,3	223
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,7	190	0,6	95	0,1	6	0,1	6
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	7	2,3	6.236	20,9	891	0,2	187	0,2	187
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,3	1.014	3,4	1.014	0,0	30	0,0	30
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	307	100	29.814	100	97	9,2	896	9,2	896

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.14.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. La Vila Joiosa.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	119	41,9	4.166	27,5	0	0,0	0	0,0	285	4,0	121	39,4	4.451	14,9
Equipamiento personal	45	15,8	2.096	13,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	45	14,7	2.096	7,0
Equipamiento del hogar	59	20,8	4.996	33,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	59	19,2	4.996	16,8
Otro comercio al por menor	59	20,8	3.697	24,4	6	42,9	252	3,4	680	9,5	67	21,8	4.629	15,5
Ocio y cultura	30	10,6	1.255	8,3	1	7,1	19	0,3	680	9,5	33	10,7	1.954	6,6
Tecnología	3	1,1	83	0,5	5	35,7	233	3,1	0	0,0	8	2,6	316	1,1
Otros productos ocasionales	26	9,2	2.358	15,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	26	8,5	2.358	7,9
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.203	86,5	5	1,6	6.203	20,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.375	33,1	1	0,3	2.375	8,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	8,4	1	0,3	600	2,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.228	45,0	3	1,0	3.228	10,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,7	190	1,3	8	57,1	7.250	96,6	0	0,0	10	3,3	7.440	25,0
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,7	190	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,7	190	0,6
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	50,0	6.236	83,1	0	0,0	7	2,3	6.236	20,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	7,1	1.014	13,5	0	0,0	1	0,3	1.014	3,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	284	100	15.144	100	14	100	7.502	100	7.168	100	307	100	29.814	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.15. Nodos turísticos litorales El Campello.

1.15.1. Estructura comercial. El Campello.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	44	26,8	2.596	10,6	59	1,6	94
Equipamiento personal	36	22,0	2.138	8,7	59	1,3	77
Equipamiento del hogar	27	16,5	2.785	11,4	103	1,0	101
Otro comercio al por menor	39	23,8	3.555	14,5	91	1,4	128
Ocio y cultura	14	8,5	1.076	4,4	77	0,5	39
Tecnología	4	2,4	130	0,5	33	0,1	5
Otros productos ocasionales	21	12,8	2.349	9,6	112	0,8	85
Medianas superficies especializadas	1	0,6	752	3,1	752	0,0	27
... en Moda	1	0,6	752	3,1	752	0,0	27
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	17	10,4	12.619	51,6	742	0,6	455
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,6	100	0,4	100	0,0	4
Superservicios (121-399 m ²)	5	3,0	963	3,9	193	0,2	35
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	4,9	9.248	37,8	1.156	0,3	334
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	3	1,8	2.308	9,4	769	0,1	83
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	164	100	24.445	100	149	5,9	882

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.15.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. El Campello.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	42	29,4	2.296	20,5	0	0,0	0	0,0	300	18,5	44	26,8	2.596	10,6
Equipamiento personal	36	25,2	2.138	19,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	36	22,0	2.138	8,7
Equipamiento del hogar	25	17,5	2.527	22,6	0	0,0	0	0,0	258	15,9	27	16,5	2.785	11,4
Otro comercio al por menor	34	23,8	3.175	28,3	3	21,4	70	0,6	310	19,1	39	23,8	3.555	14,5
Ocio y cultura	14	9,8	1.076	9,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	8,5	1.076	4,4
Tecnología	0	0,0	0	0,0	3	21,4	70	0,6	60	3,7	4	2,4	130	0,5
Otros productos ocasionales	20	14,0	2.099	18,7	0	0,0	0	0,0	250	15,4	21	12,8	2.349	9,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	752	46,4	1	0,6	752	3,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	752	46,4	1	0,6	752	3,1
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	4,2	1.063	9,5	11	78,6	11.556	99,4	0	0,0	17	10,4	12.619	51,6
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,7	100	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,6	100	0,4
Superservicios (121-399 m ²)	5	3,5	963	8,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	3,0	963	3,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	57,1	9.248	79,5	0	0,0	8	4,9	9.248	37,8
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	21,4	2.308	19,9	0	0,0	3	1,8	2.308	9,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	143	100	11.199	100	14	100	11.626	100	1.620	100	164	100	24.445	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.16. Nodos turísticos litorales Altea.

1.16.1. Estructura comercial. Altea.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	140	26,1	5.993	11,3	43	5,8	247	5,8	247
Equipamiento personal	120	22,3	7.792	14,7	65	4,9	321	4,9	321
Equipamiento del hogar	148	27,6	18.815	35,5	127	6,1	774	6,1	774
Otro comercio al por menor	115	21,4	9.511	17,9	83	4,7	391	4,7	391
Ocio y cultura	41	7,6	3.266	6,2	80	1,7	134	1,7	134
Tecnología	15	2,8	622	1,2	41	0,6	26	0,6	26
Otros productos ocasionales	59	11,0	5.623	10,6	95	2,4	231	2,4	231
Medianas superficies especializadas	4	0,7	3.656	6,9	914	0,2	150	0,2	150
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	1.250	2,4	1.250	0,0	51	0,0	51
... en Ocio y Cultura	1	0,2	828	1,6	828	0,0	34	0,0	34
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,4	1.578	3,0	789	0,1	65	0,1	65
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	1,9	7.263	13,7	726	0,4	299	0,4	299
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	470	0,9	235	0,1	19	0,1	19
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	1,5	6.793	12,8	849	0,3	280	0,3	280
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	537	100	53.030	100	99	22,1	2.183	22,1	2.183

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.16.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Altea.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	137	27,5	5.649	14,1	0	0,0	0	0,0	344	6,3	140	26,1	5.993	11,3
Equipamiento personal	116	23,2	7.535	18,8	0	0,0	0	0,0	257	4,7	120	22,3	7.792	14,7
Equipamiento del hogar	146	29,3	18.425	45,9	0	0,0	0	0,0	390	7,1	148	27,6	18.815	35,5
Otro comercio al por menor	98	19,6	8.045	20,1	12	60,0	618	8,3	848	15,4	115	21,4	9.511	17,9
Ocio y cultura	37	7,4	2.597	6,5	2	10,0	169	2,3	500	9,1	41	7,6	3.266	6,2
Tecnología	4	0,8	135	0,3	10	50,0	449	6,1	38	0,7	15	2,8	622	1,2
Otros productos ocasionales	57	11,4	5.313	13,2	0	0,0	0	0,0	310	5,6	59	11,0	5.623	10,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.656	66,5	4	0,7	3.656	6,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.250	22,7	1	0,2	1.250	2,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	828	15,1	1	0,2	828	1,6
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.578	28,7	2	0,4	1.578	3,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,4	470	1,2	8	40,0	6.793	91,7	0	0,0	10	1,9	7.263	13,7
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	470	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,4	470	0,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	40,0	6.793	91,7	0	0,0	8	1,5	6.793	12,8
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	499	100	40.124	100	20	100	7.411	100	5.495	100	537	100	53.030	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.17. Nodos turísticos litorales Pilar de la Horadada.

1.17.1. Estructura comercial. Pilar de la Horadada.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	58	43,9	3.253	15,4	56	2,5	139
Equipamiento personal	18	13,6	657	3,1	37	0,8	28
Equipamiento del hogar	19	14,4	2.732	12,9	144	0,8	117
Otro comercio al por menor	25	18,9	2.215	10,5	89	1,1	95
Ocio y cultura	5	3,8	325	1,5	65	0,2	14
Tecnología	4	3,0	152	0,7	38	0,2	6
Otros productos ocasionales	16	12,1	1.738	8,2	109	0,7	74
Medianas superficies especializadas	4	3,0	3.962	18,7	991	0,2	169
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,8	700	3,3	700	0,0	30
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	2,3	3.262	15,4	1.087	0,1	139
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	6,1	8.337	39,4	1.042	0,3	356
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	7	5,3	7.337	34,7	1.048	0,3	314
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,8	1.000	4,7	1.000	0,0	43
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	132	100	21.156	100	160	5,6	904

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.17.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Pilar de la Horadada.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	57	49,6	2.991	35,4	0	0,0	0	0,0	1	20,0	262	6,2	58	43,9	3.253	15,4
Equipamiento personal	18	15,7	657	7,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	18	13,6	657	3,1
Equipamiento del hogar	19	16,5	2.732	32,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	14,4	2.732	12,9
Otro comercio al por menor	21	18,3	2.063	24,4	4	33,3	152	1,8	0	0,0	0	0,0	25	18,9	2.215	10,5
Ocio y cultura	5	4,3	325	3,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	3,8	325	1,5
Tecnología	0	0,0	0	0,0	4	33,3	152	1,8	0	0,0	0	0,0	4	3,0	152	0,7
Otros productos ocasionales	16	13,9	1.738	20,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	12,1	1.738	8,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	80,0	3.962	93,8	4	3,0	3.962	18,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	700	16,6	1	0,8	700	3,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	60,0	3.262	77,2	3	2,3	3.262	15,4
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	8	66,7	8.337	98,2	0	0,0	0	0,0	8	6,1	8.337	39,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	58,3	7.337	86,4	0	0,0	0	0,0	7	5,3	7.337	34,7
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1.000	11,8	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1.000	4,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	115	100	8.443	100	12	100	8.489	100	5	100	4.224	100	132	100	21.156	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.18. Nodos turísticos litorales San Joan d'Alacant.

1.18.1. Estructura comercial. San Joan d'Alacant.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%		%	Tamaño medio	IDC	ISC	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	51	26,8	2.420	4,6	47	0,2	7	
Equipamiento personal	30	15,8	1.791	3,4	60	0,1	5	
Equipamiento del hogar	39	20,5	7.116	13,4	182	0,1	21	
Otro comercio al por menor	49	25,8	4.516	8,5	92	0,1	13	
Ocio y cultura	20	10,5	2.414	4,6	121	0,1	7	
Tecnología	12	6,3	475	0,9	40	0,0	1	
Otros productos ocasionales	17	8,9	1.627	3,1	96	0,1	5	
Medianas superficies especializadas	6	3,2	7.995	15,1	1.333	0,0	24	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	4	2,1	5.302	10,0	1.326	0,0	16	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	2	1,1	2.693	5,1	1.347	0,0	8	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,5	2.800	5,3	2.800	0,0	8	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	1	0,5	2.800	5,3	2.800	0,0	8	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	14	7,4	26.280	49,7	1.877	0,0	79	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	123	0,2	123	0,0	0	
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	4,2	8.164	15,4	1.021	0,0	24	
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,5	2.500	4,7	2.500	0,0	7	
Hipermercados	1	0,5	12.793	24,2	12.793	0,0	38	
Autoservicios de descuento	3	1,6	2.700	5,1	900	0,0	8	
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	190	100	52.918	100	279	0,6	158	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.18.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. San Joan d'Alacant.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	46	34,3	2.059	18,4	0	0,0	0	0,0	5	12,8	361	1,2	51	26,8	2.420	4,6
Equipamiento personal	28	20,9	1.713	15,4	0	0,0	0	0,0	2	5,1	78	0,3	30	15,8	1.791	3,4
Equipamiento del hogar	30	22,4	4.651	41,7	0	0,0	0	0,0	9	23,1	2.466	8,1	39	20,5	7.116	13,4
Otro comercio al por menor	29	21,6	2.614	23,4	6	35,3	308	2,8	14	35,9	1.594	5,2	49	25,8	4.516	8,5
Ocio y cultura	15	11,2	1.221	10,9	0	0,0	0	0,0	5	12,8	1.193	3,9	20	10,5	2.414	4,6
Tecnología	1	0,7	44	0,4	6	35,3	308	2,8	5	12,8	123	0,4	12	6,3	475	0,9
Otros productos ocasionales	13	9,7	1.349	12,1	0	0,0	0	0,0	4	10,3	278	0,9	17	8,9	1.627	3,1
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	15,4	7.995	26,1	6	3,2	7.995	15,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	10,3	5.302	17,3	4	2,1	5.302	10,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,1	2.693	8,8	2	1,1	2.693	5,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	2.800	9,2	1	0,5	2.800	5,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	2.800	9,2	1	0,5	2.800	5,3
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,7	123	1,1	11	64,7	10.864	97,2	2	5,1	15.293	50,0	14	7,4	26.280	49,7
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,7	123	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	123	0,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	47,1	8.164	73,1	0	0,0	0	0,0	8	4,2	8.164	15,4
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	2.500	8,2	1	0,5	2.500	4,7
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	12.793	41,8	1	0,5	12.793	24,2
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	17,6	2.700	24,2	0	0,0	0	0,0	3	1,6	2.700	5,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	134	100	11.159	100	17	100	11.172	100	39	100	30.587	100	190	100	52.918	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.19. Nodos turísticos litorales Alfás del Pi.

1.19.1. Estructura comercial. Alfás del Pi.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	95	24,2	5.225	10,7	55	4,3	238		
Equipamiento personal	62	15,8	4.231	8,7	68	2,8	193		
Equipamiento del hogar	120	30,5	16.762	34,4	140	5,5	763		
Otro comercio al por menor	106	27,0	8.118	16,7	77	4,8	370		
Ocio y cultura	30	7,6	1.930	4,0	64	1,4	88		
Tecnología	18	4,6	1.168	2,4	65	0,8	53		
Otros productos ocasionales	58	14,8	5.020	10,3	87	2,6	229		
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,5	6.600	13,6	3.300	0,1	300		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,3	4.000	8,2	4.000	0,0	182		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	1	0,3	2.600	5,3	2.600	0,0	118		
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	2,0	7.768	15,9	971	0,4	354		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	7	1,8	7.018	14,4	1.003	0,3	320		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	1	0,3	750	1,5	750	0,0	34		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	393	100	48.704	100	124	17,9	2.217		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.19.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alfás del Pi.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	93	25,7	5.003	15,4	0	0,0	0	0,0	222	2,9	95	24,2	5.225	10,7
Equipamiento personal	62	17,1	4.231	13,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	62	15,8	4.231	8,7
Equipamiento del hogar	119	32,9	16.346	50,5	0	0,0	0	0,0	416	5,4	120	30,5	16.762	34,4
Otro comercio al por menor	88	24,3	6.812	21,0	15	65,2	897	10,3	409	5,3	106	27,0	8.118	16,7
Ocio y cultura	27	7,5	1.703	5,3	2	8,7	167	1,9	60	0,8	30	7,6	1.930	4,0
Tecnología	3	0,8	89	0,3	13	56,5	730	8,4	349	4,6	18	4,6	1.168	2,4
Otros productos ocasionales	58	16,0	5.020	15,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	58	14,8	5.020	10,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	8	34,8	7.768	89,7	6.600	86,3	2	0,5	6.600	13,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.000	52,3	1	0,3	4.000	8,2
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.600	34,0	1	0,3	2.600	5,3
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	8	34,8	7.768	89,7	0	0,0	8	2,0	7.768	15,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	30,4	7.018	81,0	0	0,0	7	1,8	7.018	14,4
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	4,3	750	8,7	0	0,0	1	0,3	750	1,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	362	100	32.393	100	23	100	8.665	100	7.647	100	393	100	48.704	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.20. Nodos turísticos litorales Guardamar del Segura.

1.20.1. Estructura comercial. Guardamar del Segura.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	62	34,1	2.728	11,5	44	3,6	159	3,6	159
Equipamiento personal	37	20,3	2.208	9,3	60	2,2	129	2,2	129
Equipamiento del hogar	36	19,8	4.130	17,4	115	2,1	241	2,1	241
Otro comercio al por menor	38	20,9	3.066	12,9	81	2,2	179	2,2	179
Ocio y cultura	14	7,7	959	4,0	69	0,8	56	0,8	56
Tecnología	5	2,7	168	0,7	34	0,3	10	0,3	10
Otros productos ocasionales	19	10,4	1.938	8,1	102	1,1	113	1,1	113
Medianas superficies especializadas	2	1,1	2.050	8,6	1.025	0,1	120	0,1	120
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,5	1.100	4,6	1.100	0,1	64	0,1	64
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,5	950	4,0	950	0,1	55	0,1	55
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,5	4.850	20,4	4.850	0,1	283	0,1	283
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,5	4.850	20,4	4.850	0,1	283	0,1	283
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	3,3	4.763	20,0	794	0,4	278	0,4	278
Autoservicios (40-120 m ²)	2	1,1	200	0,8	100	0,1	12	0,1	12
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,6	3.563	15,0	1.188	0,2	208	0,2	208
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,5	1.000	4,2	1.000	0,1	58	0,1	58
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	182	100	23.795	100	131	10,6	1.388	10,6	1.388

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.20.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Guardamar del Segura.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	62	36,9	2.728	24,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	62	34,1	2.728	11,5
Equipamiento personal	36	21,4	2.117	19,0	0	0,0	0	0,0	91	1,1	37	20,3	2.208	9,3
Equipamiento del hogar	36	21,4	4.130	37,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	36	19,8	4.130	17,4
Otro comercio al por menor	32	19,0	1.992	17,8	3	42,9	133	2,8	941	11,9	38	20,9	3.066	12,9
Ocio y cultura	13	7,7	499	4,5	0	0,0	0	0,0	460	5,8	14	7,7	959	4,0
Tecnología	2	1,2	35	0,3	3	42,9	133	2,8	0	0,0	5	2,7	168	0,7
Otros productos ocasionales	17	10,1	1.457	13,0	0	0,0	0	0,0	481	6,1	19	10,4	1.938	8,1
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.050	25,8	2	1,1	2.050	8,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.100	13,9	1	0,5	1.100	4,6
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	950	12,0	1	0,5	950	4,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	4	57,1	4.563	97,2	0	0,0	6	3,3	4.850	20,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.850	61,1	1	0,5	4.850	20,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	1,2	200	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,1	200	0,8
Autoservicios (40-120 m ²)	2	1,2	200	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,1	200	0,8
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	42,9	3.563	75,9	0	0,0	3	1,6	3.563	15,0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1.000	21,3	0	0,0	1	0,5	1.000	4,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	168	100	11.167	100	7	100	4.696	100	7.932	100	182	100	23.795	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.21. Nodos turísticos litorales Teulada.

1.21.1. Estructura comercial. Teulada.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	65	23,1	2.258	5,8	35	4,5	155	4,5	155
Equipamiento personal	51	18,1	2.780	7,1	55	3,5	191	3,5	191
Equipamiento del hogar	95	33,8	11.863	30,5	125	6,5	814	6,5	814
Otro comercio al por menor	57	20,3	4.012	10,3	70	3,9	275	3,9	275
Ocio y cultura	18	6,4	1.069	2,7	59	1,2	73	1,2	73
Tecnología	5	1,8	126	0,3	25	0,3	9	0,3	9
Otros productos ocasionales	34	12,1	2.817	7,2	83	2,3	193	2,3	193
Medianas superficies especializadas	3	1,1	4.075	10,5	1.358	0,2	280	0,2	280
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,4	1.145	2,9	1.145	0,1	79	0,1	79
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,7	2.930	7,5	1.465	0,1	201	0,1	201
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,4	8.000	20,6	8.000	0,1	549	0,1	549
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,4	8.000	20,6	8.000	0,1	549	0,1	549
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	3,2	5.914	15,2	657	0,6	406	0,6	406
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,4	90	0,2	90	0,1	6	0,1	6
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	200	0,5	200	0,1	14	0,1	14
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,8	3.974	10,2	795	0,3	273	0,3	273
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,4	1.200	3,1	1.200	0,1	82	0,1	82
Tiendas de conveniencia	1	0,4	450	1,2	450	0,1	31	0,1	31
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	281	100	38.901	100	138	19,3	2.668	19,3	2.668

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.21.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Teulada.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	61	23,6	2.002	10,0	0	0,0	0	0,0	4	33,3	256	1,9	65	23,1	2.258	5,8
Equipamiento personal	51	19,7	2.780	13,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	51	18,1	2.780	7,1
Equipamiento del hogar	93	35,9	11.193	56,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	670	5,1	95	33,8	11.863	30,5
Otro comercio al por menor	52	20,1	3.720	18,6	3	30,0	86	1,5	2	16,7	206	1,6	57	20,3	4.012	10,3
Ocio y cultura	18	6,9	1.069	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	18	6,4	1.069	2,7
Tecnología	1	0,4	14	0,1	3	30,0	86	1,5	1	8,3	26	0,2	5	1,8	126	0,3
Otros productos ocasionales	33	12,7	2.637	13,2	0	0,0	0	0,0	1	8,3	180	1,4	34	12,1	2.817	7,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	25,0	4.075	30,9	3	1,1	4.075	10,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1.145	8,7	1	0,4	1.145	2,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	2.930	22,2	2	0,7	2.930	7,5
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	8.000	60,6	1	0,4	8.000	20,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	8.000	60,6	1	0,4	8.000	20,6
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,8	290	1,5	7	70,0	5.624	98,5	0	0,0	0	0,0	9	3,2	5.914	15,2
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,4	90	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	90	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	200	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	200	0,5
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	50,0	3.974	69,6	0	0,0	0	0,0	5	1,8	3.974	10,2
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	10,0	1.200	21,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	1.200	3,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	10,0	450	7,9	0	0,0	0	0,0	1	0,4	450	1,2
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	259	100	19.984	100	10	100	5.710	100	12	100	13.207	100	281	100	38.901	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.22. Nodos turísticos litorales Benissa.

1.22.1. Estructura comercial. Benissa.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	45	24,6	2.094	7,3	47	3,3	152	3,3	152
Equipamiento personal	30	16,4	1.864	6,5	62	2,2	135	2,2	135
Equipamiento del hogar	48	26,2	6.430	22,3	134	3,5	466	3,5	466
Otro comercio al por menor	50	27,3	3.454	12,0	69	3,6	250	3,6	250
Ocio y cultura	21	11,5	996	3,5	47	1,5	72	1,5	72
Tecnología	8	4,4	433	1,5	54	0,6	31	0,6	31
Otros productos ocasionales	21	11,5	2.025	7,0	96	1,5	147	1,5	147
Medianas superficies especializadas	3	1,6	4.737	16,5	1.579	0,2	343	0,2	343
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	1,6	4.737	16,5	1.579	0,2	343	0,2	343
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,5	3.150	10,9	3.150	0,1	228	0,1	228
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,5	3.150	10,9	3.150	0,1	228	0,1	228
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	3,3	7.044	24,5	1.174	0,4	510	0,4	510
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	2,7	6.044	21,0	1.209	0,4	438	0,4	438
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,5	1.000	3,5	1.000	0,1	72	0,1	72
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	183	100	28.772	100	157	13,3	2.084	13,3	2.084

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.22.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Benissa.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	43	26,7	1.959	15,0	0	0,0	0	0,0	2	25,0	135	1,6	45	24,6	2.094	7,3
Equipamiento personal	30	18,6	1.864	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30	16,4	1.864	6,5
Equipamiento del hogar	47	29,2	6.210	47,7	0	0,0	0	0,0	1	12,5	220	2,7	48	26,2	6.430	22,3
Otro comercio al por menor	41	25,5	2.989	23,0	8	57,1	420	5,6	1	12,5	45	0,5	50	27,3	3.454	12,0
Ocio y cultura	20	12,4	964	7,4	1	7,1	32	0,4	0	0,0	0	0,0	21	11,5	996	3,5
Tecnología	0	0,0	0	0,0	7	50,0	388	5,2	1	12,5	45	0,5	8	4,4	433	1,5
Otros productos ocasionales	21	13,0	2.025	15,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	11,5	2.025	7,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	37,5	4.737	57,2	3	1,6	4.737	16,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	37,5	4.737	57,2	3	1,6	4.737	16,5
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	6	42,9	7.044	94,4	0	0,0	0	0,0	1	0,5	3.150	10,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	12,5	3.150	38,0	1	0,5	3.150	10,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	6	42,9	7.044	94,4	0	0,0	0	0,0	6	3,3	7.044	24,5
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	35,7	6.044	81,0	0	0,0	0	0,0	5	2,7	6.044	21,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	7,1	1.000	13,4	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1.000	3,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	161	100	13.021	100	14	100	7.464	100	8	100	8.287	100	183	100	28.772	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.23. Nodos turísticos litorales Finestrat.

1.23.1. Estructura comercial. Finestrat.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	14	12,6	907	2,2	65	2,0	131	2,0	131
Equipamiento personal	39	35,1	6.987	17,2	179	5,6	1.008	5,6	1.008
Equipamiento del hogar	12	10,8	2.210	5,4	184	1,7	319	1,7	319
Otro comercio al por menor	30	27,0	2.816	6,9	94	4,3	406	4,3	406
Ocio y cultura	6	5,4	828	2,0	138	0,9	119	0,9	119
Tecnología	10	9,0	450	1,1	45	1,4	65	1,4	65
Otros productos ocasionales	14	12,6	1.538	3,8	110	2,0	222	2,0	222
Medianas superficies especializadas	11	9,9	13.845	34,1	1.259	1,6	1.997	1,6	1.997
... en Moda	5	4,5	6.962	17,2	1.392	0,7	1.004	0,7	1.004
... en Equipamiento del hogar	4	3,6	4.558	11,2	1.140	0,6	658	0,6	658
... en Ocio y Cultura	2	1,8	2.325	5,7	1.163	0,3	335	0,3	335
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	5	4,5	13.805	34,0	2.761	0,7	1.991	0,7	1.991
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,9	140	0,3	140	0,1	20	0,1	20
Supermercados (400-2.500 m ²)	1	0,9	1.200	3,0	1.200	0,1	173	0,1	173
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,9	11.265	27,8	11.265	0,1	1.625	0,1	1.625
Autoservicios de descuento	1	0,9	750	1,8	750	0,1	108	0,1	108
Tiendas de conveniencia	1	0,9	450	1,1	450	0,1	65	0,1	65
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	111	100	40.570	100	365	16,0	5.853	16,0	5.853

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.23.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Finestrat.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	12	57,1	379	35,3	0	0,0	0	0,0	528	1,4	14	12,6	907	2,2
Equipamiento personal	4	19,0	324	30,1	0	0,0	0	0,0	6.663	17,4	39	35,1	6.987	17,2
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	8	80,0	1.069	93,0	1.141	3,0	12	10,8	2.210	5,4
Otro comercio al por menor	4	19,0	232	21,6	2	20,0	81	7,0	2.503	6,5	30	27,0	2.816	6,9
Ocio y cultura	1	4,8	16	1,5	0	0,0	0	0,0	812	2,1	6	5,4	828	2,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	10,0	40	3,5	410	1,1	10	9,0	450	1,1
Otros productos ocasionales	3	14,3	216	20,1	1	10,0	41	3,6	1.281	3,3	14	12,6	1.538	3,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13.845	36,1	11	9,9	13.845	34,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.962	18,2	5	4,5	6.962	17,2
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.558	11,9	4	3,6	4.558	11,2
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.325	6,1	2	1,8	2.325	5,7
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	4,8	140	13,0	0	0,0	0	0,0	13.665	35,6	5	4,5	13.805	34,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	4,8	140	13,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,9	140	0,3
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.200	3,1	1	0,9	1.200	3,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.265	29,4	1	0,9	11.265	27,8
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	750	2,0	1	0,9	750	1,8
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	450	1,2	1	0,9	450	1,1
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	21	100	1.075	100	10	100	1.150	100	38.345	100	111	100	40.570	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.24. Nodos turísticos litorales Pedreguer.

1.24.1. Estructura comercial. Pedreguer.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	26	32,1	822	7,2	32	3,4	106		
Equipamiento personal	10	12,3	367	3,2	37	1,3	47		
Equipamiento del hogar	23	28,4	3.700	32,6	161	3,0	477		
Otro comercio al por menor	17	21,0	657	5,8	39	2,2	85		
Ocio y cultura	8	9,9	315	2,8	39	1,0	41		
Tecnología	1	1,2	22	0,2	22	0,1	3		
Otros productos ocasionales	8	9,9	320	2,8	40	1,0	41		
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	1,2	3.000	26,4	3.000	0,1	387		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	1,2	3.000	26,4	3.000	0,1	387		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	4,9	2.800	24,7	700	0,5	361		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,2	300	2,6	300	0,1	39		
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	3,7	2.500	22,0	833	0,4	323		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	81	100	11.346	100	140	10,5	1.464		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.24.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Pedreguer.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	26	34,2	822	14,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	26	32,1	822	7,2
Equipamiento personal	10	13,2	367	6,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	12,3	367	3,2
Equipamiento del hogar	23	30,3	3.700	64,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	28,4	3.700	32,6
Otro comercio al por menor	16	21,1	597	10,3	0	0,0	0	0,0	1	50,0	60	2,0	17	21,0	657	5,8
Ocio y cultura	7	9,2	255	4,4	0	0,0	0	0,0	1	50,0	60	2,0	8	9,9	315	2,8
Tecnología	1	1,3	22	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,2	22	0,2
Otros productos ocasionales	8	10,5	320	5,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	9,9	320	2,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	3.000	98,0	1	1,2	3.000	26,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	3.000	98,0	1	1,2	3.000	26,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	1,3	300	5,2	3	100	2.500	100	0	0,0	0	0,0	4	4,9	2.800	24,7
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,3	300	5,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,2	300	2,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	100	2.500	100	0	0,0	0	0,0	3	3,7	2.500	22,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	76	100	5.786	100	3	100	2.500	100	2	100	3.060	100	81	100	11.346	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.25. Nodos turísticos litorales Benitachell.

1.25.1. Estructura comercial. Benitachell.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	16	45,7	667	7,6	42	2,8	117
Equipamiento personal	2	5,7	120	1,4	60	0,4	21
Equipamiento del hogar	6	17,1	1.323	15,1	221	1,1	232
Otro comercio al por menor	5	14,3	375	4,3	75	0,9	66
Ocio y cultura	1	2,9	50	0,6	50	0,2	9
Tecnología	1	2,9	43	0,5	43	0,2	8
Otros productos ocasionales	3	8,6	282	3,2	94	0,5	49
Medianas superficies especializadas	1	2,9	1.250	14,2	1.250	0,2	219
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	2,9	1.250	14,2	1.250	0,2	219
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	5	14,3	5.050	57,5	1.010	0,9	886
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	2,9	290	3,3	290	0,2	51
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	8,6	3.560	40,5	1.187	0,5	625
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	2,9	1.200	13,7	1.200	0,2	211
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	35	100	8.785	100	251	6,1	1.542

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.25.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Benitachell.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta	Puntos de venta		Superficie de venta	Puntos de venta		Superficie de venta	Puntos de venta		Superficie de venta		
	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	15	53,6	543	20,8	0	0,0	0	0,0	124	9,0	16	45,7	667	7,6
Equipamiento personal	2	7,1	120	4,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,7	120	1,4
Equipamiento del hogar	6	21,4	1.323	50,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	17,1	1.323	15,1
Otro comercio al por menor	4	14,3	332	12,7	1	20,0	43	0,9	0	0,0	5	14,3	375	4,3
Ocio y cultura	1	3,6	50	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,9	50	0,6
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	20,0	43	0,9	0	0,0	1	2,9	43	0,5
Otros productos ocasionales	3	10,7	282	10,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	8,6	282	3,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.250	91,0	1	2,9	1.250	14,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.250	91,0	1	2,9	1.250	14,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	3,6	290	11,1	4	80,0	4.760	99,1	0	0,0	5	14,3	5.050	57,5
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	3,6	290	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,9	290	3,3
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	60,0	3.560	74,1	0	0,0	3	8,6	3.560	40,5
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	20,0	1.200	25,0	0	0,0	1	2,9	1.200	13,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	28	100	2.608	100	5	100	4.803	100	1.374	100	35	100	8.785	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.26. Nodos comerciales intermedios Crevillent.

1.26.1. Estructura comercial. Crevillent.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	146	36,3	5.327	11,5	36	5,1	187
Equipamiento personal	65	16,2	4.694	10,1	72	2,3	165
Equipamiento del hogar	92	22,9	10.362	22,4	113	3,2	364
Otro comercio al por menor	85	21,1	5.770	12,5	68	3,0	203
Ocio y cultura	31	7,7	1.571	3,4	51	1,1	55
Tecnología	11	2,7	797	1,7	72	0,4	28
Otros productos ocasionales	43	10,7	3.402	7,4	79	1,5	120
Medianas superficies especializadas	3	0,7	5.460	11,8	1.820	0,1	192
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	2	0,5	3.300	7,1	1.650	0,1	116
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	2.160	4,7	2.160	0,0	76
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2	6.682	14,4	6.682	0,0	235
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	6.682	14,4	6.682	0,0	235
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	2,5	7.961	17,2	796	0,4	280
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	163	0,4	163	0,0	6
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,2	4.785	10,3	957	0,2	168
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	4	1,0	3.013	6,5	753	0,1	106
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	402	100	46.256	100	115	14,1	1.626

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.26.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Crevillent.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	145	38,6	5.102	20,4	0	0,0	0	0,0	225	1,8	146	36,3	5.327	11,5
Equipamiento personal	64	17,0	4.594	18,3	0	0,0	0	0,0	100	0,8	65	16,2	4.694	10,1
Equipamiento del hogar	91	24,2	10.178	40,6	0	0,0	0	0,0	184	1,4	92	22,9	10.362	22,4
Otro comercio al por menor	75	19,9	5.018	20,0	8	47,1	669	7,9	83	0,7	85	21,1	5.770	12,5
Ocio y cultura	31	8,2	1.571	6,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	31	7,7	1.571	3,4
Tecnología	1	0,3	45	0,2	8	47,1	669	7,9	83	0,7	11	2,7	797	1,7
Otros productos ocasionales	43	11,4	3.402	13,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	10,7	3.402	7,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.460	42,9	3	0,7	5.460	11,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.300	25,9	2	0,5	3.300	7,1
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.160	17,0	1	0,2	2.160	4,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	9	52,9	7.798	92,1	0	0,0	10	2,5	7.961	17,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.682	52,5	1	0,2	6.682	14,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,3	163	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,3	163	0,7	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	1	0,2	163	0,4
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	29,4	4.785	56,5	0	0,0	5	1,2	4.785	10,3
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	4	23,5	3.013	35,6	0	0,0	4	1,0	3.013	6,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	376	100	25.055	100	17	100	8.467	100	12.734	100	402	100	46.256	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.27. Nodos comerciales intermedios Novelda.

1.27.1. Estructura comercial. Novelda.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	144	34,6	4.842	12,2	34	5,4	181	5,4	181
Equipamiento personal	73	17,5	4.034	10,2	55	2,7	151	2,7	151
Equipamiento del hogar	75	18,0	11.408	28,7	152	2,8	427	2,8	427
Otro comercio al por menor	113	27,2	8.230	20,7	73	4,2	308	4,2	308
Ocio y cultura	38	9,1	2.614	6,6	69	1,4	98	1,4	98
Tecnología	25	6,0	1.171	3,0	47	0,9	44	0,9	44
Otros productos ocasionales	50	12,0	4.445	11,2	89	1,9	167	1,9	167
Medianas superficies especializadas	1	0,2	1.700	4,3	1.700	0,0	64	0,0	64
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	1.700	4,3	1.700	0,0	64	0,0	64
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	2,4	9.479	23,9	948	0,4	355	0,4	355
Autoservicios (40-120 m ²)	4	1,0	3.153	7,9	788	0,1	118	0,1	118
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	1,4	6.326	15,9	1.054	0,2	237	0,2	237
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	416	100	39.693	100	95	15,6	1.487	15,6	1.487

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.27.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Novelda.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	140	37,4	4.379	16,7	0	0,0	0	0,0	463	14,5	144	34,6	4.842	12,2
Equipamiento personal	72	19,3	3.974	15,1	0	0,0	0	0,0	60	1,9	73	17,5	4.034	10,2
Equipamiento del hogar	74	19,8	11.308	43,1	0	0,0	0	0,0	100	3,1	75	18,0	11.408	28,7
Otro comercio al por menor	88	23,5	6.583	25,1	18	64,3	770	7,5	877	27,4	113	27,2	8.230	20,7
Ocio y cultura	35	9,4	2.233	8,5	1	3,6	16	0,2	365	11,4	38	9,1	2.614	6,6
Tecnología	4	1,1	155	0,6	17	60,7	754	7,4	262	8,2	25	6,0	1.171	3,0
Otros productos ocasionales	49	13,1	4.195	16,0	0	0,0	0	0,0	250	7,8	50	12,0	4.445	11,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.700	53,1	1	0,2	1.700	4,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.700	53,1	1	0,2	1.700	4,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	10	35,7	9.479	92,5	0	0,0	10	2,4	9.479	23,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	14,3	3.153	30,8	0	0,0	4	1,0	3.153	7,9
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	21,4	6.326	61,7	0	0,0	6	1,4	6.326	15,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	374	100	26.244	100	28	100	10.249	100	3.200	100	416	100	39.693	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.28. Nodos comerciales intermedios Ibi.

1.28.1. Estructura comercial. Ibi.									
Grupos de actividad	Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales			
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	118	35,2	4.232	15,1	36	5,0	179		
Equipamiento personal	72	21,5	4.189	14,9	58	3,0	177		
Equipamiento del hogar	64	19,1	6.769	24,1	106	2,7	287		
Otro comercio al por menor	70	20,9	4.676	16,6	67	3,0	198		
Ocio y cultura	30	9,0	1.855	6,6	62	1,3	79		
Tecnología	7	2,1	314	1,1	45	0,3	13		
Otros productos ocasionales	33	9,9	2.507	8,9	76	1,4	106		
Medianas superficies especializadas	3	0,9	2.333	8,3	778	0,1	99		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	3	0,9	2.333	8,3	778	0,1	99		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	2,4	5.908	21,0	739	0,3	250		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	100	0,4	100	0,0	4		
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,3	190	0,7	190	0,0	8		
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	1,2	4.364	15,5	1.091	0,2	185		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	2	0,6	1.254	4,5	627	0,1	53		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	335	100	28.107	100	84	14,2	1.190		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.28.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Ibi.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	115	37,5	3.828	20,6	0	0,0	0	0,0	3	20,0	404	11,3	118	35,2	4.232	15,1
Equipamiento personal	69	22,5	4.020	21,6	0	0,0	0	0,0	3	20,0	169	4,7	72	21,5	4.189	14,9
Equipamiento del hogar	62	20,2	6.449	34,7	0	0,0	0	0,0	2	13,3	320	8,9	64	19,1	6.769	24,1
Otro comercio al por menor	59	19,2	4.023	21,6	7	53,8	298	5,0	4	26,7	355	9,9	70	20,9	4.676	16,6
Ocio y cultura	25	8,1	1.501	8,1	2	15,4	59	1,0	3	20,0	295	8,2	30	9,0	1.855	6,6
Tecnología	1	0,3	15	0,1	5	38,5	239	4,0	1	6,7	60	1,7	7	2,1	314	1,1
Otros productos ocasionales	33	10,7	2.507	13,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	33	9,9	2.507	8,9
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	20,0	2.333	65,1	3	0,9	2.333	8,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	20,0	2.333	65,1	3	0,9	2.333	8,3
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,7	290	1,6	6	46,2	5.618	95,0	0	0,0	0	0,0	8	2,4	5.908	21,0
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	100	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	100	0,4
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,3	190	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	190	0,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	30,8	4.364	73,8	0	0,0	0	0,0	4	1,2	4.364	15,5
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	15,4	1.254	21,2	0	0,0	0	0,0	2	0,6	1.254	4,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	307	100	18.610	100	13	100	5.916	100	15	100	3.581	100	335	100	28.107	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.29. Nodos comerciales intermedios Almoradí.

1.29.1. Estructura comercial. Almoradí.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales				
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	50	23,6	2.533	5,3	51	2,6	129		
Equipamiento personal	50	23,6	5.334	11,2	107	2,6	272		
Equipamiento del hogar	39	18,4	7.067	14,8	181	2,0	361		
Otro comercio al por menor	58	27,4	4.764	10,0	82	3,0	243		
Ocio y cultura	12	5,7	1.617	3,4	135	0,6	82		
Tecnología	17	8,0	830	1,7	49	0,9	42		
Otros productos ocasionales	29	13,7	2.317	4,8	80	1,5	118		
Medianas superficies especializadas	7	3,3	11.300	23,6	1.614	0,4	577		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	5	2,4	8.500	17,8	1.700	0,3	434		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	2	0,9	2.800	5,9	1.400	0,1	143		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,5	12.000	25,1	12.000	0,1	612		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,5	12.000	25,1	12.000	0,1	612		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	7	3,3	4.805	10,1	686	0,4	245		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,5	75	0,2	75	0,1	4		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	2,8	4.730	9,9	788	0,3	241		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	212	100	47.803	100	225	10,8	2.439		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.29.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Almoradí.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	48	27,0	2.308	12,6	0,0	0	14,3	225	0,9	50	23,6	2.533	5,3	
Equipamiento personal	50	28,1	5.334	29,2	0,0	0	0,0	0	0,0	50	23,6	5.334	11,2	
Equipamiento del hogar	38	21,3	6.617	36,2	0,0	0	7,1	450	1,9	39	18,4	7.067	14,8	
Otro comercio al por menor	41	23,0	3.934	21,5	14	70,0	730	13,4	100	0,4	58	27,4	10,0	
Ocio y cultura	11	6,2	1.547	8,5	1	5,0	70	1,3	0	0,0	12	5,7	1.617	3,4
Tecnología	1	0,6	70	0,4	13	65,0	660	12,1	100	0,4	17	8,0	830	1,7
Otros productos ocasionales	29	16,3	2.317	12,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	13,7	2.317	4,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.300	46,9	7	3,3	11.300	23,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8.500	35,3	5	2,4	8.500	17,8
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.800	11,6	2	0,9	2.800	5,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12.000	49,8	1	0,5	12.000	25,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12.000	49,8	1	0,5	12.000	25,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,6	75	0,4	6	30,0	4.730	86,6	0	0,0	7	3,3	4.805	10,1
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,6	75	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	75	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	30,0	4.730	86,6	0	0,0	6	2,8	4.730	9,9
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	178	100	18.268	100	20	100	5.460	100	24.075	100	212	100	47.803	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.30. Nodos comerciales intermedios Monovar.

1.30.1. Estructura comercial. Monovar.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales				
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	101	51,8	2.577	20,2	26	7,9	201		
Equipamiento personal	32	16,4	1.982	15,5	62	2,5	154		
Equipamiento del hogar	26	13,3	2.582	20,2	99	2,0	201		
Otro comercio al por menor	30	15,4	1.709	13,4	57	2,3	133		
Ocio y cultura	11	5,6	590	4,6	54	0,9	46		
Tecnología	1	0,5	120	0,9	120	0,1	9		
Otros productos ocasionales	18	9,2	999	7,8	55	1,4	78		
Medianas superficies especializadas	1	0,5	1.400	11,0	1.400	0,1	109		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,5	1.400	11,0	1.400	0,1	109		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	5	2,6	2.512	19,7	502	0,4	196		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,5	100	0,8	100	0,1	8		
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	150	1,2	150	0,1	12		
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	1,0	1.777	13,9	889	0,2	138		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	1	0,5	485	3,8	485	0,1	38		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	195	100	12.761	100	65	15,2	994		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.30.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Monovar.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	101	53,7	2.577	29,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	101	51,8	2.577	20,2
Equipamiento personal	31	16,5	1.956	22,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	26	1,7	32	16,4	1.982	15,5
Equipamiento del hogar	25	13,3	2.512	28,3	0	0,0	0	0,0	1	33,3	70	4,7	26	13,3	2.582	20,2
Otro comercio al por menor	29	15,4	1.589	17,9	1	25,0	120	5,0	0	0,0	0	0,0	30	15,4	1.709	13,4
Ocio y cultura	11	5,9	590	6,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	5,6	590	4,6
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	25,0	120	5,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	120	0,9
Otros productos ocasionales	18	9,6	999	11,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	18	9,2	999	7,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1.400	93,6	1	0,5	1.400	11,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1.400	93,6	1	0,5	1.400	11,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	1,1	250	2,8	3	75,0	2.262	95,0	0	0,0	0	0,0	5	2,6	2.512	19,7
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,5	100	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	100	0,8
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	150	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	150	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	50,0	1.777	74,6	0	0,0	0	0,0	2	1,0	1.777	13,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	25,0	485	20,4	0	0,0	0	0,0	1	0,5	485	3,8
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	188	100	8.883	100	4	100	2.382	100	3	100	1.496	100	195	100	12.761	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.31. Nodos comerciales intermedios Cocentaina.

1.31.1. Estructura comercial. Cocentaina.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	71	34,3	2.058	5,3	29	6,1	178	6,1	178
Equipamiento personal	29	14,0	1.826	4,7	63	2,5	158	2,5	158
Equipamiento del hogar	43	20,8	5.171	13,4	120	3,7	446	3,7	446
Otro comercio al por menor	52	25,1	4.362	11,3	84	4,5	376	4,5	376
Ocio y cultura	23	11,1	2.867	7,4	125	2,0	247	2,0	247
Tecnología	9	4,3	523	1,4	58	0,8	45	0,8	45
Otros productos ocasionales	20	9,7	972	2,5	49	1,7	84	1,7	84
Medianas superficies especializadas	5	2,4	8.375	21,7	1.675	0,4	723	0,4	723
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	4	1,9	6.380	16,5	1.595	0,3	550	0,3	550
... en Ocio y Cultura	1	0,5	1.995	5,2	1.995	0,1	172	0,1	172
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	1,0	6.773	17,5	3.387	0,2	584	0,2	584
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	1,0	6.773	17,5	3.387	0,2	584	0,2	584
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	5	2,4	10.034	26,0	2.007	0,4	866	0,4	866
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,4	2.314	6,0	771	0,3	200	0,3	200
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,5	6.520	16,9	6.520	0,1	563	0,1	563
Autoservicios de descuento	1	0,5	1.200	3,1	1.200	0,1	104	0,1	104
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	207	100	38.599	100	186	17,9	3.330	17,9	3.330

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.31.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Cocentaina.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	70	38,3	2.023	17,6	0	0,0	0	0,0	35	0,2	71	34,3	2.058	5,3
Equipamiento personal	28	15,3	1.384	12,0	0	0,0	0	0,0	442	1,9	29	14,0	1.826	4,7
Equipamiento del hogar	42	23,0	4.685	40,7	0	0,0	0	0,0	486	2,1	43	20,8	5.171	13,4
Otro comercio al por menor	43	23,5	3.414	29,7	5	55,6	249	6,6	699	3,0	52	25,1	4.362	11,3
Ocio y cultura	21	11,5	2.382	20,7	0	0,0	0	0,0	485	2,1	23	11,1	2.867	7,4
Tecnología	2	1,1	60	0,5	5	55,6	249	6,6	214	0,9	9	4,3	523	1,4
Otros productos ocasionales	20	10,9	972	8,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	9,7	972	2,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8.375	35,9	5	2,4	8.375	21,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.380	27,3	4	1,9	6.380	16,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.995	8,6	1	0,5	1.995	5,2
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	4	44,4	3.514	93,4	6.773	29,0	2	1,0	6.773	17,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.773	29,0	2	1,0	6.773	17,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.520	27,9	5	2,4	10.034	26,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	33,3	2.314	61,5	0	0,0	3	1,4	2.314	6,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.520	27,9	1	0,5	6.520	16,9
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	11,1	1.200	31,9	0	0,0	1	0,5	1.200	3,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	183	100	11.506	100	9	100	3.763	100	23.330	100	207	100	38.599	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.32. Nodos comerciales intermedios Pego.

1.32.1. Estructura comercial. Pego.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	57	40,7	1.769	14,4	31	5,2	160	5,2	160
Equipamiento personal	26	18,6	1.368	11,2	53	2,4	124	2,4	124
Equipamiento del hogar	21	15,0	2.944	24,0	140	1,9	267	1,9	267
Otro comercio al por menor	30	21,4	1.424	11,6	47	2,7	129	2,7	129
Ocio y cultura	13	9,3	472	3,8	36	1,2	43	1,2	43
Tecnología	2	1,4	75	0,6	38	0,2	7	0,2	7
Otros productos ocasionales	15	10,7	877	7,2	58	1,4	80	1,4	80
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	4,3	4.756	38,8	793	0,5	431	0,5	431
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,7	100	0,8	100	0,1	9	0,1	9
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	2,9	3.856	31,4	964	0,4	350	0,4	350
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,7	800	6,5	800	0,1	73	0,1	73
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	140	100	12.261	100	88	12,7	1.112	12,7	1.112

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.32.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Pego.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	57	42,9	1.769	23,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	57	40,7	1.769	14,4
Equipamiento personal	26	19,5	1.368	18,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	26	18,6	1.368	11,2
Equipamiento del hogar	21	15,8	2.944	39,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	15,0	2.944	24,0
Otro comercio al por menor	28	21,1	1.274	17,1	1	16,7	60	1,3	1	100	90	100	30	21,4	1.424	11,6
Ocio y cultura	12	9,0	382	5,1	0	0,0	0	0,0	1	100	90	100	13	9,3	472	3,8
Tecnología	1	0,8	15	0,2	1	16,7	60	1,3	0	0,0	0	0,0	2	1,4	75	0,6
Otros productos ocasionales	15	11,3	877	11,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	10,7	877	7,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,8	100	1,3	5	83,3	4.656	98,7	0	0,0	0	0,0	6	4,3	4.756	38,8
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,8	100	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,7	100	0,8
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	66,7	3.856	81,8	0	0,0	0	0,0	4	2,9	3.856	31,4
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	16,7	800	17,0	0	0,0	0	0,0	1	0,7	800	6,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	133	100	7.455	100	6	100	4.716	100	1	100	90	100	140	100	12.261	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.33. Nodos comerciales intermedios Muro d'Alcoi.

1.33.1. Estructura comercial. Muro d'Alcoi.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%		(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	
		Número							
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	79	44,6		2.600	18,2	33	8,8	289	
Equipamiento personal	27	15,3		1.388	9,7	51	3,0	154	
Equipamiento del hogar	32	18,1		3.284	23,0	103	3,6	364	
Otro comercio al por menor	32	18,1		1.837	12,9	57	3,6	204	
Ocio y cultura	19	10,7		1.308	9,2	69	2,1	145	
Tecnología	2	1,1		100	0,7	50	0,2	11	
Otros productos ocasionales	11	6,2		429	3,0	39	1,2	48	
Medianas superficies especializadas	1	0,6		700	4,9	700	0,1	78	
... en Moda	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	1	0,6		700	4,9	700	0,1	78	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	3,4		4.461	31,3	744	0,7	495	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,6		250	1,8	250	0,1	28	
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	2,3		3.612	25,3	903	0,4	401	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	1	0,6		599	4,2	599	0,1	66	
Tiendas de conveniencia	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Total	177	100		14.270	100	81	19,6	1.584	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.33.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Muro d'Alcoi.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	79	61,2	2.600	48,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	79	44,6	2.600	18,2
Equipamiento personal	26	20,2	1.351	25,0	0	0,0	0	0,0	37	0,7	27	15,3	1.388	9,7
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	31	93,9	3.164	95,9	120	2,2	32	18,1	3.284	23,0
Otro comercio al por menor	23	17,8	1.193	22,1	2	6,1	135	4,1	509	9,1	32	18,1	1.837	12,9
Ocio y cultura	14	10,9	899	16,7	0	0,0	0	0,0	409	7,3	19	10,7	1.308	9,2
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	100	1,8	2	1,1	100	0,7
Otros productos ocasionales	9	7,0	294	5,5	2	6,1	135	4,1	0	0,0	11	6,2	429	3,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	700	12,6	1	0,6	700	4,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	700	12,6	1	0,6	700	4,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,8	250	4,6	0	0,0	0	0,0	4.211	75,5	6	3,4	4.461	31,3
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,8	250	4,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,6	250	1,8
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.612	64,8	4	2,3	3.612	25,3
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	599	10,7	1	0,6	599	4,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	129	100	5.394	100	33	100	3.299	100	5.577	100	177	100	14.270	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.34. Nodos basados en GEC San Vicente del Raspeig.

1.34.1. Estructura comercial. San Vicente del Raspeig.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales				
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	227	36,7	9.850	15,2	43	4,1	179		
Equipamiento personal	135	21,8	10.031	15,5	74	2,5	182		
Equipamiento del hogar	82	13,3	7.900	12,2	96	1,5	143		
Otro comercio al por menor	145	23,5	10.551	16,3	73	2,6	191		
Ocio y cultura	55	8,9	3.304	5,1	60	1,0	60		
Tecnología	22	3,6	1.225	1,9	56	0,4	22		
Otros productos ocasionales	68	11,0	6.022	9,3	89	1,2	109		
Medianas superficies especializadas	5	0,8	6.441	9,9	1.288	0,1	117		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	2	0,3	2.991	4,6	1.496	0,0	54		
... en Ocio y Cultura	1	0,2	905	1,4	905	0,0	16		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	2	0,3	2.545	3,9	1.273	0,0	46		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2	3.000	4,6	3.000	0,0	54		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	3.000	4,6	3.000	0,0	54		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	23	3,7	17.051	26,3	741	0,4	309		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	100	0,2	100	0,0	2		
Superservicios (121-399 m ²)	3	0,5	807	1,2	269	0,1	15		
Supermercados (400-2.500 m ²)	15	2,4	13.294	20,5	886	0,3	241		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	3	0,5	2.400	3,7	800	0,1	44		
Tiendas de conveniencia	1	0,2	450	0,7	450	0,0	8		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	618	100	64.824	100	105	11,2	1.176		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.34.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. San Vicente del Raspeig.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	223	40,8	9.538	27,4	0	0,0	0	0,0	312	2,4	227	36,7	9.850	15,2
Equipamiento personal	119	21,8	7.738	22,3	0	0,0	0	0,0	2.293	17,4	135	21,8	10.031	15,5
Equipamiento del hogar	82	15,0	7.900	22,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	82	13,3	7.900	12,2
Otro comercio al por menor	119	21,8	8.668	24,9	14	42,4	773	4,6	1.111	8,4	145	23,5	10.551	16,3
Ocio y cultura	54	9,9	3.080	8,9	0	0,0	0	0,0	224	1,7	55	8,9	3.304	5,1
Tecnología	2	0,4	60	0,2	14	42,4	773	4,6	392	3,0	22	3,6	1.225	1,9
Otros productos ocasionales	63	11,5	5.528	15,9	0	0,0	0	0,0	495	3,8	68	11,0	6.022	9,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.441	49,0	5	0,8	6.441	9,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.991	22,7	2	0,3	2.991	4,6
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	905	6,9	1	0,2	905	1,4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.545	19,3	2	0,3	2.545	3,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.000	22,8	1	0,2	3.000	4,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.000	22,8	1	0,2	3.000	4,6
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	0,7	907	2,6	19	57,6	16.144	95,4	0	0,0	23	3,7	17.051	26,3
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	100	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	100	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	3	0,5	807	2,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,5	807	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	15	45,5	13.294	78,6	0	0,0	15	2,4	13.294	20,5
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	9,1	2.400	14,2	0	0,0	3	0,5	2.400	3,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	3,0	450	2,7	0	0,0	1	0,2	450	0,7
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	547	100	34.750	100	33	100	16.917	100	13.157	100	618	100	64.824	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.35. Nodos basados en GEC Ondara.

1.35.1. Estructura comercial. Ondara.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	35	30,7	1.738	7,0	50	5,3	261		
Equipamiento personal	29	25,4	2.851	11,5	98	4,4	428		
Equipamiento del hogar	14	12,3	2.909	11,8	208	2,1	437		
Otro comercio al por menor	27	23,7	1.995	8,1	74	4,1	300		
Ocio y cultura	6	5,3	417	1,7	70	0,9	63		
Tecnología	6	5,3	235	1,0	39	0,9	35		
Otros productos ocasionales	15	13,2	1.343	5,4	90	2,3	202		
Medianas superficies especializadas	3	2,6	3.500	14,2	1.167	0,5	526		
... en Moda	1	0,9	1.340	5,4	1.340	0,2	201		
... en Equipamiento del hogar	1	0,9	1.160	4,7	1.160	0,2	174		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	1	0,9	1.000	4,0	1.000	0,2	150		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	5,3	11.718	47,4	1.953	0,9	1.760		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	3,5	3.735	15,1	934	0,6	561		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	1	0,9	6.983	28,3	6.983	0,2	1.049		
Autoservicios de descuento	1	0,9	1.000	4,0	1.000	0,2	150		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	114	100	24.710	100	217	17,1	3.712		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

1.35.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Ondara.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	33	45,8	1.293	24,3	0	0,0	0	0,0	445	3,1	35	30,7	1.738	7,0
Equipamiento personal	13	18,1	930	17,5	0	0,0	0	0,0	1.921	13,2	29	25,4	2.851	11,5
Equipamiento del hogar	10	13,9	1.951	36,6	0	0,0	0	0,0	958	6,6	14	12,3	2.909	11,8
Otro comercio al por menor	16	22,2	1.152	21,6	2	28,6	75	1,6	768	5,3	27	23,7	1.995	8,1
Ocio y cultura	5	6,9	292	5,5	0	0,0	0	0,0	125	0,9	6	5,3	417	1,7
Tecnología	1	1,4	7	0,1	2	28,6	75	1,6	153	1,0	6	5,3	235	1,0
Otros productos ocasionales	10	13,9	853	16,0	0	0,0	0	0,0	490	3,4	15	13,2	1.343	5,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.500	24,0	3	2,6	3.500	14,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.340	9,2	1	0,9	1.340	5,4
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.160	8,0	1	0,9	1.160	4,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.000	6,9	1	0,9	1.000	4,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	5	71,4	4.735	98,4	6.983	47,9	6	5,3	11.718	47,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	57,1	3.735	77,7	0	0,0	4	3,5	3.735	15,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.983	47,9	1	0,9	6.983	28,3
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1.000	20,8	0	0,0	1	0,9	1.000	4,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	72	100	5.325	100	7	100	4.810	100	14.575	100	114	100	24.710	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.
Subcabecera Área Comercial.
Nodos turísticos litorales.
Nodos comerciales intermedios.
Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.
Subcabecera comercial.
Nodos turísticos litorales.
Nodos de interior.
Nodos turísticos litorales.
Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.
Subcabecera Área Comercial.
Nodos comerciales intermedios.
Nodos basados en GEC.
Nodos de interior.
Nodos turísticos litorales.

2. Provincia de Castellón

2.1. Cabecera comercial. Vinaròs.

2.1.1. Estructura comercial. Vinaròs.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	200	28,4	7.602	9,7	38	7,0	266
Equipamiento personal	183	26,0	13.046	16,6	71	6,4	456
Equipamiento del hogar	133	18,9	13.835	17,6	104	4,6	483
Otro comercio al por menor	158	22,5	10.644	13,6	67	5,5	372
Ocio y cultura	49	7,0	2.452	3,1	50	1,7	86
Tecnología	20	2,8	1.084	1,4	54	0,7	38
Otros productos ocasionales	89	12,7	7.108	9,1	80	3,1	248
Medianas superficies especializadas	13	1,8	10.338	13,2	795	0,5	361
... en Moda	2	0,3	1.344	1,7	672	0,1	47
... en Equipamiento del hogar	4	0,6	4.033	5,1	1.008	0,1	141
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	7	1,0	4.961	6,3	709	0,2	173
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,1	3.737	4,8	3.737	0,0	131
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,1	3.737	4,8	3.737	0,0	131
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	15	2,1	19.207	24,5	1.280	0,5	671
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,3	565	0,7	283	0,1	20
Supermercados (400-2.500 m ²)	7	1,0	6.548	8,4	935	0,2	229
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,1	3.444	4,4	3.444	0,0	120
Hipermercados	1	0,1	5.808	7,4	5.808	0,0	203
Autoservicios de descuento	4	0,6	2.842	3,6	711	0,1	99
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	703	100	78.409	100	112	24,6	2.740

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.1.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Vinaròs.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total comercio minorista					
	Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta					
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%				
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	193	31,2	6.992	18,2	0	0,0	610	1,6	200	28,4	7.602	9,7
Equipamiento personal	171	27,6	11.430	29,7	0	0,0	1.616	4,1	183	26,0	13.046	16,6
Equipamiento del hogar	126	20,4	11.622	30,2	0	0,0	2.213	5,6	133	18,9	13.835	17,6
Otro comercio al por menor	127	20,5	7.817	20,3	13	54,2	662	6,6	158	22,5	10.644	13,6
Ocio y cultura	47	7,6	2.340	6,1	1	4,2	40	0,4	49	7,0	2.452	3,1
Tecnología	0	0,0	0	0,0	12	50,0	622	6,2	8	13,3	462	1,2
Otros productos ocasionales	80	12,9	5477	14,3	0	0,0	0	0,0	9	15,0	1.631	4,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	21,7	10.338	26,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,3	1.344	3,4
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,7	4.033	10,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	11,7	4.961	12,7
Grandes superficies especializadas (+ 2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	12.989	33,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	3.737	9,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,3	565	1,5	11	45,8	9.390	93,4	0	0,0	9.252	23,6
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,3	23,6	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,3	565	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	565	0,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	29,2	6.548	65,1	0	0,0	6.548	8,4
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	3.444	4,4
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7	5.808	7,4
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	4	16,7	2.842	28,3	0	0,0	2.842	3,6
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	619	100	38.426	100	24	100	10.052	100	60	100	39.183	100
					703	100			703	100	78.409	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.2. Cabecera comercial. Benicarló.

2.2.1. Estructura comercial. Benicarló.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	168	31,9	6.403	13,4	38	6,3	240		
Equipamiento personal	133	25,2	10.039	21,0	75	5,0	376		
Equipamiento del hogar	119	22,6	10.699	22,4	90	4,5	401		
Otro comercio al por menor	91	17,3	6.368	13,3	70	3,4	239		
Ocio y cultura	25	4,7	1.030	2,2	41	0,9	39		
Tecnología	18	3,4	1.242	2,6	69	0,7	47		
Otros productos ocasionales	48	9,1	4.096	8,6	85	1,8	154		
Medianas superficies especializadas	6	1,1	5.952	12,5	992	0,2	223		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	5	0,9	5.251	11,0	1.050	0,2	197		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	1	0,2	701	1,5	701	0,0	26		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	1,9	8.340	17,4	834	0,4	313		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	100	0,2	100	0,0	4		
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	460	1,0	230	0,1	17		
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	0,9	6.509	13,6	1.302	0,2	244		
Maxisuper (+2.500 m ²)		0,0		0,0	0	0,0	0		
Hipermercados		0,0		0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	2	0,4	1.271	2,7	636	0,1	48		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	527	100,0	47.801	100	91	19,8	1.792		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.2.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Benicarló.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	160	34,4	5.721	20,3	0	0,0	0	0,0	682	6,3	168	31,9	6.403	13,4
Equipamiento personal	115	24,7	6.838	24,2	0	0,0	0	0,0	3.201	29,7	133	25,2	10.039	21,0
Equipamiento del hogar	117	25,2	10.121	35,9	0	0,0	0	0,0	578	5,4	119	22,6	10.699	22,4
Otro comercio al por menor	70	15,1	4.986	17,7	12	63,2	1.005	11,4	377	3,5	91	17,3	6.368	13,3
Ocio y cultura	24	5,2	993	3,5	0	0,0	0	0,0	37	0,3	25	4,7	1.030	2,2
Tecnología		0,0		0,0	11	57,9	940	10,7	302	2,8	18	3,4	1.242	2,6
Otros productos ocasionales	46	9,9	3.993	14,1	1	5,3	65	0,7	38	0,4	48	9,1	4.096	8,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.952	55,2	6	1,1	5.952	12,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.251	48,7	5	0,9	5.251	11,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	701	6,5	1	0,2	701	1,5
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	0,6	560	2,0	7	36,8	7.780	88,6	0	0,0	10	1,9	8.340	17,4
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	100	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	100	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	460	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,4	460	1,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	26,3	6.509	74,1	0	0,0	5	0,9	6.509	13,6
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	10,5	1.271	14,5	0	0,0	2	0,4	1.271	2,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	465	100	28.226	100	19	100	8.785	100	10.790	100	527	100	47.801	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.3. Cabecera comercial. Castellón de la Plana.

2.3.1. Estructura comercial. Castellón de la Plana.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	672	33,5	27.557	9,0	41	3,7	153	
Equipamiento personal	423	21,1	35.124	11,5	83	2,3	195	
Equipamiento del hogar	317	15,8	41.401	13,5	131	1,8	230	
Otro comercio al por menor	504	25,2	41.330	13,5	82	2,8	229	
Ocio y cultura	161	8,0	8.961	2,9	56	0,9	50	
Tecnología	64	3,2	3.907	1,3	61	0,4	22	
Otros productos ocasionales	279	13,9	28.462	9,3	102	1,5	158	
Medianas superficies especializadas	26	1,3	37.001	12,1	1.423	0,1	205	
... en Moda	9	0,4	10.573	3,5	1.175	0,0	59	
... en Equipamiento del hogar	9	0,4	11.323	3,7	1.258	0,0	63	
... en Ocio y Cultura	5	0,2	12.194	4,0	2.439	0,0	68	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	3	0,1	2.911	1,0	970	0,0	16	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	7	0,3	29.929	9,8	4.276	0,0	166	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	6	0,3	27.374	8,9	4.562	0,0	152	
... en Ocio y Cultura	1	0,0	2.555	0,8	2.555	0,0	14	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	54	2,7	93.622	30,6	1.734	0,3	520	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	6	0,3	1.321	0,4	220	0,0	7	
Supermercados (400-2.500 m ²)	32	1,6	35.358	11,6	1.105	0,2	196	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	2	0,1	21.440	7,0	10.720	0,0	119	
Autoservicios de descuento	12	0,6	8.531	2,8	711	0,1	47	
Tiendas de conveniencia	1	0,0	450	0,1	450	0,0	2	
Grandes almacenes	1	0,0	26.522	8,7	26.522	0,0	147	
Total	2.003	100	305.964	100	153	11,1	1.698	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.3.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Castellón de la Plana.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	649	38,1	25.306	21,7	0,0	0	10,8	2.251	1,6	672	33,5	27.557	9,0
Equipamiento personal	354	20,8	23.130	19,8	0,0	0	32,5	11.994	8,4	423	21,1	35.124	11,5
Equipamiento del hogar	291	17,1	34.197	29,3	0,0	0	12,3	7.204	5,1	317	15,8	41.401	13,5
Otro comercio al por menor	403	23,7	32.856	28,1	43	48,9	27,4	5.989	4,2	504	25,2	41.330	13,5
Ocio y cultura	143	8,4	6.984	6,0	5	5,7	6,1	1.725	1,2	161	8,0	8.961	2,9
Tecnología	0	0,0	0	0,0	38	43,2	2,3	1.674	1,2	64	3,2	3.907	1,3
Otros productos ocasionales	260	15,3	25.872	22,1	0	0,0	9,0	2.590	1,8	279	13,9	28.462	9,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12,3	37.001	26,0	26	1,3	37.001	12,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,2	10.573	7,4	9	0,4	10.573	3,5
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,2	11.323	8,0	9	0,4	11.323	3,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2,4	12.194	8,6	5	0,2	12.194	4,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1,4	2.911	2,0	3	0,1	2.911	1,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	45	51,1	1,4	44.339	94,7	3	1,4	47.962	33,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2,8	27.374	19,2	6	0,3	27.374	8,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,5	2.555	1,8	1	0,0	2.555	0,8
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	0,4	1.321	1,1	45	51,1	1,4	44.339	94,7	3	1,4	47.962	33,7
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	6	0,4	1.321	1,1	0	0,0	0	0	0,0	6	0,3	1.321	0,4
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	32	36,4	35,3	75,5	0,0	32	1,6	35,3	11,6
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	2	0,1	21,4	7,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	12	13,6	8,5	18,2	0,0	12	0,6	8,5	2,8
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	1,1	450	1,0	0	1	0,0	450	0,1
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	1	0,0	26,5	8,7
Total	1.703	100	116.810	100	88	100	46.824	100	142.330	212	100	305.964	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.4. Subcabecera comercial. Vall d'Uixó.

2.4.1. Estructura comercial. Vall d'Uixó.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Equipamiento personal	101	20,5	7.424	15,0	74	3,1	226	3,1	226
Equipamiento del hogar	82	16,7	9.615	19,4	117	2,5	293	2,5	293
Otro comercio al por menor	123	25,0	8.804	17,8	72	3,8	269	3,8	269
Ocio y cultura	34	6,9	1.925	3,9	57	1,0	59	1,0	59
Tecnología	16	3,3	729	1,5	46	0,5	22	0,5	22
Otros productos ocasionales	73	14,8	6.150	12,4	84	2,2	188	2,2	188
Medianas superficies especializadas	5	1,0	4.200	8,5	0	0,2	128	0,2	128
... en Moda	1	0,2	600	1,2	0	0,0	18	0,0	18
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	1.200	2,4	0	0,0	37	0,0	37
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	0,6	2.400	4,8	0	0,1	73	0,1	73
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	13	2,6	12.329	24,9	948	0,4	376	0,4	376
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	85	0,2	0	0,0	3	0,0	3
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	460	0,9	0	0,1	14	0,1	14
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	0,8	3.443	6,9	861	0,1	105	0,1	105
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	5.275	10,6	0	0,0	161	0,0	161
Hipermercados		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	4	0,8	2.616	5,3	654	0,1	80	0,1	80
Tiendas de conveniencia	1	0,2	450	0,9	0	0,0	14	0,0	14
Grandes almacenes		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	492	100,0	49.544	100,0	101	15,0	1.511	15,0	1.511

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.4.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Vall d'Uixó.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	161	35,9	6.537	20,7	0	0,0	0	0,0	7	35,0	635	5,9	168	34,1	7.172	14,5
Equipamiento personal	98	21,8	7.044	22,3	0	0,0	0	0,0	3	15,0	380	3,5	101	20,5	7.424	15,0
Equipamiento del hogar	82	18,3	9.615	30,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	82	16,7	9.615	19,4
Otro comercio al por menor	105	23,4	7.798	24,7	14	60,9	676	9,4	4	20,0	330	3,0	123	25,0	8.804	17,8
Ocio y cultura	32	7,1	1.648	5,2	1	4,3	75	1,0	1	5,0	202	1,9	34	6,9	1.925	3,9
Tecnología	0	0,0	0	0,0	13	56,5	601	8,4	3	15,0	128	1,2	16	3,3	729	1,5
Otros productos ocasionales	73	16,3	6.150	19,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	73	14,8	6.150	12,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	25,0	4.200	38,8	5	1,0	4.200	8,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	600	5,5	1	0,2	600	1,2
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	1.200	11,1	1	0,2	1.200	2,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	15,0	2.400	22,2	3	0,6	2.400	4,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	0,7	545	1,7	9	39,1	6.509	90,6	1	5,0	5.275	48,8	13	2,6	12.329	24,9
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2	85	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	85	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	460	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,4	460	0,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	17,4	3.443	47,9	0	0,0	0	0,0	4	0,8	3.443	6,9
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	5.275	48,8	1	0,2	5.275	10,6
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	4	17,4	2.616	36,4	0	0,0	0	0,0	4	0,8	2.616	5,3
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	4,3	450	6,3	0	0,0	0	0,0	1	0,2	450	0,9
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	449	100	31.539	100	23	100	7.185	100	20	100	10.820	100	492	100	49.544	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.5.Subcabecera comercial. Vila-real.

2.5.1. Estructura comercial. Vila-real.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%		(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	
		Número							
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	396	32,0		15.099	14,0	38	7,7	294	
Equipamiento personal	288	23,3		16.155	15,0	56	5,6	315	
Equipamiento del hogar	210	17,0		18.556	17,2	88	4,1	361	
Otro comercio al por menor	317	25,6		18.338	17,0	58	6,2	357	
Ocio y cultura	121	9,8		5.097	4,7	42	2,4	99	
Tecnología	40	3,2		2.638	2,5	66	0,8	51	
Otros productos ocasionales	156	12,6		10.603	9,8	68	3,0	206	
Medianas superficies especializadas	10	0,8		8.585	8,0	859	0,2	167	
... en Moda	1	0,1		600	0,6	600	0,0	12	
... en Equipamiento del hogar	4	0,3		4.030	3,7	1.008	0,1	78	
... en Ocio y Cultura	1	0,1		600	0,6	600	0,0	12	
... en Tecnología	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	4	0,3		3.355	3,1	839	0,1	65	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	3	0,2		11.046	10,3	3.682	0,1	215	
... en Moda	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	3	0,2		11.046	10,3	3.682	0,1	215	
... en Ocio y Cultura	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	14	1,1		19.867	18,5	1.419	0,3	387	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,2		577	0,5	289	0,0	11	
Supermercados (400-2.500 m ²)	7	0,6		8.540	7,9	1.220	0,1	166	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	1	0,1		8.193	7,6	8.193	0,0	160	
Autoservicios de descuento	3	0,2		2.107	2,0	702	0,1	41	
Tiendas de conveniencia	1	0,1		450	0,4	450	0,0	9	
Grandes almacenes	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Total	1.238	100,0		107.646	100,0	87	24,1	2.096	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.5.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Vila-real.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	386	33,6	14.434	22,6	0	0,0	0	0,0	665	2,2	396	32,0	15.099	14,0
Equipamiento personal	281	24,5	15.487	24,3	0	0,0	0	0,0	668	2,2	288	23,3	16.155	15,0
Equipamiento del hogar	208	18,1	17.980	28,2	0	0,0	0	0,0	576	1,9	210	17,0	18.556	17,2
Otro comercio al por menor	271	23,6	15.378	24,1	37	77,1	2.182	16,4	778	2,5	317	25,6	18.338	17,0
Ocio y cultura	116	10,1	4.835	7,6	3	6,3	142	1,1	120	0,4	121	9,8	5.097	4,7
Tecnología	0	0,0	0	0,0	34	70,8	2.040	15,4	598	2,0	40	3,2	2.638	2,5
Otros productos ocasionales	155	13,5	10.543	16,5	0	0,0	0	0,0	60	0,2	156	12,6	10.603	9,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8.585	28,1	10	0,8	8.585	8,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	2,0	1	0,1	600	0,6
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.030	13,2	4	0,3	4.030	3,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	2,0	1	0,1	600	0,6
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.355	11,0	4	0,3	3.355	3,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	11	22,9	11.097	83,6	11.046	36,2	3	0,2	11.046	10,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.046	36,2	3	0,2	11.046	10,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,2	577	0,9	11	22,9	11.097	83,6	8.193	26,9	14	1,1	19.867	18,5
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,2	577	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,2	577	0,5
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	14,6	8.540	64,3	0	0,0	7	0,6	8.540	7,9
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1	8.193	7,6
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	6,3	2.107	15,9	0	0,0	3	0,2	2.107	2,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	2,1	450	3,4	0	0,0	1	0,1	450	0,4
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1.148	100	63.856	100	48	100	13.279	100	30.511	100	1.238	100	107.646	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.6. Subcabecera comercial. Onda.

2.6.1. Estructura comercial. Onda.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%		(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	
		Número							
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	167	40,1		5.623	15,4	34	6,5	220	
Equipamiento personal	74	17,8		4.002	11,0	54	2,9	157	
Equipamiento del hogar	64	15,4		6.147	16,8	96	2,5	240	
Otro comercio al por menor	98	23,6		6.674	18,3	68	3,8	261	
Ocio y cultura	37	8,9		1.580	4,3	43	1,4	62	
Tecnología	11	2,6		808	2,2	73	0,4	32	
Otros productos ocasionales	50	12,0		4.286	11,7	86	2,0	168	
Medianas superficies especializadas	4	1,0		3.552	9,7	888	0,2	139	
... en Moda		0,0			0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	3	0,7		2.924	8,0	975	0,1	114	
... en Ocio y Cultura		0,0			0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología		0,0			0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	1	0,2		628	1,7	628	0,0	25	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2		4.000	11,0	4.000	0,0	156	
... en Moda		0,0			0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar		0,0			0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	1	0,2		4.000	11,0	0	0,0	156	
... en Tecnología		0,0			0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos		0,0			0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	1,9		6.529	17,9	816	0,3	255	
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,2		100	0,3	0	0,0	4	
Superservicios (121-399 m ²)		0,0			0,0	0	0,0	0	
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,2		5.228	14,3	1.046	0,2	204	
Maxisuper (+2.500 m ²)		0,0			0,0	0	0,0	0	
Hipermercados		0,0			0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	2	0,5		1.201	3,3	601	0,1	47	
Tiendas de conveniencia		0,0			0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes		0,0			0,0	0	0,0	0	
Total	416	100,0		36.527	100,0	88	16,3	1.428	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.6.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Onda.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	163	42,2	5.353	25,2	0	0,0	0	0,0	4	28,6	270	3,3	167	40,1	5.623	15,4
Equipamiento personal	74	19,2	4.002	18,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	74	17,8	4.002	11,0
Equipamiento del hogar	64	16,6	6.147	29,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	64	15,4	6.147	16,8
Otro comercio al por menor	84	21,8	5.621	26,5	9	56,3	668	9,4	5	35,7	385	4,7	98	23,6	6.674	18,3
Ocio y cultura	36	9,3	1.520	7,2	0	0,0	0	0,0	1	7,1	60	0,7	37	8,9	1.580	4,3
Tecnología	0	0,0	0	0,0	9	56,3	668	9,4	2	14,3	140	1,7	11	2,6	808	2,2
Otros productos ocasionales	48	12,4	4.101	19,3	0	0,0	0	0,0	2	14,3	185	2,3	50	12,0	4.286	11,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	28,6	3.552	43,3	4	1,0	3.552	9,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	21,4	2.924	35,6	3	0,7	2.924	8,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	628	7,7	1	0,2	628	1,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	4.000	48,7	1	0,2	4.000	11,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	4.000	48,7	1	0,2	4.000	11,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,3	100	0,5	7	43,8	6.429	90,6	0	0,0	0	0,0	8	1,9	6.529	17,9
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	100	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	100	0,3
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	31,3	5.228	73,7	0	0,0	0	0,0	5	1,2	5.228	14,3
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	12,5	1.201	16,9	0	0,0	0	0,0	2	0,5	1.201	3,3
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	386	100	21.223	100	16	100	7.097	100	14	100	8.207	100	416	100	36.527	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.7. Subcabecera comercial. Segorbe.

2.7.1. Estructura comercial. Segorbe.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	42	26,4	1.615	10,4	38	4,5	174	4,5	174
Equipamiento personal	29	18,2	1.966	12,6	68	3,1	212	3,1	212
Equipamiento del hogar	41	25,8	6.314	40,6	154	4,4	680	4,4	680
Otro comercio al por menor	44	27,7	3.430	22,0	78	4,7	369	4,7	369
Ocio y cultura	17	10,7	1.016	6,5	60	1,8	109	1,8	109
Tecnología	5	3,1	250	1,6	50	0,5	27	0,5	27
Otros productos ocasionales	22	13,8	2.164	13,9	98	2,4	233	2,4	233
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	1,9	2.236	14,4	745	0,3	241	0,3	241
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	1,3	1.639	10,5	820	0,2	176	0,2	176
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,6	597	3,8	597	0,1	64	0,1	64
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	159	100,0	15.561	100,0	98	17,1	1.675	17,1	1.675

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.7.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Segorbe.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	41	43,6	1.560	31,0	1	2,0	55	0,8	0	0,0	42	26,4	1.615	10,4
Equipamiento personal	29	30,9	1.966	39,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	18,2	1.966	12,6
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	40	81,6	6.215	89,9	1	6,3	41	25,8	6.314	40,6
Otro comercio al por menor	24	25,5	1.512	30,0	8	16,3	645	9,3	12	75,0	44	27,7	3.430	22,0
Ocio y cultura	11	11,7	484	9,6	0	0,0	0	0,0	6	37,5	17	10,7	1.016	6,5
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	31,3	5	3,1	250	1,6
Otros productos ocasionales	13	13,8	1.028	20,4	8	16,3	645	9,3	1	6,3	22	13,8	2.164	13,9
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	18,8	3	1,9	2.236	14,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	12,5	2	1,3	1.639	10,5
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	6,3	1	0,6	597	3,8
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	94	100	5.038	100	49	100	6.915	100	16	100	159	100	3.608	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.8. Nodos turísticos litorales. Alcalá de Xivert.

2.8.1. Estructura comercial. Alcalá de Xivert.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%		(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	
		Número							
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	62	37,8		2715	17,9	44	29,4	1.286	
Equipamiento personal	23	14,0		1140	7,5	50	10,9	540	
Equipamiento del hogar	32	19,5		3694	24,4	115	15,2	1.749	
Otro comercio al por menor	40	24,4		3.691	24,4	92	18,9	1.748	
Ocio y cultura	10	6,1		402	2,7	40	4,7	190	
Tecnología	2	1,2		169	1,1	85	0,9	80	
Otros productos ocasionales	28	17,1		3120	20,6	111	13,3	1.477	
Medianas superficies especializadas	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	7	4,3		3.887	25,7	555	3,3	1.840	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,6		160	1,1	160	0,5	76	
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	2,4		3.275	21,7	819	1,9	1.551	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	2	1,2		452	3,0	226	0,9	214	
Tiendas de conveniencia	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0		0	0,0	0	0,0	0	
Total	164	100		15.127	100	92,2	77,7	7.162,4	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.8.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alcalà de Xivert.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	60	39,5	2.580	23,6	0	0,0	0,0	2	50,0	135	47,4	2.715	17,9
Equipamiento personal	22	14,5	1.070	9,8	0	0,0	0,0	1	25,0	70	24,6	1.140	7,5
Equipamiento del hogar	32	21,1	3.694	33,7	0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.694	24,4
Otro comercio al por menor	37	24,3	3.442	31,4	2	25,0	169	4,3	1	25,0	80	28,1	24,4
Ocio y cultura	10	6,6	402	3,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2,7
Tecnología	0	0,0		0,0	2	25,0	169	4,3	0	0,0	0	0,0	1,1
Otros productos ocasionales	27	17,8	3.040	27,8	0	0,0	0	0,0	1	25,0	80	28,1	1,1
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,7	160	1,5	6	75,0	3.727	95,7	0	0,0	0	0,0	25,7
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,7	160	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	50,0	3.275	84,1	0	0,0	0	0,0	1,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21,7
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	25,0	452	11,6	0	0,0	0	0,0	3,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Total	152	100	10.946	100	8	100	3.896	100	4	100	285	100	15.127

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.9. Nodos turísticos litorales. Peñíscola.

2.9.1. Estructura comercial. Peñíscola.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	78	26,4	3.256	19,5	42	9,5	396		
Equipamiento personal	44	14,9	2.129	12,8	48	5,4	259		
Equipamiento del hogar	73	24,7	2.834	17,0	39	8,9	345		
Otro comercio al por menor	96	32,5	5.606	33,6	58	11,7	682		
Ocio y cultura	13	4,4	412	2,5	32	1,6	50		
Tecnología	2	0,7	113	0,7	57	0,2	14		
Otros productos ocasionales	81	27,5	5.081	30,4	63	9,9	619		
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	1,4	2.863	17,2	716	0,5	349		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	100	0,6	100	0,1	12		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,0	2.763	16,6	921	0,4	336		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	295	100	16.688	100	56,6	35,9	2.031,6		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.9.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Peñíscola.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	78	27,1	3.256	23,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	78	26,4	3.256	19,5
Equipamiento personal	44	15,3	2.129	15,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	14,9	2.129	12,8
Equipamiento del hogar	73	25,3	2.834	20,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	73	24,7	2.834	17,0
Otro comercio al por menor	92	31,9	5.375	39,3	1	25,0	33	1,2	198	100,0	96	32,5	5.606	33,6
Ocio y cultura	13	4,5	412	3,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	4,4	412	2,5
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	25,0	33	1,2	80	40,4	2	0,7	113	0,7
Otros productos ocasionales	79	27,4	4.963	36,2	0	0,0	0	0,0	118	59,6	81	27,5	5.081	30,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,3	100	0,7	3	75,0	2.763	98,8	0	0,0	4	1,4	2.863	17,2
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	100	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	100	0,6
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	75,0	2.763	98,8	0	0,0	3	1,0	2.763	16,6
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	288	100	13.694	100	4	100	2.796	100	198	100	295	100	16.688	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.10. Nodos turísticos litorales. Moncofa.

2.10.1. Estructura comercial. Moncofa.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	43	51,2	1.953	26,1	45	6,6	302	6,6	302
Equipamiento personal	9	10,7	573	7,7	64	1,4	88	1,4	88
Equipamiento del hogar	13	15,5	1.228	16,4	94	2,0	190	2,0	190
Otro comercio al por menor	15	17,9	804	10,8	54	2,3	124	2,3	124
Ocio y cultura	3	3,6	169	2,3	56	0,5	26	0,5	26
Tecnología	2	2,4	135	1,8	68	0,3	21	0,3	21
Otros productos ocasionales	10	11,9	500	6,7	50	1,5	77	1,5	77
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	4,8	2.919	39,0	730	0,6	451	0,6	451
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	2,4	360	4,8	180	0,3	56	0,3	56
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	2,4	2.559	34,2	1.280	0,3	395	0,3	395
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	84	100	7.477	100	89,0	13,0	1.154,7	13,0	1.154,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.10.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Moncofa.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta	
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	43	53,8	1.953	40,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	51,2	1.953	26,1
Equipamiento personal	9	11,3	573	12,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	10,7	573	7,7
Equipamiento del hogar	13	16,3	1.228	25,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	15,5	1.228	16,4
Otro comercio al por menor	13	16,3	669	14,0	1	33,3	45	1,7	1	100	90	100	15	17,9	804	10,8
Ocio y cultura	3	3,8	169	3,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	3,6	169	2,3
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	33,3	45	1,7	1	100	90	100	2	2,4	135	1,8
Otros productos ocasionales	10	12,5	500	10,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	11,9	500	6,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	2,5	360	7,5	2	66,7	2.559	98,3	0	0,0	0	0,0	4	4,8	2.919	39,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	2,5	360	7,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,4	360	4,8
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	66,7	2.559	98,3	0	0,0	0	0,0	2	2,4	2.559	34,2
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	80	100	4.783	100	3	100	2.604	100	1	100	90	100	84	100	7.477	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.11. Nodos turísticos litorales. Torreblanca.

2.11.1. Estructura comercial. Torreblanca.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales				
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	36	44,4	1.400	18,5	39	6,3	244		
Equipamiento personal	6	7,4	355	4,7	59	1,0	62		
Equipamiento del hogar	11	13,6	1.140	15,1	104	1,9	199		
Otro comercio al por menor	21	25,9	1.432	18,9	68	3,7	250		
Ocio y cultura	5	6,2	423	5,6	85	0,9	74		
Tecnología	1	1,2	50	0,7	50	0,2	9		
Otros productos ocasionales	15	18,5	959	12,7	64	2,6	167		
Medianas superficies especializadas	1	1,2	1.200	15,9	0	0,2	209		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	1,2	1.200	15,9	0	0,2	209		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	7,4	2.041	27,0	340	1,0	356		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	4	4,9	840	11,1	210	0,7	146		
Supermercados (400-2.500 m ²)	1	1,2	800	10,6	800	0,2	139		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	1	1,2	401	5,3	0	0,2	70		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	81	100	7.568	100	93,4	14,1	1.319,2		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.1.1.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Torreblanca.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	35	46,7	1.275	26,1	0	0,0	0	0,0	1	33,3	125	8,7	36	44,4	1.400	18,5
Equipamiento personal	5	6,7	239	4,9	0	0,0	0	0,0	1	33,3	116	8,0	6	7,4	355	4,7
Equipamiento del hogar	11	14,7	1.140	23,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	13,6	1.140	15,1
Otro comercio al por menor	20	26,7	1.382	28,3	1	33,3	50	4,0	0	0,0	0	0,0	21	25,9	1.432	18,9
Ocio y cultura	5	6,7	423	8,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	6,2	423	5,6
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	33,3	50	4,0	0	0,0	0	0,0	1	1,2	50	0,7
Otros productos ocasionales	15	20,0	959	19,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	18,5	959	12,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1.200	83,3	1	1,2	1.200	15,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1.200	83,3	1	1,2	1.200	15,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	5,3	840	17,2	2	66,7	1.201	96,0	0	0,0	0	0,0	6	7,4	2.041	27,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	4	5,3	840	17,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	4,9	840	11,1
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	1	33,3	800	63,9	0	0,0	0	0,0	1	1,2	800	10,6
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	33,3	401	32,1	0	0,0	0	0,0	1	1,2	401	5,3
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	75	100	4.876	100	3	100	1.251	100	3	100	1.441	100	81	100	7.568	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.12. Nodos de interior. Morella.

2.12.1. Estructura comercial. Morella.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	32	43,2	1.120	35,6	35	11,7	409	11,7	409
Equipamiento personal	15	20,3	496	15,8	33	5,5	181	5,5	181
Equipamiento del hogar	9	12,2	466	14,8	52	3,3	170	3,3	170
Otro comercio al por menor	17	23,0	693	22,0	41	6,2	253	6,2	253
Ocio y cultura	5	6,8	134	4,3	27	1,8	49	1,8	49
Tecnología	2	2,7	65	2,1	33	0,7	24	0,7	24
Otros productos ocasionales	10	13,5	494	15,7	49	3,7	180	3,7	180
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	1,4	370	11,8	370	0,4	135	0,4	135
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,4	370	11,8	370	0,4	135	0,4	135
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	74	100	3.145	100	42,5	27,0	1.148,2	27,0	1.148,2

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.12.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Morella.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	31	57,4	980	47,5	0	0,0	0	0,0	1	25,0	140	54,9	32	43,2	1.120	35,6
Equipamiento personal	15	27,8	496	24,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	20,3	496	15,8
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	9	56,3	466	56,3	0	0,0	0	0,0	9	12,2	466	14,8
Otro comercio al por menor	7	13,0	217	10,5	7	43,8	361	43,7	3	75,0	115	45,1	17	23,0	693	22,0
Ocio y cultura	4	7,4	84	4,1	0	0,0	0	0,0	1	25,0	50	19,6	5	6,8	134	4,3
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	50,0	65	25,5	2	2,7	65	2,1
Otros productos ocasionales	3	5,6	133	6,4	7	43,8	361	43,7	0	0,0	0	0,0	10	13,5	494	15,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	1,9	370	17,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,4	370	11,8
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,9	370	17,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,4	370	11,8
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	54	100	2.063	100	16	100	827	100	4	100	255	100	74	100	3.145	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.13. Nodos de interior. Sant Mateu.

2.13.1. Estructura comercial. Sant Mateu.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	17	47,2	532	15,2	31	8,0	252		
Equipamiento personal	3	8,3	143	4,1	48	1,4	68		
Equipamiento del hogar	7	19,4	561	16,0	80	3,3	266		
Otro comercio al por menor	6	16,7	230	6,6	38	2,8	109		
Ocio y cultura	1	2,8	60	1,7	60	0,5	28		
Tecnología	1	2,8	45	1,3	45	0,5	21		
Otros productos ocasionales	4	11,1	125	3,6	31	1,9	59		
Medianas superficies especializadas	1	2,8	1.655	47,1	1.655	0,5	784		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	1	2,8	1.655	47,1	1.655	0,5	784		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	5,6	390	11,1	195	0,9	185		
Autoservicios (40-120 m ²)	1	2,8	70	2,0	70	0,5	33		
Superservicios (121-399 m ²)	1	2,8	320	9,1	320	0,5	152		
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	36	100	3.511	100	97,5	17,0	1.662,4		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.13.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Sant Mateu.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	17	68,0	532	45,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	47,2	532	15,2
Equipamiento personal	3	12,0	143	12,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	8,3	143	4,1
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	7	77,8	561	88,2	0	0,0	0	0,0	7	19,4	561	16,0
Otro comercio al por menor	3	12,0	110	9,4	2	22,2	75	11,8	1	50,0	45	2,6	6	16,7	230	6,6
Ocio y cultura	1	4,0	60	5,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	60	1,7
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	45	2,6	1	2,8	45	1,3
Otros productos ocasionales	2	8,0	50	4,3	2	22,2	75	11,8	0	0,0	0	0,0	4	11,1	125	3,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1.655	97,4	1	2,8	1.655	47,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1.655	97,4	1	2,8	1.655	47,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	8,0	390	33,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,6	390	11,1
Autoservicios (40-120 m ²)	1	4,0	70	6,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	70	2,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	4,0	320	27,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	320	9,1
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	25	100	1.175	100	9	100	636	100	2	100	1.700	100	36	100	3.511	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.14. Nodos de interior. Albocasser.

2.14.1. Estructura comercial. Albocasser.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	8	50,0	272	43,9	34	5,6	191		
Equipamiento personal	1	6,3	50	8,1	50	0,7	35		
Equipamiento del hogar	3	18,8	98	15,8	33	2,1	69		
Otro comercio al por menor	4	25,0	199	32,1	50	2,8	140		
Ocio y cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Otros productos ocasionales	4	25,0	199	32,1	50	2,8	140		
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	16	100	619	100	39	11,3	435		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.14.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Albocasser.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	8	72,7	272	76,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	272	43,9	8	50,0	272	43,9
Equipamiento personal	1	9,1	50	14,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	50	8,1	1	6,3	50	8,1
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	3	60,0	98	37,4	0	0,0	98	15,8	3	18,8	98	15,8
Otro comercio al por menor	2	18,2	35	9,8	2	40,0	164	62,6	0	0,0	199	32,1	4	25,0	199	32,1
Ocio y cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	2	18,2	35	9,8	2	40,0	164	62,6	0	0,0	199	32,1	4	25,0	199	32,1
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	11	100	357	100	5	100	262	100	0	0,0	619	100	16	100	619	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket, Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.15. Nodos de interior. Villafranca del Cid.

2.15.1. Estructura comercial. Villafranca del Cid.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	21	47,7	818	24,5	39	8,4	328		
Equipamiento personal	6	13,6	476	14,2	79	2,4	191		
Equipamiento del hogar	7	15,9	1.225	36,6	175	2,8	491		
Otro comercio al por menor	9	20,5	422	12,6	47	3,6	169		
Ocio y cultura	3	6,8	127	3,8	42	1,2	51		
Tecnología	1	2,3	56	1,7	56	0,4	22		
Otros productos ocasionales	5	11,4	239	7,1	48	2,0	96		
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	2,3	403	12,1	403	0,4	162		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	1	2,3	403	12,1	403	0,4	162		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	44	100	3.344	100	76,0	17,6	1.340,8		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.15.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Villafranca del Cid.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	20	64,5	691	49,6	0	0,0	0	0,0	1	25,0	127	20,1	21	47,7	818	24,5
Equipamiento personal	6	19,4	476	34,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	13,6	476	14,2
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	7	77,8	1.225	92,7	0	0,0	0	0,0	7	15,9	1.225	36,6
Otro comercio al por menor	5	16,1	225	16,2	2	22,2	96	7,3	2	50,0	101	16,0	9	20,5	422	12,6
Ocio y cultura	2	6,5	82	5,9	0	0,0	0	0,0	1	25,0	45	7,1	3	6,8	127	3,8
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	3	9,7	143	10,3	2	22,2	96	7,3	1	25,0	56	8,9	6	13,6	295	8,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	403	63,9	1	2,3	403	12,1
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	403	63,9	1	2,3	403	12,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	31	100	1.392	100	9	100	1.321	100	4	100	631	100	44	100	3.344	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.16. Nodos turísticos litorales. Benicassim.

2.16.1. Estructura comercial. Benicassim.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	68	32,9	3.765	21,2	55	3,6	201	3,6	201
Equipamiento personal	47	22,7	2.498	14,1	53	2,5	133	2,5	133
Equipamiento del hogar	29	14,0	2.274	12,8	78	1,5	121	1,5	121
Otro comercio al por menor	56	27,1	3.235	18,2	58	3,0	173	3,0	173
Ocio y cultura	18	8,7	681	3,8	38	1,0	36	1,0	36
Tecnología	4	1,9	114	0,6	29	0,2	6	0,2	6
Otros productos ocasionales	34	16,4	2.440	13,8	72	1,8	130	1,8	130
Medianas superficies especializadas	1	0,5	650	3,7	650	0,1	35	0,1	35
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,5	650	3,7	650	0,1	35	0,1	35
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	2,9	5.313	30,0	886	0,3	283	0,3	283
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	160	0,9	160	0,1	9	0,1	9
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	1,9	4.403	24,8	1.101	0,2	235	0,2	235
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,5	750	4,2	750	0,1	40	0,1	40
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	207	100	17.735	100	85,7	11,0	946	11,0	946

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.16.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Benicassim.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	66	33,8	3.544	30,6	0	0,0	0	0,0	221	24,3	68	32,9	3.765	21,2
Equipamiento personal	47	24,1	2.498	21,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	47	22,7	2.498	14,1
Equipamiento del hogar	29	14,9	2.274	19,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	14,0	2.274	12,8
Otro comercio al por menor	52	26,7	3.121	26,9	2	28,6	75	1,4	39	4,3	56	27,1	3.235	18,2
Ocio y cultura	18	9,2	681	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	18	8,7	681	3,8
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	34	17,4	2.440	21,0	2	28,6	75	1,4	39	4,3	38	18,4	2.554	14,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	650	71,4	1	0,5	650	3,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	650	71,4	1	0,5	650	3,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,5	160	1,4	5	71,4	5.153	98,6	0	0,0	6	2,9	5.313	30,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	160	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	160	0,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	57,1	4.403	84,2	0	0,0	4	1,9	4.403	24,8
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	14,3	750	14,3	0	0,0	1	0,5	750	4,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	195	100	11.597	100	7	100	5.228	100	910	100	207	100	17.735	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.17. Nodos turísticos litorales. Oropesa del Mar.

2.17.1. Estructura comercial. Oropesa del Mar.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	59	30,3	2.508	15,5	43	6,0	253	
Equipamiento personal	39	20,0	2.299	14,2	59	3,9	232	
Equipamiento del hogar	27	13,8	2.169	13,4	80	2,7	219	
Otro comercio al por menor	66	33,8	5.595	34,6	85	6,7	565	
Ocio y cultura	14	7,2	522	3,2	37	1,4	53	
Tecnología	3	1,5	180	1,1	60	0,3	18	
Otros productos ocasionales	49	25,1	4.893	30,3	100	5,0	494	
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	2,1	3.579	22,2	895	0,4	362	
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	280	1,7	280	0,1	28	
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	1,0	2.948	18,3	1.474	0,2	298	
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Autoservicios de descuento	1	0,5	351	2,2	351	0,1	35	
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	
Total	195	100	16.150	100	82,8	19,7	1.631,6	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.17.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Oropesa del Mar.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	58	31,2	2.416	19,4	0	0,0	0	0,0	1	20,0	92	28,6	59	30,3	2.508	15,5
Equipamiento personal	38	20,4	2.259	18,2	0	0,0	0	0,0	1	20,0	40	12,4	39	20,0	2.299	14,2
Equipamiento del hogar	27	14,5	2.169	17,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	27	13,8	2.169	13,4
Otro comercio al por menor	62	33,3	5.315	42,7	1	25,0	90	2,7	3	60,0	190	59,0	66	33,8	5.595	34,6
Ocio y cultura	14	7,5	522	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	7,2	522	3,2
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	90	28,0	2	1,0	90	0,6
Otros productos ocasionales	48	25,8	4.793	38,5	1	25,0	90	2,7	1	20,0	100	31,1	50	25,6	4.983	30,9
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,5	280	2,3	3	75,0	3.299	97,3	0	0,0	0	0,0	4	2,1	3.579	22,2
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,5	280	2,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	280	1,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	50,0	2.948	87,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2.948	18,3
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	25,0	351	10,4	0	0,0	0	0,0	1	0,5	351	2,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	186	100	12.439	100	4	100	3.389	100	5	100	322	100	195	100	16.150	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.18. Nodos comerciales intermedios. Almassora.

2.18.1. Estructura comercial. Almassora.		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	89	39,6	3.381	14,8	38	3,4	129	3,4	129
Equipamiento personal	34	15,1	1.256	5,5	37	1,3	48	1,3	48
Equipamiento del hogar	30	13,3	2.890	12,7	96	1,1	111	1,1	111
Otro comercio al por menor	63	28,0	4.568	20,0	73	2,4	175	2,4	175
Ocio y cultura	21	9,3	862	3,8	41	0,8	33	0,8	33
Tecnología	9	4,0	629	2,8	70	0,3	24	0,3	24
Otros productos ocasionales	33	14,7	3.077	13,5	93	1,3	118	1,3	118
Medianas superficies especializadas	1	0,4	1.460	6,4	1.460	0,0	56	0,0	56
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,4	1.460	6,4	1.460	0,0	56	0,0	56
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,4	3.600	15,8	3.600	0,0	138	0,0	138
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,4	3.600	15,8	3.600	0,0	138	0,0	138
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	7	3,1	5.688	24,9	813	0,3	218	0,3	218
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	2,7	4.853	21,2	809	0,2	186	0,2	186
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,4	835	3,7	835	0,0	32	0,0	32
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	225	100	22.843	100	101,5	8,6	874	8,6	874

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.18.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Almassora.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	89	43,4	3.381	29,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	89	39,6	3.381	14,8
Equipamiento personal	34	16,6	1.256	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	34	15,1	1.256	5,5
Equipamiento del hogar	29	14,1	2.802	24,7	0	0,0	0	0,0	88	1,6	30	13,3	2.890	12,7
Otro comercio al por menor	53	25,9	3.883	34,3	6	46,2	384	6,3	301	5,5	63	28,0	4.568	20,0
Ocio y cultura	21	10,2	862	7,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	9,3	862	3,8
Tecnología	0	0,0	0	0,0	6	46,2	384	6,3	245	4,5	9	4,0	629	2,8
Otros productos ocasionales	32	15,6	3.021	26,7	0	0,0	0	0,0	56	1,0	33	14,7	3.077	13,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.460	26,8	1	0,4	1.460	6,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.460	26,8	1	0,4	1.460	6,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	7	53,8	5.688	93,7	3.600	66,1	1	0,4	3.600	15,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.600	66,1	1	0,4	3.600	15,8
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	7	53,8	5.688	93,7	0	0,0	7	3,1	5.688	24,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	46,2	4.853	79,9	0	0,0	6	2,7	4.853	21,2
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	7,7	835	13,8	0	0,0	1	0,4	835	3,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	205	100	11.322	100	13	100	6.072	100	5.449	100	225	100	22.843	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.19. Nodos comerciales intermedios. Borriana.

2.19.1. Estructura comercial. Borriana.									
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales			Indicadores comerciales	
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	242	38,7	8.007	18,5	33	6,8	225	6,8	225
Equipamiento personal	129	20,6	7.246	16,8	56	3,6	204	3,6	204
Equipamiento del hogar	83	13,3	6.849	15,8	83	2,3	192	2,3	192
Otro comercio al por menor	159	25,4	10.091	23,3	63	4,5	283	4,5	283
Ocio y cultura	57	9,1	2.522	5,8	44	1,6	71	1,6	71
Tecnología	19	3,0	931	2,2	49	0,5	26	0,5	26
Otros productos ocasionales	83	13,3	6.638	15,3	80	2,3	186	2,3	186
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2	2.500	5,8	2.500	0,0	70	0,0	70
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	2.500	5,8	2.500	0,0	70	0,0	70
Comercio mixto al por menor, por secciones	12	1,9	8.562	19,8	714	0,3	241	0,3	241
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	250	0,6	250	0,0	7	0,0	7
Supermercados (400-2.500 m ²)	9	1,4	6.885	15,9	765	0,3	193	0,3	193
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,3	1.427	3,3	714	0,1	40	0,1	40
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	626	100	43.255	100	69,1	17,6	1.215	17,6	1.215

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

2.19.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Borriana.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	240	40,9	7.820	25,6	0	0,0	0	0,0	2	15,4	187	5,2	242	38,7	8.007	18,5
Equipamiento personal	126	21,5	7.054	23,1	0	0,0	0	0,0	3	23,1	192	5,3	129	20,6	7.246	16,8
Equipamiento del hogar	82	14,0	6.549	21,5	0	0,0	0	0,0	1	7,7	300	8,3	83	13,3	6.849	15,8
Otro comercio al por menor	138	23,5	8.830	28,9	16	59,3	810	8,9	5	38,5	451	12,4	159	25,4	10.091	23,3
Ocio y cultura	57	9,7	2.522	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	57	9,1	2.522	5,8
Tecnología	0	0,0	0	0,0	16	59,3	810	8,9	3	23,1	121	3,3	19	3,0	931	2,2
Otros productos ocasionales	81	13,8	6.308	20,7	0	0,0	0	0,0	2	15,4	330	9,1	83	13,3	6.638	15,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	2.500	68,9	1	0,2	2.500	5,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	2.500	68,9	1	0,2	2.500	5,8
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,2	250	0,8	11	40,7	8.312	91,1	0	0,0	0	0,0	12	1,9	8.562	19,8
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	250	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	250	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	9	33,3	6.885	75,5	0	0,0	0	0,0	9	1,4	6.885	15,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	7,4	1.427	15,6	0	0,0	0	0,0	2	0,3	1.427	3,3
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	587	100	30.503	100	27	100	9.122	100	13	100	3.630	100	626	100	43.255	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3. Provincia de Valencia

3.1. Cabecera comercial. Sagunto.

3.1.1. Estructura comercial. Sagunto.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	327	35,5	14.154	15,7	43	5,0	217
Equipamiento personal	156	16,9	10.632	11,8	68	2,4	163
Equipamiento del hogar	177	19,2	18.632	20,7	105	2,7	286
Otro comercio al por menor	234	25,4	15.737	17,5	67	3,6	241
Ocio y cultura	94	10,2	5.038	5,6	54	1,4	77
Tecnología	34	3,7	1.852	2,1	54	0,5	28
Otros productos ocasionales	106	11,5	8.847	9,8	83	1,6	136
Medianas superficies especializadas	8	0,9	7.363	5,2	920	0,1	113
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	4	0,4	4.588	2,1	1.147	0,0	70
... en Ocio y Cultura	1	0,1	600	0,7	600	0,0	9
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	0,3	2.175	2,4	725	0,0	33
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	20	2,2	23.656	26,2	1.183	0,3	363
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	11	1,2	12.753	14,1	1.159	0,2	195
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,1	6.976	7,7	6.976	0,0	107
Autoservicios de descuento	7	0,8	3.476	3,9	497	0,1	53
Tiendas de conveniencia	1	0,1	450	0,5	450	0,0	7
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	922	100,0	90.174	100	98	14,1	1.382

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.1.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Sagunto.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total comercio minorista									
	Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta									
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	Número	%								
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	316	38,0	13.298	25,7	0	0,0	11	21,6	856	6,3	327	35,5	14.154	15,7		
Equipamiento personal	144	17,3	8.555	16,5	0	0,0	12	23,5	2.077	29,7	156	16,9	10.632	11,8		
Equipamiento del hogar	171	20,6	16.486	31,9	0	0,0	6	11,8	2.146	5,4	177	19,2	18.632	20,7		
Otro comercio al por menor	200	24,1	13.391	25,9	21	52,5	13	25,5	1.284	3,5	234	25,4	15.737	17,5		
Ocio y cultura	1	0,1	56	0,1	0	0,0	1	2,0	550	0,3	94	10,2	5.038	5,6		
Tecnología	93	11,2	4.488	8,7	21	52,5	12	23,5	734	2,8	34	3,7	1.852	2,1		
Otros productos ocasionales	106	12,8	8.847	17,1	0	0,0	0	0,0	0	0,4	106	11,5	8.847	9,8		
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	15,7	5.188	55,2	8	0,9	7.363	5,2		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,8	4.588	48,7	4	0,4	4.588	2,1		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	600	0,0	1	0,1	600	0,7		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,3	2.175	2,4		
Grandes superficies especializadas (+ 2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	19	47,5	16.679	94,0	1	2,0	20	2,2	23.656	26,2		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	11	27,5	12.753	71,9	0	0,0	11	1,2	12.753	14,1		
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	1	0,1	6.976	7,7		
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	7	17,5	3.476	19,6	0	0,0	7	0,8	3.476	3,9		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	2,5	450	2,5	0	0,0	1	0,1	450	0,5		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Total	831	100	51.730	100	40	100	17.741	100	51	100	922	100	10.790	100	90.174	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.2. Cabecera comercial. Alzira.

3.2.1. Estructura comercial. Alzira.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	144	28,3	6.785	10,7	47	3,2	151
Equipamiento personal	122	24,0	9.539	15,1	78	2,7	212
Equipamiento del hogar	84	16,5	9.851	15,6	117	1,9	219
Otro comercio al por menor	138	27,2	9.966	15,8	72	3,1	222
Ocio y cultura	47	9,3	3.237	5,1	69	1,0	72
Tecnología	29	5,7	1.375	2,2	47	0,6	31
Otros productos ocasionales	62	12,2	5.354	8,5	86	1,4	119
Medianas superficies especializadas	5	1,0	5.235	8,3	1.047	0,1	116
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,4	2.517	4,0	1.259	0,0	56
... en Ocio y Cultura	1	0,2	600	0,9	600	0,0	13
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,4	2.118	3,4	1.059	0,0	47
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	15	3,0	21.846	34,6	1.456	0,3	486
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,8	975	1,5	244	0,1	22
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	1,2	7.796	12,3	1.299	0,1	173
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,2	9.926	15,7	9.926	0,0	221
Autoservicios de descuento	4	0,8	3.149	5,0	787	0,1	70
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	508	100	63.222	100	124,5	11	1.407

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.2.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alzira.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	139	32,4	6.210	19,6	0	0,0	0	0,0	575	2,9	144	28,3	6.785	10,7
Equipamiento personal	103	24,0	7.719	24,4	0	0,0	0	0,0	1.820	9,3	122	24,0	9.539	15,1
Equipamiento del hogar	83	19,3	9.751	30,8	0	0,0	0	0,0	100	0,5	84	16,5	9.851	15,6
Otro comercio al por menor	100	23,3	7.028	22,2	22	68,8	1.053	8,8	1.885	9,6	138	27,2	9.966	15,8
Ocio y cultura	40	9,3	2.084	6,6	2	6,3	98	0,8	1.055	5,4	47	9,3	3.237	5,1
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	420	2,1	9	1,8	420	0,7
Otros productos ocasionales	60	14,0	4.944	15,6	20	62,5	955	8,0	410	2,1	82	16,1	6.309	10,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.235	26,8	5	1,0	5.235	8,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.517	12,9	2	0,4	2.517	4,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	3,1	1	0,2	600	0,9
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.118	10,8	2	0,4	2.118	3,4
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	0,9	975	3,1	10	31,3	10.945	91,2	9.926	50,8	15	3,0	21.846	34,6
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,9	975	3,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,8	975	1,5
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	18,8	7.796	65,0	0	0,0	6	1,2	7.796	12,3
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9.926	50,8	1	0,2	9.926	15,7
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	4	12,5	3.149	26,2	0	0,0	4	0,8	3.149	5,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	429	100	31.683	100	32	100	11.998	100	19.541	100	508	100	63.222	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.3. Cabecera comercial. Gandía.

3.3.1. Estructura comercial. Gandía.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	266	24,5	15.552	9,8	58	3,4	197
Equipamiento personal	302	27,8	28.483	18,0	94	3,8	360
Equipamiento del hogar	211	19,4	25.903	16,4	123	2,7	328
Otro comercio al por menor	256	23,6	21.392	13,5	84	3,2	271
Ocio y cultura	67	6,2	5.256	3,3	78	0,8	67
Tecnología	40	3,7	2.393	1,5	60	0,5	30
Otros productos ocasionales	149	13,7	13.743	8,7	92	1,9	174
Medianas superficies especializadas	19	1,7	19.573	12,4	1.030	0,2	248
... en Moda	4	0,4	4.254	2,7	1.064	0,1	54
... en Equipamiento del hogar	9	0,8	9.034	5,7	1.004	0,1	114
... en Ocio y Cultura	1	0,1	600	0,4	600	0,0	8
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	5	0,5	5.685	3,6	1.137	0,1	72
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,1	7.652	4,8	7.652	0,0	97
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,1	7.652	4,8	7.652	0,0	97
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	32	2,9	39.639	25,1	1.239	0,4	502
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,2	436	0,3	218	0,0	6
Supermercados (400-2.500 m ²)	23	2,1	26.934	17,0	1.171	0,3	341
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,1	8.339	5,3	8.339	0,0	106
Autoservicios de descuento	6	0,6	3.930	2,5	655	0,1	50
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	1.087	100	158.194	100	146	14	2.002

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.3.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Gandia.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	256	28,3	14.425	20,2	0	0,0	0	0,0	1.127	2,3	266	24,5	15.552	10,2
Equipamiento personal	249	27,5	17.856	25,0	0	0,0	0	0,0	10.627	21,8	302	27,8	28.483	18,7
Equipamiento del hogar	203	22,4	23.896	33,5	0	0,0	0	0,0	2.007	4,1	211	19,4	25.903	17,0
Otro comercio al por menor	195	21,5	14.707	20,6	27	48,2	1.572	4,8	5.113	10,5	256	23,6	21.392	14,0
Ocio y cultura	56	6,2	2.969	4,2	1	1,8	50	0,2	2.237	4,6	67	6,2	5.256	3,4
Tecnología	1	0,1	25	0,0	0	0,0	0	0,0	846	1,7	14	1,3	871	0,6
Otros productos ocasionales	138	15,2	11.713	16,4	26	46,4	1.522	4,7	2.030	4,2	175	16,1	15.265	10,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15.319	28,5	19	1,7	19.573	9,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.254	8,7	4	0,4	4.254	2,8
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9.034	18,5	9	0,8	9.034	5,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	1,2	1	0,1	600	0,4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.685	0,0	5	0,4	5.685	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7.652	15,7	1	0,0	7.652	5,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7.652	15,7	1	0,1	7.652	5,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,2	436	0,6	29	51,8	30.864	95,2	8.339	17,1	32	2,9	39.639	26,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,2	436	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,2	436	0,3
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	23	41,1	26.934	83,0	0	0,0	23	2,1	26.934	17,7
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	6	10,7	3.930	12,1	8.339	17,1	7	0,6	12.269	8,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	905	100	71.320	100	56	100	32.436	100	50.184	100	1.087	100	158.194	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.4. Cabecera comercial. Ontinyent.

3.4.1. Estructura comercial. Ontinyent.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	194	33,7	10.566	15,3	54	5,2	284
Equipamiento personal	130	22,6	11.285	16,4	87	3,5	304
Equipamiento del hogar	110	19,1	16.490	23,9	150	3,0	444
Otro comercio al por menor	124	21,6	13.212	19,2	107	3,3	356
Ocio y cultura	47	8,2	5.408	7,8	115	1,3	146
Tecnología	24	4,2	1.285	1,9	54	0,6	35
Otros productos ocasionales	53	9,2	6.519	9,5	123	1,4	176
Medianas superficies especializadas	3	0,5	3.103	4,5	1.034	0,1	84
... en Moda	1	0,2	852	1,2	852	0,0	23
... en Equipamiento del hogar	2	0,3	2.251	3,3	1.126	0,1	61
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	14	2,4	14.297	20,7	1.021	0,4	385
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,5	255	0,4	85	0,1	7
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	160	0,2	160	0,0	4
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	1,4	12.462	18,1	1.558	0,2	336
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,3	1.420	2,1	710	0,1	38
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	575	100	68.953	100	120	15,5	1.857

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.4.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Ontinyent.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	185	36,6	9.442	20,8	0	0,0	0	0,0	9	22,5	1.124	13,1	194	33,7	10.566	15,3
Equipamiento personal	118	23,4	9.648	21,3	0	0,0	0	0,0	12	30,0	1.637	19,0	130	22,6	11.285	16,4
Equipamiento del hogar	105	20,8	15.159	33,5	0	0,0	0	0,0	5	12,5	1.331	15,5	110	19,1	16.490	23,9
Otro comercio al por menor	93	18,4	10.641	23,5	20	66,7	1.156	7,7	11	27,5	1.415	16,4	124	21,6	13.212	19,2
Ocio y cultura	41	8,1	4.174	9,2	2	6,7	120	0,8	4	10,0	1.114	12,9	47	8,2	5.408	7,8
Tecnología	2	0,4	95	0,2	18	60,0	1.036	6,9	4	10,0	154	1,8	24	4,2	1.285	1,9
Otros productos ocasionales	50	9,9	6372	14,1	0	0,0	0	0,0	3	7,5	147	1,7	53	9,2	6.519	9,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	7,5	3.103	36,0	3	0,5	3.103	4,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,5	852	9,9	1	0,2	852	1,2
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,0	2.251	26,1	2	0,3	2.251	3,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	0,8	415	0,9	10	33,3	13.882	92,3	0	0,0	0	0,0	14	2,4	14.297	20,7
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,6	255	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,5	255	0,4
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	160	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	160	0,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	26,7	12.462	82,9	0	0,0	0	0,0	8	1,4	12.462	18,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	6,7	1.420	9,4	0	0,0	0	0,0	2	0,3	1.420	2,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	505	100	45.305	100	30	100	15.038	100	40	100	8.610	100	575	100	68.953	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.5. Cabecera comercial. Requena.

3.5.1. Estructura comercial. Requena.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	121	43,2	4.806	19,3	40	5,6	223
Equipamiento personal	36	12,9	2.248	9,0	62	1,7	104
Equipamiento del hogar	47	16,8	5.592	22,5	119	2,2	259
Otro comercio al por menor	67	23,9	4.178	16,8	62	3,1	194
Ocio y cultura	20	7,1	1.014	4,1	51	0,9	47
Tecnología	10	3,6	457	1,8	46	0,5	21
Otros productos ocasionales	37	13,2	2.707	10,9	73	1,7	126
Medianas superficies especializadas	2	0,7	3.700	14,9	1.850	0,1	172
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,4	2.000	8,0	2.000	0,0	93
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,4	1.700	6,8	1.700	0,0	79
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	7	2,5	4.370	17,6	624	0,3	203
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,7	185	0,7	93	0,1	9
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,1	3.021	12,1	1.007	0,1	140
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,7	1.164	4,7	582	0,1	54
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	280	100	24.894	100	89	13,0	1.155

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.5.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Requena.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	118	46,1	4.461	28,5	0	0,0	0	0,0	3	25,0	345	7,4	121	43,2	4.806	19,3
Equipamiento personal	35	13,7	2.156	13,8	0	0,0	0	0,0	1	8,3	92	2,0	36	12,9	2.248	9,0
Equipamiento del hogar	46	18,0	5.502	35,1	0	0,0	0	0,0	1	8,3	90	1,9	47	16,8	5.592	22,5
Otro comercio al por menor	55	21,5	3.371	21,5	7	58,3	376	8,2	5	41,7	431	9,3	67	23,9	4.178	16,8
Ocio y cultura	18	7,0	664	4,2	1	8,3	50	1,1	1	8,3	300	6,4	20	7,1	1.014	4,1
Tecnología	0	0,0	0	0,0	6	50,0	326	7,1	4	33,3	131	2,8	10	3,6	457	1,8
Otros productos ocasionales	37	14,5	2.707	17,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	37	13,2	2.707	10,9
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	3.700	79,4	2	0,7	3.700	14,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	2.000	42,9	1	0,4	2.000	8,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1.700	36,5	1	0,4	1.700	6,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,8	185	1,2	5	41,7	4.185	91,8	0	0,0	0	0,0	7	2,5	4.370	17,6
Autoservicios (40-120 m ²)	2	0,8	185	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,7	185	0,7
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	25,0	3.021	66,2	0	0,0	0	0,0	3	1,1	3.021	12,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	16,7	1.164	25,5	0	0,0	0	0,0	2	0,7	1.164	4,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	256	100	15.675	100	12	100	4.561	100	12	100	4.658	100	280	100	24.894	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.6. Cabecera comercial. Valencia.

3.6.1. Estructura comercial. Valencia.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	3.972	36,0	135.192	13,3	34	5,0	170
Equipamiento personal	2.245	20,3	147.626	14,6	66	2,8	185
Equipamiento del hogar	1.823	16,5	169.828	16,7	93	2,3	213
Otro comercio al por menor	2.727	24,7	167.590	16,5	61	3,4	210
Ocio y cultura	1.110	10,1	49.216	4,9	44	1,4	62
Tecnología	367	3,3	21.785	2,1	59	0,5	27
Otros productos ocasionales	1.250	11,3	96.589	9,5	77	1,6	121
Medianas superficies especializadas	36	0,3	37.816	3,7	1.050	0,0	47
... en Moda	21	0,2	23.361	2,3	1.112	0,0	29
... en Equipamiento del hogar	6	0,1	5.465	0,5	911	0,0	7
... en Ocio y Cultura	8	0,1	6.701	0,7	838	0,0	8
... en Tecnología	1	0,0	2.289	0,2	2.289	0,0	3
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	4	0,0	15.304	1,5	3.826	0,0	19
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	3	0,0	12.204	1,2	4.068	0,0	15
... en Ocio y Cultura	1	0,0	3.100	0,3	3.100	0,0	4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	227	2,1	341.239	33,6	1.503	0,3	428
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,0	85	0,0	85	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	28	0,3	6.733	0,7	240	0,0	8
Supermercados (400-2.500 m ²)	140	1,3	159.917	15,8	1.142	0,2	201
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	3	0,0	33.698	3,3	11.233	0,0	42
Autoservicios de descuento	39	0,4	22.096	2,2	567	0,0	28
Tiendas de conveniencia	11	0,1	4.950	0,5	450	0,0	6
Grandes almacenes	5	0,0	113.760	11,2	22.752	0,0	143
Total	11.034	100	1.014.595	100	92	13,8	1.273

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.6.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Valencia.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	3.778	38,5	120.359	22,4	0	0,0	194	25,3	14.833	5,4	3.972	36,0	135.192	13,3
Equipamiento personal	1.993	20,3	117.343	21,8	0	0,0	252	32,9	30.283	11,0	2.245	20,3	147.626	14,6
Equipamiento del hogar	1.749	17,8	155.988	29,0	0	0,0	74	9,7	13.840	5,0	1.823	16,5	169.828	16,7
Otro comercio al por menor	2.258	23,0	137.011	25,5	271	58,8	198	25,8	14.564	5,3	2.727	24,7	167.590	16,5
Ocio y cultura	1.031	10,5	42.296	7,9	30	6,5	49	6,4	4.322	1,6	1.110	10,1	49.216	4,9
Tecnología	28	0,3	1.447	0,3	0	0,0	51	6,7	3.321	1,2	79	3,3	4.768	2,1
Otros productos ocasionales	1.199	12,2	93.268	17,4	241	52,3	98	12,8	6.921	2,5	1.538	11,3	113.606	9,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	36	4,7	37.816	13,8	36	0,3	37.816	3,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	2,7	23.361	8,5	21	0,2	23.361	2,3
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	0,8	5.465	2,0	6	0,1	5.465	0,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	1,0	6.701	2,4	8	0,1	6.701	0,7
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1	2.289	0,8	1	0,0	2.289	0,2
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,5	15.304	5,6	4	0,0	15.304	1,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,4	12.204	4,5	3	0,0	12.204	1,2
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1	3.100	1,1	1	0,0	3.100	0,3
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	29	0,3	6.818	1,3	190	41,2	8	1,0	147.458	53,8	227	2,1	341.239	33,6
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,0	85	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,0	85	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	28	0,3	6.733	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	28	0,3	6.733	0,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	140	30,4	0	0,0	159.917	78,8	140	1,3	159.917	15,8
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,4	33.698	12,3	3	0,0	33.698	3,3
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	39	8,5	0	0,0	22.096	10,9	39	0,4	22.096	2,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	11	2,4	0	0,0	4.950	2,4	11	0,1	4.950	0,5
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	0,7	113.760	41,5	5	0,0	113.760	11,2
Total	9.807	100	537.519	100	461	100	766	100	274.098	100	11.034	100	1.014.595	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.7. Cabecera comercial. Xàtiva.

3.7.1. Estructura comercial. Xàtiva.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	173	27,1	8.806	11,3	51	5,9	302
Equipamiento personal	197	30,9	17.139	21,9	87	6,7	587
Equipamiento del hogar	113	17,7	13.445	17,2	119	3,9	461
Otro comercio al por menor	136	21,3	11.428	14,6	84	4,7	391
Ocio y cultura	48	7,5	5.078	6,5	106	1,6	174
Tecnología	27	4,2	1.439	1,8	53	0,9	49
Otros productos ocasionales	61	9,6	4.911	6,3	81	2,1	168
Medianas superficies especializadas	11	1,7	13.467	17,2	1.224	0,4	461
... en Moda	2	0,3	1.448	1,9	724	0,1	50
... en Equipamiento del hogar	4	0,6	5.689	7,3	1.422	0,1	195
... en Ocio y Cultura	3	0,5	4.712	6,0	1.571	0,1	161
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,3	1.618	2,1	809	0,1	55
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	1,3	13.840	17,7	1.730	0,3	474
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	0,8	6.007	7,7	1.201	0,2	206
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,2	7.000	9,0	7.000	0,0	240
Autoservicios de descuento	2	0,3	833	1,1	417	0,1	29
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	638	100	78.125	100	122	22	2.676

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.7.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Xàtiva.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	165	30,7	7.856	19,4	0	0,0	0	0,0	8	11,3	950	3,2	173	27,1	8.806	11,3
Equipamiento personal	167	31,0	11.806	29,2	0	0,0	0	0,0	30	42,3	5.333	17,9	197	30,9	17.139	21,9
Equipamiento del hogar	108	20,1	12.378	30,6	0	0,0	0	0,0	5	7,0	1.067	3,6	113	17,7	13.445	17,2
Otro comercio al por menor	98	18,2	8.362	20,7	22	75,9	1.026	13,0	16	22,5	2.040	6,8	136	21,3	11.428	14,6
Ocio y cultura	40	7,4	3.593	8,9	2	6,9	150	1,9	6	8,5	1.335	4,5	48	7,5	5.078	6,5
Tecnología	0	0,0	0	0,0	20	69,0	876	11,1	7	9,9	563	1,9	27	4,2	1.439	1,8
Otros productos ocasionales	58	10,8	4.769	11,8	0	0,0	0	0,0	3	4,2	142	0,5	61	9,6	4.911	6,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	15,5	13.467	45,1	11	1,7	13.467	17,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,8	1.448	4,8	2	0,3	1.448	1,9
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	5,6	5.689	19,1	4	0,6	5.689	7,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,2	4.712	15,8	3	0,5	4.712	6,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,8	1.618	5,4	2	0,3	1.618	2,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	7	24,1	6.840	87,0	1	1,4	7.000	23,4	8	1,3	13.840	17,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	17,2	6.007	76,4	0	0,0	0	0,0	5	0,8	6.007	7,7
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,4	7.000	23,4	1	0,2	7.000	9,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	6,9	833	10,6	0	0,0	0	0,0	2	0,3	833	1,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	538	100	40.402	100	29	100	7.866	100	71	100	29.857	100	638	100	78.125	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.8.Subcabecera Área Comercial. Algemesí.

Grupos de actividad		Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
		Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería		106	34,6	4.794	15,2	45	3,7	169
Equipamiento personal		64	20,9	3.714	11,8	58	2,3	131
Equipamiento del hogar		50	16,3	7.451	23,6	149	1,8	263
Otro comercio al por menor		75	24,5	5.264	16,7	70	2,6	186
Ocio y cultura		22	7,2	1.576	5,0	72	0,8	56
Tecnología		10	3,3	474	1,5	47	0,4	17
Otros productos ocasionales		43	14,1	3.214	10,2	75	1,5	113
Medianas superficies especializadas		1	0,3	1.300	4,1	1.300	0,0	46
... en Moda		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos		1	0,3	1.300	4,1	1.300	0,0	46
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones		10	3,3	9.066	28,7	907	0,4	320
Autoservicios (40-120 m ²)		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)		7	2,3	6.330	20,0	904	0,2	223
Maxisuper (+2.500 m ²)		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento		3	1,0	2.736	8,7	912	0,1	96
Tiendas de conveniencia		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes		0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total		306	100	31.589	100	103,2	10,8	1.113,9

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.8.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Algemesi.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	104	37,3	4.606	23,0	0	0,0	0	0,0	2	20,0	188	8,7	106	34,6	4.794	15,2
Equipamiento personal	63	22,6	3.694	18,4	0	0,0	0	0,0	1	10,0	20	0,9	64	20,9	3.714	11,8
Equipamiento del hogar	49	17,6	7.201	35,9	0	0,0	0	0,0	1	10,0	250	11,6	50	16,3	7.451	23,6
Otro comercio al por menor	63	22,6	4.560	22,7	7	41,2	312	3,3	5	50,0	392	18,2	75	24,5	5.264	16,7
Ocio y cultura	20	7,2	1.346	6,7	0	0,0	0	0,0	2	20,0	230	10,7	22	7,2	1.576	5,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	7	41,2	312	3,3	0	0,0	0	0,0	7	3,3	312	1,5
Otros productos ocasionales	43	15,4	3.214	16,0	0	0,0	0	0,0	3	30,0	162	7,5	46	14,1	3.376	10,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	1.300	60,5	1	0,3	1.300	4,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	1.300	60,5	1	0,3	1.300	4,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	10	58,8	9.066	96,7	0	0,0	0	0,0	10	3,3	9.066	28,7
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	7	41,2	6.330	67,5	0	0,0	0	0,0	7	2,3	6.330	20,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	17,6	2.736	29,2	0	0,0	0	0,0	3	1,0	2.736	8,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	279	100	20.061	100	17	100	9.378	100	10	100	2.150	100	306	100	31.589	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.9.Subcabecera Área Comercial. Llíria.

3.9.1. Estructura comercial. Llíria.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	111	41,3	3.859	16,2	35	4,7	164
Equipamiento personal	41	15,2	2.538	10,7	62	1,7	108
Equipamiento del hogar	51	19,0	6.351	26,7	125	2,2	270
Otro comercio al por menor	59	21,9	3.650	15,3	62	2,5	155
Ocio y cultura	18	6,7	1.010	4,2	56	0,8	43
Tecnología	9	3,3	389	1,6	43	0,4	17
Otros productos ocasionales	32	11,9	2.251	9,5	70	1,4	96
Medianas superficies especializadas	1	0,4	1.500	6,3	1.500	0,0	64
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,4	1.500	6,3	1.500	0,0	64
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	2,2	5.888	24,8	981	0,3	250
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,4	110	0,5	110	0,0	5
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	200	0,8	200	0,0	8
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,1	4.578	19,2	1.526	0,1	194
Maxisuper (+2.500 m ²)		0,0		0,0	0	0,0	0
Hipermercados		0,0		0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,4	1.000	4,2	1.000	0,0	42
Tiendas de conveniencia		0,0		0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes		0,0		0,0	0	0,0	0
Total	269	100	23.786	100	88,4	11,4	1.010

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.9.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Llíria.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	108	43,5	3.637	23,7	0	0,0	0	0,0	3	27,3	222	8,5	111	41,3	3.859	16,2
Equipamiento personal	40	16,1	2.438	15,9	0	0,0	0	0,0	1	9,1	100	3,8	41	15,2	2.538	10,7
Equipamiento del hogar	48	19,4	5.766	37,6	0	0,0	0	0,0	3	27,3	585	22,3	51	19,0	6.351	26,7
Otro comercio al por menor	50	20,2	3.184	20,8	6	60,0	246	4,2	3	27,3	220	8,4	59	21,9	3.650	15,3
Ocio y cultura	17	6,9	920	6,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	90	3,4	18	6,7	1.010	4,2
Tecnología	1	0,4	13	0,1	0	0,0	0	0,0	2	18,2	130	4,9	3	3,3	143	1,6
Otros productos ocasionales	32	12,9	2.251	14,7	6	60,0	246	4,2	0	0,0	0	0,0	38	11,9	2.497	9,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1.500	57,1	1	0,4	1.500	6,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1.500	57,1	1	0,0	1.500	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,4	0	6,3
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,8	310	2,0	4	40,0	5.578	95,8	0	0,0	0	0,0	6	2,2	5.888	24,8
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,4	110	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	110	0,5
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	200	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	200	0,8
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	30,0	4.578	78,6	0	0,0	0	0,0	3	1,1	4.578	19,2
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	10,0	1.000	17,2	0	0,0	0	0,0	1	0,4	1.000	4,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	248	100	15.335	100	10	100	5.824	100	11	100	2.627	100	269	100	23.786	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.10. Subcabecera Área Comercial. Sueca.

3.10.1. Estructura comercial. Sueca.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	239	47,8	9.397	24,5	39	8,2	323
Equipamiento personal	86	17,2	4.391	11,4	51	3,0	151
Equipamiento del hogar	73	14,6	7.029	18,3	96	2,5	242
Otro comercio al por menor	90	18,0	5.588	14,5	62	3,1	192
Ocio y cultura	39	7,8	2.511	6,5	64	1,3	86
Tecnología	15	3,0	698	1,8	47	0,5	24
Otros productos ocasionales	36	7,2	2.379	6,2	66	1,2	82
Medianas superficies especializadas	2	0,4	1.400	3,6	700	0,1	48
... en Moda	1	0,2	700	1,8	700	0,0	24
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	700	1,8	700	0,0	24
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2	4.000	10,4	4.000	0,0	137
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	4.000	10,4	4.000	0,0	137
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	1,8	6.604	17,2	734	0,3	227
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	350	0,9	175	0,1	12
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	0,8	3.798	9,9	950	0,1	131
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	3	0,6	2.456	6,4	819	0,1	84
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	500	100	38.409	100	76,8	17,2	1.320

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.10.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Sueca.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	231	50,0	8.780	35,6	0	0,0	0	0,0	617	8,6	239	47,8	9.397	24,5
Equipamiento personal	82	17,7	3.964	16,1	0	0,0	0	0,0	427	5,9	86	17,2	4.391	11,4
Equipamiento del hogar	72	15,6	6.679	27,1	0	0,0	0	0,0	350	4,9	73	14,6	7.029	18,3
Otro comercio al por menor	75	16,2	4.861	19,7	7	50,0	320	4,9	407	5,7	90	18,0	5.588	14,5
Ocio y cultura	39	8,4	2.511	10,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	39	7,8	2.511	6,5
Tecnología	1	0,2	44	0,2	7	50,0	320	4,9	334	4,6	15	3,0	698	1,8
Otros productos ocasionales	35	7,6	2.306	9,4	0	0,0	0	0,0	73	1,0	36	7,2	2.379	6,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.400	19,4	2	0,4	1.400	3,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	700	9,7	1	0,2	700	1,8
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	700	9,7	1	0,2	700	1,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.000	55,5	1	0,2	4.000	10,4
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4.000	55,5	1	0,2	4.000	10,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,4	350	1,4	7	50,0	6.254	95,1	0	0,0	9	1,8	6.604	17,2
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	350	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,4	350	0,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	28,6	3.798	57,8	0	0,0	4	0,8	3.798	9,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	21,4	2.456	37,4	0	0,0	3	0,6	2.456	6,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	462	100	24.634	100	14	100	6.574	100	7.201	100	500	100	38.409	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.11. Subcabecera Área Comercial. Utiel.

3.11.1. Estructura comercial. Utiel.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	71	38,4	3.544	24,6	50	5,7	285
Equipamiento personal	31	16,8	1.401	9,7	45	2,5	113
Equipamiento del hogar	33	17,8	3.455	24,0	105	2,7	278
Otro comercio al por menor	47	25,4	3.180	22,1	68	3,8	256
Ocio y cultura	13	7,0	458	3,2	35	1,0	37
Tecnología	5	2,7	297	2,1	59	0,4	24
Otros productos ocasionales	29	15,7	2.425	16,8	84	2,3	195
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	1,6	2.838	19,7	946	0,2	228
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,5	85	0,6	85	0,1	7
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	1,1	2.753	19,1	1.377	0,2	221
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	185	100	14.418	100	77,9	14,9	1.160

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.1.1.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Utiel.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	68	39,5	3.379	30,6	0	0,0	0	0,0	165	59,4	71	38,4	3.544	24,6
Equipamiento personal	30	17,4	1.378	12,5	0	0,0	0	0,0	23	8,3	31	16,8	1.401	9,7
Equipamiento del hogar	32	18,6	3.365	30,5	0	0,0	0	0,0	90	32,4	33	17,8	3.455	24,0
Otro comercio al por menor	41	23,8	2.833	25,7	6	75,0	347	11,2	0	0,0	47	25,4	3.180	22,1
Ocio y cultura	12	7,0	408	3,7	1	12,5	50	1,6	0	0,0	13	7,0	458	3,2
Tecnología	0	0,0	0	0,0	5	62,5	297	9,6	0	0,0	5	2,7	297	2,1
Otros productos ocasionales	29	16,9	2.425	22,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	15,7	2.425	16,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	2	25,0	2.753	88,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,6	85	0,8	2	25,0	2.753	88,8	0	0,0	3	1,6	2.838	19,7
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,6	85	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	85	0,6
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	25,0	2.753	88,8	0	0,0	2	1,1	2.753	19,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	172	100	11.040	100	8	100	3.100	100	278	100	185	100	14.418	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.12. Nodos comerciales intermedios. Alaquas.

3.12.1. Estructura comercial. Alaquas.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	127	40,2	6.148	20,7	48	4,2	204
Equipamiento personal	49	15,5	3.295	11,1	67	1,6	109
Equipamiento del hogar	67	21,2	6.946	23,4	104	2,2	230
Otro comercio al por menor	62	19,6	3.873	13,0	62	2,1	128
Ocio y cultura	24	7,6	1.373	4,6	57	0,8	45
Tecnología	7	2,2	367	1,2	52	0,2	12
Otros productos ocasionales	31	9,8	2.133	7,2	69	1,0	71
Medianas superficies especializadas	2	0,6	1.425	4,8	713	0,1	47
... en Moda	1	0,3	745	2,5	745	0,0	25
... en Equipamiento del hogar	1	0,3	680	2,3	680	0,0	23
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	2,8	8.045	27,1	894	0,3	266
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	100	0,3	100	0,0	3
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	1,9	6.869	23,1	1.145	0,2	227
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,6	1.076	3,6	538	0,1	36
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	316	100	29.732	100	94.1	10,5	984

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.12.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alaquas.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	202	8,4	127	40,2	6.148	20,7
Equipamiento personal	47	28,1	3.140	23,9	0	0,0	0	0,0	2	22,2	155	6,5	49	15,5	3.295	11,1
Equipamiento del hogar	65	38,9	6.636	50,6	0	0,0	0	0,0	2	22,2	310	12,9	67	21,2	6.946	23,4
Otro comercio al por menor	54	32,3	3.240	24,7	6	42,9	322	3,9	2	22,2	311	12,9	62	19,6	3.873	13,0
Ocio y cultura	23	13,8	1.107	8,4	0	0,0	0	0,0	1	11,1	266	11,1	24	7,6	1.373	4,6
Tecnología	0	0,0	0	0,0	6	42,9	322	3,9	1	11,1	45	1,9	7	2,2	367	1,2
Otros productos ocasionales	31	18,6	2133	16,3	0	0,0	0	0,0		0,0	0	0,0	31	9,8	2.133	7,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	22,2	1.425	59,3	2	0,6	1.425	4,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	745	31,0	1	0,3	745	2,5
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	680	28,3	1	0,3	680	2,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,6	100	0,8	8	57,1	7.945	96,1	0	0,0	0	0,0	9	2,8	8.045	27,1
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,6	100	0,8	0	0,0	0	0,0		0,0		0,0	1	0,3	100	0,3
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	42,9	6.869	83,1		0,0		0,0	6	1,9	6.869	23,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	14,3	1.076	13,0		0,0		0,0	2	0,6	1.076	3,6
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0		0,0	0	0,0	0	0,0
Total	167	100	13.116	100	14	100	8.267	100	9	100	2.403	100	316	100	29.732	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.13. Nodos comerciales intermedios. Benetusser.

3.13.1. Estructura comercial. Benetusser.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	133	44,6	5.203	19,6	39	8,9	347
Equipamiento personal	46	15,4	2.533	9,6	55	3,1	169
Equipamiento del hogar	62	20,8	9.723	36,7	157	4,1	648
Otro comercio al por menor	50	16,8	2.656	10,0	53	3,3	177
Ocio y cultura	20	6,7	839	3,2	42	1,3	56
Tecnología	6	2,0	332	1,3	55	0,4	22
Otros productos ocasionales	24	8,1	1.485	5,6	62	1,6	99
Medianas superficies especializadas	3	1,0	3.257	12,3	1.086	0,2	217
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,7	2.407	9,1	1.204	0,1	160
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,3	850	3,2	850	0,1	57
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	1,3	3.114	11,8	779	0,3	208
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,3	160	0,6	160	0,1	11
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	0,7	2.364	8,9	1.182	0,1	158
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,3	590	2,2	590	0,1	39
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	298	100	26.486	100	88,9	19,9	1.765,9

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.13.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Benetusser.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	131	46,5	5.015	25,6	0	0,0	0	0,0	188	5,0	133	44,6	5.203	19,6
Equipamiento personal	46	16,3	2.533	13,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	46	15,4	2.533	9,6
Equipamiento del hogar	60	21,3	9.523	48,7	0	0,0	0	0,0	200	5,3	62	20,8	9.723	36,7
Otro comercio al por menor	44	15,6	2.324	11,9	4	57,1	185	5,9	147	3,9	50	16,8	2.656	10,0
Ocio y cultura	20	7,1	839	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	6,7	839	3,2
Tecnología	0	0,0	0	0,0	4	57,1	185	5,9	147	3,9	6	2,0	332	1,3
Otros productos ocasionales	24	8,5	1485	7,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	24	8,1	1.485	5,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.257	85,9	3	1,0	3.257	12,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.407	63,5	2	0,7	2.407	9,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	850	22,4	1	0,3	850	3,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,4	160	0,8	3	42,9	2.954	94,1	0	0,0	4	1,3	3.114	11,8
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	160	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	160	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	28,6	2.364	75,3	0	0,0	2	0,7	2.364	8,9
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	14,3	590	18,8	0	0,0	1	0,3	590	2,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	282	100	19.555	100	7	100	3.139	100	3.792	100	298	100	26.486	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.14. Nodos comerciales intermedios. Buñol.

3.14.1. Estructura comercial. Buñol.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	36	30,5	1.181	12,4	33	3,6	119
Equipamiento personal	24	20,3	1.075	11,3	45	2,4	108
Equipamiento del hogar	17	14,4	1.542	16,1	91	1,7	155
Otro comercio al por menor	35	29,7	2.080	21,8	59	3,5	210
Ocio y cultura	9	7,6	291	3,0	32	0,9	29
Tecnología	3	2,5	153	1,6	51	0,3	15
Otros productos ocasionales	23	19,5	1.636	17,1	71	2,3	165
Medianas superficies especializadas	1	0,8	1.030	10,8	1.030	0,1	104
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,8	1.030	10,8	1.030	0,1	104
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	5	4,2	2.645	27,7	529	0,5	266
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,8	85	0,9	85	0,1	9
Superservicios (121-399 m ²)	2	1,7	360	3,8	180	0,2	36
Supermercados (400-2.500 m ²)	1	0,8	1.400	14,7	1.400	0,1	141
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,8	800	8,4	800	0,1	81
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	118	100	9.553	100	81,0	11,9	962

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.14.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Buñol.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	35	45,5	1.131	33,2	1	3,2	50	2,0	0	0,0	36	30,5	1.181	12,4
Equipamiento personal	22	28,6	895	26,3	0	0,0	0	0,0	180	4,9	24	20,3	1.075	11,3
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	17	54,8	1.542	62,2	0	0,0	17	14,4	1.542	16,1
Otro comercio al por menor	17	22,1	938	27,5	13	41,9	889	35,8	253	6,9	35	29,7	2.080	21,8
Ocio y cultura	8	10,4	231	6,8	0	0,0	0	0,0	60	1,6	9	7,6	291	3,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	153	4,2	3	2,5	153	1,6
Otros productos ocasionales	9	11,7	707	20,7	13	41,9	889	35,8	40	1,1	23	19,5	1.636	17,1
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.030	28,1	1	0,8	1.030	10,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.030	28,1	1	0,8	1.030	10,8
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	3,9	445	13,1	0	0,0	0	0,0	2	20,0	2	20,0	2.200	60,1
Autoservicios (40-120 m ²)	1	1,3	85	2,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	2,6	360	10,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.400	38,2	1	0,8	1.400	14,7
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	800	21,8	1	0,8	800	8,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	77	100	3.409	100	31	100	2.481	100	3.663	100	118	100	9.553	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.15. Nodos comerciales intermedios. Catarroja.

3.15.1. Estructura comercial. Catarroja.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	96	35,8	4.732	19,8	49	3,5	171
Equipamiento personal	56	20,9	4.064	17,0	73	2,0	147
Equipamiento del hogar	40	14,9	3.381	14,2	85	1,4	122
Otro comercio al por menor	68	25,4	4.936	20,7	73	2,5	178
Ocio y cultura	18	6,7	1.351	5,7	75	0,6	49
Tecnología	15	5,6	1.362	5,7	91	0,5	49
Otros productos ocasionales	35	13,1	2.223	9,3	64	1,3	80
Medianas superficies especializadas	1	0,4	1.304	5,5	1.304	0,0	47
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,4	1.304	5,5	1.304	0,0	47
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	7	2,6	5.427	22,8	775	0,3	196
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	160	0,7	160	0,0	6
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,9	4.710	19,8	942	0,2	170
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,4	557	2,3	557	0,0	20
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	268	100	23.844	100	89,0	9,7	861

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.15.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Catarroja.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	92	38,3	4.284	28,8	0	0,0	0	0,0	4	33,3	448	15,5	96	35,8	4.732	19,8
Equipamiento personal	56	23,3	4.064	27,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0	56	20,9	4.064	17,0
Equipamiento del hogar	39	16,3	3.296	22,1	0	0,0	0	0,0	1	8,3	85	2,9	40	14,9	3.381	14,2
Otro comercio al por menor	52	21,7	3.095	20,8	10	62,5	789	13,0	6	50,0	1.052	36,4	68	25,4	4.936	20,7
Ocio y cultura	16	6,7	861	5,8	0	0,0	0	0,0	2	16,7	490	17,0	18	6,7	1.351	5,7
Tecnología	1	0,4	11	0,1	10	62,5	789	13,0	4	33,3	562	19,5	15	5,6	1.362	5,7
Otros productos ocasionales	35	14,6	2.223	14,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	35	13,1	2.223	9,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1.304	45,1	1	0,4	1.304	5,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1.304	45,1	1	0,4	1.304	5,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,4	160	1,1	6	37,5	5.267	87,0	0	0,0	0	0,0	7	2,6	5.427	22,8
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,4	160	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4	160	0,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	31,3	4710	77,8	0	0,0	0	0,0	5	1,9	4.710	19,8
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	6,3	557	9,2	0	0,0	0	0,0	1	0,4	557	2,3
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	240	100	14.899	100	16	100	6.056	100	12	100	2.889	100	268	100	23.844	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.16. Nodos comerciales intermedios. Manises.

3.16.1. Estructura comercial. Manises.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	183	44,2	6.880	20,8	38	5,9	221
Equipamiento personal	67	16,2	4.397	13,3	66	2,2	142
Equipamiento del hogar	69	16,7	8.369	25,3	121	2,2	269
Otro comercio al por menor	85	20,5	4.798	14,5	56	2,7	154
Ocio y cultura	38	9,2	1.337	4,0	35	1,2	43
Tecnología	7	1,7	309	0,9	44	0,2	10
Otros productos ocasionales	40	9,7	3.152	9,5	79	1,3	101
Medianas superficies especializadas	3	0,7	2.580	7,8	860	0,1	83
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,5	1.780	5,4	890	0,1	57
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	800	2,4	800	0,0	26
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	7	1,7	6.109	18,4	873	0,2	197
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	200	0,6	200	0,0	6
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	1,0	4.858	14,7	1.215	0,1	156
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,5	1.051	3,2	526	0,1	34
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	414	100	33.133	100	80,0	13,3	1.067

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.16.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Manises.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	176	45,2	5.604	24,5	0	0,0	0	0,0	1.276	31,1	183	44,2	6.880	20,8
Equipamiento personal	66	17,0	4.331	18,9	0	0,0	0	0,0	66	1,6	67	16,2	4.397	13,3
Equipamiento del hogar	68	17,5	8.259	36,1	0	0,0	0	0,0	110	2,7	69	16,7	8.369	25,3
Otro comercio al por menor	78	20,1	4.489	19,6	5	45,5	239	3,9	70	1,7	85	20,5	4.798	14,5
Ocio y cultura	38	9,8	1.337	5,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	38	9,2	1.337	4,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	5	45,5	239	3,9	70	1,7	7	1,7	309	0,9
Otros productos ocasionales	40	10,3	3.152	13,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	9,7	3.152	9,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.580	62,9	3	0,7	2.580	7,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.780	43,4	2	0,5	1.780	5,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	800	19,5	1	0,2	800	2,4
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,3	200	0,9	6	54,5	5.909	96,1	0	0,0	7	1,7	6.109	18,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,3	200	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	200	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	4	36,4	4.858	79,0	0	0,0	4	1,0	4.858	14,7
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	18,2	1.051	17,1	0	0,0	2	0,5	1.051	3,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	389	100	22.883	100	11	100	6.148	100	4.102	100	414	100	33.133	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.17. Nodos comerciales intermedios. Mislata.

3.17.1. Estructura comercial. Mislata.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	201	36,7	8.949	20,1	45	4,6	204
Equipamiento personal	95	17,4	4.938	11,1	52	2,2	113
Equipamiento del hogar	92	16,8	9.503	21,4	103	2,1	217
Otro comercio al por menor	144	26,3	8.372	18,8	58	3,3	191
Ocio y cultura	65	11,9	2.635	5,9	41	1,5	60
Tecnología	16	2,9	752	1,7	47	0,4	17
Otros productos ocasionales	63	11,5	4.985	11,2	79	1,4	114
Medianas superficies especializadas	4	0,7	3.881	8,7	970	0,1	89
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	1.100	2,5	1.100	0,0	25
... en Ocio y Cultura	1	0,2	619	1,4	619	0,0	14
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,4	2.162	4,9	1.081	0,0	49
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	11	2,0	8.777	19,8	798	0,3	200
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	1,5	7.146	16,1	893	0,2	163
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	3	0,5	1.631	3,7	544	0,1	37
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	547	100	44.420	100	81,2	12,5	1.014

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.17.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Mislata.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	194	38,5	8.167	28,2	0	0,0	0	0,0	7	33,3	782	12,5	201	36,7	8.949	20,1
Equipamiento personal	93	18,5	4.802	16,6	0	0,0	0	0,0	2	9,5	136	2,2	95	17,4	4.938	11,1
Equipamiento del hogar	90	17,9	8.412	29,1	0	0,0	0	0,0	2	9,5	1.091	17,5	92	16,8	9.503	21,4
Otro comercio al por menor	127	25,2	7.540	26,1	11	50,0	487	5,3	6	28,6	345	5,5	144	26,3	8.372	18,8
Ocio y cultura	63	12,5	2.525	8,7	0	0,0	0	0,0	2	9,5	110	1,8	65	11,9	2.635	5,9
Tecnología	1	0,2	30	0,1	11	50,0	487	5,3	4	19,0	235	3,8	16	2,9	752	1,7
Otros productos ocasionales	63	12,5	4.985	17,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	63	11,5	4.985	11,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	19,0	3.881	62,2	4	0,7	3.881	8,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,8	1.100	17,6	1	0,2	1.100	2,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,8	619	9,9	1	0,2	619	1,4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	9,5	2.162	34,7	2	0,4	2.162	4,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	11	50,0	8.777	94,7	0	0,0	0	0,0	11	2,0	8.777	19,8
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	8	36,4	7.146	77,1	0	0,0	0	0,0	8	1,5	7.146	16,1
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	3	13,6	1.631	17,6	0	0,0	0	0,0	3	0,5	1.631	3,7
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	36,4	7.146	77,1	0	0,0	0	0,0	8	1,5	7.146	16,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	13,6	1.631	17,6	0	0,0	0	0,0	3	0,5	1.631	3,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	504	100	28.921	100	22	100	9.264	100	21	100	6.235	100	547	100	44.420	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.18. Nodos comerciales intermedios. Quart de Poblet.

3.18.1. Estructura comercial. Quart de Poblet.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	152	41,9	6.055	19,6	40	6,0	239
Equipamiento personal	44	12,1	2.160	7,0	49	1,7	85
Equipamiento del hogar	61	16,8	5.925	19,1	97	2,4	234
Otro comercio al por menor	95	26,2	5.551	17,9	58	3,8	219
Ocio y cultura	42	11,6	1.402	4,5	33	1,7	55
Tecnología	8	2,2	426	1,4	53	0,3	17
Otros productos ocasionales	45	12,4	3.723	12,0	83	1,8	147
Medianas superficies especializadas	1	0,3	800	2,6	800	0,0	32
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,3	800	2,6	800	0,0	32
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,6	5.569	18,0	2.785	0,1	220
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,6	5.569	18,0	2.785	0,1	220
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	8	2,2	4.905	15,8	613	0,3	194
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	85	0,3	85	0,0	3
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,6	380	1,2	190	0,1	15
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	0,8	3.535	11,4	1.178	0,1	140
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,6	905	2,9	453	0,1	36
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	363	100	30.965	100	85,3	14,4	1.224

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.18.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Quart de Poblet.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	148	43,3	5.493	28,8	0	0,0	0	0,0	4	50,0	562	8,0	152	41,9	6.055	19,6
Equipamiento personal	43	12,6	2.085	10,9	0	0,0	0	0,0	1	12,5	75	1,1	44	12,1	2.160	7,0
Equipamiento del hogar	61	17,8	5.925	31,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	61	16,8	5.925	19,1
Otro comercio al por menor	87	25,4	5.097	26,7	8	61,5	454	9,3	0	0,0	0	0,0	95	26,2	5.551	17,9
Ocio y cultura	41	12,0	1.352	7,1	1	7,7	50	1,0	0	0,0	0	0,0	42	11,6	1.402	4,5
Tecnología	1	0,3	22	0,1	7	53,8	404	8,3	0	0,0	0	0,0	8	2,2	426	1,4
Otros productos ocasionales	45	13,2	3.723	19,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	45	12,4	3.723	12,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	12,5	800	11,4	1	0,3	800	2,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	12,5	800	11,4	1	0,3	800	2,6
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	25,0	5.569	79,5	2	0,6	5.569	18,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	25,0	5.569	79,5	2	0,6	5.569	18,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	0,9	465	2,4	5	38,5	4.440	90,7	0	0,0	0	0,0	8	2,2	4.905	15,8
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	85	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	85	0,3
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,6	380	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,6	380	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	23,1	3.535	72,2	0	0,0	0	0,0	3	0,8	3.535	11,4
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	15,4	905	18,5	0	0,0	0	0,0	2	0,6	905	2,9
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	342	100	19.065	100	13	100	4.894	100	8	100	7.006	100	363	100	30.965	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.19. Nodos comerciales intermedios. Torrent.

3.19.1. Estructura comercial. Torrent.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	370	37,1	15.744	18,3	43	4,5	193
Equipamiento personal	181	18,1	11.876	13,8	66	2,2	146
Equipamiento del hogar	196	19,6	20.265	23,6	103	2,4	249
Otro comercio al por menor	228	22,8	14.870	17,3	65	2,8	183
Ocio y cultura	101	10,1	5.187	6,0	51	1,2	64
Tecnología	27	2,7	1.650	1,9	61	0,3	20
Otros productos ocasionales	100	10,0	8.033	9,4	80	1,2	99
Medianas superficies especializadas	5	0,5	6.765	7,9	1.353	0,1	83
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,1	1.212	1,4	1.212	0,0	15
... en Ocio y Cultura	2	0,2	4.022	4,7	2.011	0,0	49
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,2	1.531	1,8	766	0,0	19
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	18	1,8	16.333	19,0	907	0,2	201
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,1	100	0,1	100	0,0	1
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	11	1,1	12.625	14,7	1.148	0,1	155
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	5	0,5	3.158	3,7	632	0,1	39
Tiendas de conveniencia	1	0,1	450	0,5	450	0,0	6
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	998	100	85.853	100	86,0	12,3	1.055

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.19.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Torrent.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	363	39,1	14.830	25,7	0	0,0	0	0,0	7	21,2	914	8,8	370	37,1	15.744	18,3
Equipamiento personal	177	19,1	11.283	19,5	0	0,0	0	0,0	4	12,1	593	5,7	181	18,1	11.876	13,8
Equipamiento del hogar	190	20,5	19.392	33,6	0	0,0	0	0,0	6	18,2	873	8,4	196	19,6	20.265	23,6
Otro comercio al por menor	197	21,2	12.191	21,1	20	54,1	1.391	7,9	11	33,3	1.288	12,3	228	22,8	14.870	17,3
Ocio y cultura	98	10,6	4.364	7,6	1	2,7	173	1,0	2	6,1	650	6,2	101	10,1	5.187	6,0
Tecnología	1	0,1	28	0,0	19	51,4	1.218	6,9	7	21,2	404	3,9	27	2,7	1.650	1,9
Otros productos ocasionales	98	10,6	7.799	13,5	0	0,0	0	0,0	2	6,1	234	2,2	100	10,0	8.033	9,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	15,2	6.765	64,8	5	0,5	6.765	7,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1.212	11,6	1	0,1	1.212	1,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,1	4.022	38,6	2	0,2	4.022	4,7
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,1	1.531	14,7	2	0,2	1.531	1,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,1	100	0,2	17	45,9	16.233	92,1	0	0,0	0	0,0	18	1,8	16.333	19,0
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,1	100	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1	100	0,1
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	11	29,7	12.625	71,6	0	0,0	0	0,0	11	1,1	12.625	14,7
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	5	13,5	3.158	17,9	0	0,0	0	0,0	5	0,5	3.158	3,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	2,7	450	2,6	0	0,0	0	0,0	1	0,1	450	0,5
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	928	100	57.796	100	37	100	17.624	100	33	100	10.433	100	998	100	85.853	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.20. Nodos comerciales intermedios. Carcaixent.

3.20.1. Estructura comercial. Carcaixent.		Puntos de venta			Superficie de venta		Indicadores comerciales		
Grupos de actividad	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	124	37,8	5.717	13,1	46	6,0	275		
Equipamiento personal	63	19,2	6.119	14,0	97	3,0	294		
Equipamiento del hogar	55	16,8	6.314	14,5	115	2,6	304		
Otro comercio al por menor	75	22,9	5.284	12,1	70	3,6	254		
Ocio y cultura	27	8,2	2.041	4,7	76	1,3	98		
Tecnología	10	3,0	434	1,0	43	0,5	21		
Otros productos ocasionales	38	11,6	2.809	6,4	74	1,8	135		
Medianas superficies especializadas	5	1,5	7.945	18,2	1.589	0,2	382		
... en Moda	4	1,2	5.881	13,5	1.470	0,2	283		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	1	0,3	2.064	4,7	2.064	0,0	99		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	1,8	12.296	28,2	2.049	0,3	592		
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	0,9	3.225	7,4	1.075	0,1	155		
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Hipermercados	1	0,3	7.002	16,0	7.002	0,0	337		
Autoservicios de descuento	2	0,6	2.069	4,7	1.035	0,1	100		
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0		
Total	328	100	43.675	100	133,2	15,8	2.102		

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.20.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Carcaixent.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	120	44,8	4.987	31,0	0	0,0	0	0,0	730	3,3	124	37,8	5.717	13,1
Equipamiento personal	42	15,7	2.426	15,1	0	0,0	21	41,2	3.693	16,7	63	19,2	6.119	14,0
Equipamiento del hogar	50	18,7	5.076	31,6	0	0,0	5	9,8	1.238	5,6	55	16,8	6.314	14,5
Otro comercio al por menor	56	20,9	3.574	22,2	4	44,4	15	29,4	1.504	6,8	75	22,9	5.284	12,1
Ocio y cultura	24	9,0	1.234	7,7	0	0,0	3	5,9	807	3,6	27	8,2	2.041	4,7
Tecnología	0	0,0	0	0,0	4	44,4	6	11,8	228	1,0	10	3,0	434	1,0
Otros productos ocasionales	32	11,9	2.340	14,6	0	0,0	6	11,8	469	2,1	38	11,6	2.809	6,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,8	7.945	35,9	5	1,5	7.945	18,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,8	5.881	26,6	4	1,2	5.881	13,5
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	2.064	9,3	1	0,3	2.064	4,7
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	5	55,6	1	2,0	7.002	31,7	6	1,8	12.296	28,2
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	33,3	0	0,0	0	0,0	3	0,9	3.225	7,4
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	7.002	31,7	1	0,3	7.002	16,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	22,2	0	0,0	0	0,0	2	0,6	2.069	4,7
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	268	100	16.063	100	9	100	51	100	22.112	100	328	100	43.675	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.21. Nodos comerciales intermedios. Oliva.

3.21.1. Estructura comercial. Oliva.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	87	33,2	3.711	13,6	43	3,1	132
Equipamiento personal	51	19,5	3.189	11,7	63	1,8	113
Equipamiento del hogar	61	23,3	5.755	21,0	94	2,2	204
Otro comercio al por menor	51	19,5	3.894	14,2	76	1,8	138
Ocio y cultura	22	8,4	1.466	5,4	67	0,8	52
Tecnología	6	2,3	319	1,2	53	0,2	11
Otros productos ocasionales	23	8,8	2.109	7,7	92	0,8	75
Medianas superficies especializadas	2	0,8	3.000	11,0	1.500	0,1	106
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,8	3.000	11,0	1.500	0,1	106
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	3,8	7.794	28,5	779	0,4	276
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,8	450	1,6	225	0,1	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	2,3	6.284	23,0	1.047	0,2	223
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,8	1.060	3,9	530	0,1	38
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	262	100	27.343	100	104,4	9,3	969,4

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.21.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Oliva.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	86	35,4	3.535	21,7	0	0,0	0	0,0	1	20,0	176	5,2	87	33,2	3.711	13,6
Equipamiento personal	50	20,6	3.149	19,3	0	0,0	0	0,0	1	20,0	40	1,2	51	19,5	3.189	11,7
Equipamiento del hogar	60	24,7	5.595	34,3	0	0,0	0	0,0	1	20,0	160	4,7	61	23,3	5.755	21,0
Otro comercio al por menor	45	18,5	3.575	21,9	6	42,9	319	4,2	0	0,0	0	0,0	51	19,5	3.894	14,2
Ocio y cultura	22	9,1	1.466	9,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	22	8,4	1.466	5,4
Tecnología	0	0,0	0	0,0	6	42,9	319	4,2	0	0,0	0	0,0	6	2,3	319	1,2
Otros productos ocasionales	23	9,5	2.109	12,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	8,8	2.109	7,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	3.000	88,9	2	0,8	3.000	11,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	3.000	88,9	2	0,8	3.000	11,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,8	450	2,8	8	57,1	7.344	95,8	0	0,0	0	0,0	10	3,8	7.794	28,5
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,8	450	2,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,8	450	1,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	42,9	6.284	82,0	0	0,0	0	0,0	6	2,3	6.284	23,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	14,3	1.060	13,8	0	0,0	0	0,0	2	0,8	1.060	3,9
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	243	100	16.304	100	14	100	7.663	100	5	100	3.376	100	262	100	27.343	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.22. Nodos basados en GEC. Alboraya.

3.22.1. Estructura comercial. Alboraya.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	112	37,1	4.342	10,2	39	4,8	187
Equipamiento personal	57	18,9	3.173	7,5	56	2,5	137
Equipamiento del hogar	53	17,5	4.940	11,6	93	2,3	213
Otro comercio al por menor	70	23,2	4.920	11,6	70	3,0	212
Ocio y cultura	29	9,6	1.378	3,2	48	1,2	59
Tecnología	14	4,6	827	1,9	59	0,6	36
Otros productos ocasionales	27	8,9	2.715	6,4	101	1,2	117
Medianas superficies especializadas	3	1,0	4.039	9,5	1.346	0,1	174
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,3	1.200	2,8	1.200	0,0	52
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,7	2.839	6,7	1.420	0,1	122
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,3	7.000	16,5	7.000	0,0	301
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,3	7.000	16,5	7.000	0,0	301
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	2,0	14.069	33,1	2.345	0,3	606
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,0	3.523	8,3	1.174	0,1	152
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,3	9.000	21,2	9.000	0,0	387
Autoservicios de descuento	2	0,7	1.546	3,6	773	0,1	67
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	302	100	42.483	100	140,7	13,0	1.829

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.22.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alboraya.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%	Puntos de venta		Superficie de venta	%
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	106	39,6	3.828	24,5	0	0,0	0	0,0	6	27,3	514	2,4	112	37,1	4.342	10,2
Equipamiento personal	54	20,1	2.913	18,7	0	0,0	0	0,0	3	13,6	260	1,2	57	18,9	3.173	7,5
Equipamiento del hogar	53	19,8	4.940	31,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	53	17,5	4.940	11,6
Otro comercio al por menor	55	20,5	3.929	25,2	7	58,3	403	7,4	8	36,4	588	2,7	70	23,2	4.920	11,6
Ocio y cultura	28	10,4	1.248	8,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5	130	0,6	29	9,6	1.378	3,2
Tecnología	1	0,4	40	0,3	7	58,3	403	7,4	6	27,3	384	1,8	14	4,6	827	1,9
Otros productos ocasionales	26	9,7	2.641	16,9	0	0,0	0	0,0	1	4,5	74	0,3	27	8,9	2.715	6,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	13,6	4.039	18,9	3	1,0	4.039	9,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5	1.200	5,6	1	0,3	1.200	2,8
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	9,1	2.839	13,3	2	0,7	2.839	6,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	5	41,7	5.069	92,6	1	4,5	9.000	42,1	6	2,0	14.069	33,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5	7.000	32,7	1	0,3	7.000	16,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5	9.000	42,1	6	2,0	14.069	33,1
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	25,0	3.523	64,4	0	0,0	0	0,0	3	1,0	3.523	8,3
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5	9.000	42,1	1	0,3	9.000	21,2
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	16,7	1.546	28,3	0	0,0	0	0,0	2	0,7	1.546	3,6
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	268	100	15.610	100	12	100	5.472	100	22	100	21.401	100	302	100	42.483	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.23. Nodos basados en GEC. Aldaia.

3.23.1. Estructura comercial. Aldaia.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	231	37,6	9.546	9,6	41	7,5	309
Equipamiento personal	113	18,4	12.582	12,6	111	3,7	408
Equipamiento del hogar	91	14,8	9.397	9,4	103	2,9	304
Otro comercio al por menor	150	24,4	11.174	11,2	74	4,9	362
Ocio y cultura	58	9,4	2.727	2,7	47	1,9	88
Tecnología	22	3,6	1.577	1,6	72	0,7	51
Otros productos ocasionales	70	11,4	6.870	6,9	98	2,3	223
Medianas superficies especializadas	16	2,6	21.408	21,5	1.338	0,5	693
... en Moda	10	1,6	12.492	12,5	1.249	0,3	405
... en Equipamiento del hogar	3	0,5	3.606	3,6	1.202	0,1	117
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	0,5	5.310	5,3	1.770	0,1	172
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	4	0,7	15.758	15,8	3.940	0,1	510
... en Moda	1	0,2	3.300	3,3	3.300	0,0	107
... en Equipamiento del hogar	2	0,3	8.708	8,7	4.354	0,1	282
... en Ocio y Cultura	1	0,2	3.750	3,8	3.750	0,0	121
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	1,5	19.848	19,9	2.205	0,3	643
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	4	0,7	4.464	4,5	1.116	0,1	145
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,2	12.800	12,8	12.800	0,0	415
Autoservicios de descuento	4	0,7	2.584	2,6	646	0,1	84
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	614	100	99.713	100	162,4	19,9	3.230

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.2.3.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Aldaia.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista		
	Puntos de venta		Superficie de venta	Puntos de venta		Superficie de venta	Puntos de venta		Superficie de venta	Puntos de venta		Superficie de venta
	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	222	46,5	8.569	0	0,0	0	0,0	9	7,6	977	1,5	9.546
Equipamiento personal	61	12,8	3.227	0	0,0	0	0,0	52	44,1	9.355	14,3	12.582
Equipamiento del hogar	85	17,8	7.743	0	0,0	0	0,0	6	5,1	1.654	2,5	9.397
Otro comercio al por menor	109	22,9	7.012	11	57,9	675	8,7	30	25,4	3.487	5,3	11.174
Ocio y cultura	53	11,1	2.165	1	5,3	20	0,3	4	3,4	542	0,8	2.727
Tecnología	1	0,2	78	0	0,0	0	0,0	11	9,3	844	1,3	1.577
Otros productos ocasionales	55	11,5	4.769	10	52,6	655	8,5	15	12,7	2.101	3,2	6.870
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	16	13,6	21.408	32,7	21.408
... en Moda	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	10	8,5	12.492	19,1	12.492
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	2,5	3.606	5,5	3.606
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	2,5	5.310	8,1	5.310
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	8	42,1	7.048	91,3	1	0,8	15.758	24,1	15.758
... en Moda	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	3.300	5,0	3.300
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	2	1,7	8.708	13,3	8.708
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	3.750	5,7	3.750
... en Tecnología	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	12.800	19,6	12.800
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	4	21,1	4.464	57,8	0	0,0	0	0,0	4.464
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	12.800	19,6	12.800
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	4	21,1	2.584	33,5	0	0,0	0	0,0	2.584
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	477	100	26.551	19	100	7.723	100	118	100	65.439	100	99.713

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.24. Nodos basados en GEC. Alfafar.

3.24.1. Estructura comercial. Alfafar.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	88	27,7	4.588	4,5	52	4,2	220
Equipamiento personal	51	16,0	6.918	6,8	136	2,4	332
Equipamiento del hogar	76	23,9	18.400	18,0	242	3,6	882
Otro comercio al por menor	66	20,8	6.369	6,2	97	3,2	305
Ocio y cultura	18	5,7	2.210	2,2	123	0,9	106
Tecnología	11	3,5	634	0,6	58	0,5	30
Otros productos ocasionales	37	11,6	3.525	3,4	95	1,8	169
Medianas superficies especializadas	23	7,2	30.821	30,1	1.340	1,1	1.478
... en Moda	4	1,3	5.184	5,1	1.296	0,2	249
... en Equipamiento del hogar	14	4,4	18.287	17,9	1.306	0,7	877
... en Ocio y Cultura	3	0,9	4.467	4,4	1.489	0,1	214
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,6	2.883	2,8	1.442	0,1	138
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	5	1,6	16.673	16,3	3.335	0,2	800
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	4	1,3	13.421	13,1	3.355	0,2	644
... en Ocio y Cultura	1	0,3	3.252	3,2	3.252	0,0	156
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	2,8	18.571	18,1	2.063	0,4	891
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,6	386	0,4	193	0,1	19
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	0,9	3.502	3,4	1.167	0,1	168
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,3	12.119	11,8	12.119	0,0	581
Autoservicios de descuento	3	0,9	2.564	2,5	855	0,1	123
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	318	100	102.340	100	321,8	15,3	4.908

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.24.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alfafar.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	84	37,0	4.062	17,2	0	0,0	0	0,0	4	5,0	526	0,7	88	27,7	4.588	4,5
Equipamiento personal	28	12,3	2.611	11,1	0	0,0	0	0,0	23	28,8	4.307	6,0	51	16,0	6.918	6,8
Equipamiento del hogar	66	29,1	13.154	55,8	0	0,0	0	0,0	10	12,5	5.246	7,2	76	23,9	18.400	18,0
Otro comercio al por menor	47	20,7	3.354	14,2	5	45,5	334	5,2	14	17,5	2.681	3,7	66	20,8	6.369	6,2
Ocio y cultura	12	5,3	417	1,8	0	0,0	0	0,0	6	7,5	1.793	2,5	18	5,7	2.210	2,2
Tecnología	2	0,9	49	0,2	0	0,0	0	0,0	4	5,0	251	0,3	6	3,5	634	0,6
Otros productos ocasionales	33	14,5	2.888	12,3	5	45,5	334	5,2	4	5,0	637	0,9	42	11,6	3.525	3,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	28,8	30.821	42,6	23	7,2	30.821	30,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	5,0	5.184	7,2	4	1,3	5.184	5,1
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	17,5	18.287	25,3	14	4,4	18.287	17,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	3,8	4.467	6,2	3	0,9	4.467	4,4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,5	2.883	4,0	2	0,6	2.883	2,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	6,3	16.673	23,0	5	1,6	16.673	16,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	5,0	13.421	18,5	4	1,3	13.421	13,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,3	3.252	4,5	1	0,3	3.252	3,2
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,9	386	1,6	6	54,5	6.066	94,8	1	1,3	12.119	16,7	9	2,8	18.571	18,1
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,9	386	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,6	386	0,4
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	27,3	3.502	54,7	0	0,0	0	0,0	3	0,9	3.502	3,4
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,3	12.119	16,7	1	0,3	12.119	11,8
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	27,3	2.564	40,1	0	0,0	0	0,0	3	0,9	2.564	2,5
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	227	100	23.567	100	11	100	6.400	100	80	100	72.373	100	318	100	102.340	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.25. Nodos basados en GEC. Burjassot.

3.25.1. Estructura comercial. Burjassot.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	210	35,8	8.917	17,9	42	5,5	234
Equipamiento personal	89	15,2	6.040	12,1	68	2,3	158
Equipamiento del hogar	135	23,0	11.502	23,1	85	3,5	301
Otro comercio al por menor	138	23,5	6.863	13,8	50	3,6	180
Ocio y cultura	63	10,8	2.555	5,1	41	1,7	67
Tecnología	18	3,1	949	1,9	53	0,5	25
Otros productos ocasionales	57	9,7	3.359	6,7	59	1,5	88
Medianas superficies especializadas	1	0,2	740	1,5	740	0,0	19
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	740	1,5	740	0,0	19
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,3	5.800	11,7	2.900	0,1	152
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	3.000	6,0	3.000	0,0	79
... en Ocio y Cultura	1	0,2	2.800	5,6	2.800	0,0	73
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	11	1,9	9.911	19,9	901	0,3	260
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,3	514	1,0	257	0,1	13
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	1,0	5.590	11,2	932	0,2	146
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	2.828	5,7	2.828	0,0	74
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	0,3	979	2,0	490	0,1	26
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	586	100	49.773	100	84,9	15,4	1.304

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.25.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Burjassot.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	209	37,8	8.732	26,8	0	0,0	0	0,0	1	10,0	185	1,9	210	35,8	8.917	17,9
Equipamiento personal	87	15,7	5.920	18,2	0	0,0	0	0,0	2	20,0	120	1,2	89	15,2	6.040	12,1
Equipamiento del hogar	135	24,4	11.502	35,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	135	23,0	11.502	23,1
Otro comercio al por menor	120	21,7	5.909	18,1	15	65,2	757	10,3	3	30,0	197	2,0	138	23,5	6.863	13,8
Ocio y cultura	63	11,4	2.555	7,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	63	10,8	2.555	5,1
Tecnología	1	0,2	45	0,1	0	0,0	0	0,0	2	20,0	147	1,5	3	3,1	949	1,9
Otros productos ocasionales	56	10,1	3.309	10,2	15	65,2	757	10,3	1	10,0	50	0,5	72	9,7	3.359	6,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	740	7,5	1	0,2	740	1,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	740	7,5	1	0,2	740	1,5
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	20,0	5.800	58,8	2	0,3	5.800	11,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	3.000	30,4	1	0,2	3.000	6,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	2.800	28,4	1	0,2	2.800	5,6
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	0,4	514	1,6	8	34,8	6.569	89,7	1	10,0	2.828	28,7	11	1,9	9.911	19,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,4	514	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,3	514	1,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	26,1	5.590	76,3	0	0,0	0	0,0	6	1,0	5.590	11,2
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,2	2.828	5,7
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	10,0	2.828	28,7	1	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	8,7	979	13,4	0	0,0	0	0,0	2	0,3	979	2,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	553	100	32.577	100	23	100	7.326	100	10	100	9.870	100	586	100	49.773	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.26. Nodos basados en GEC. L'Eliana.

3.26.1. Estructura comercial. L'Eliana.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	54	25,1	2.308	4,4	43	3,1	133
Equipamiento personal	47	21,9	4.526	8,6	96	2,7	262
Equipamiento del hogar	53	24,7	10.742	20,5	203	3,1	621
Otro comercio al por menor	49	22,8	3.339	6,4	68	2,8	193
Ocio y cultura	19	8,8	1.004	1,9	53	1,1	58
Tecnología	9	4,2	400	0,8	44	0,5	23
Otros productos ocasionales	21	9,8	1.935	3,7	92	1,2	112
Medianas superficies especializadas	6	2,8	7.157	13,6	1.193	0,3	414
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	5	2,3	5.257	10,0	1.051	0,3	304
... en Ocio y Cultura	1	0,5	1.900	3,6	1.900	0,1	110
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,5	9.000	17,1	9.000	0,1	520
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,5	9.000	17,1	9.000	0,1	520
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	5	2,3	15.454	29,4	3.091	0,3	894
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	1,4	4.147	7,9	1.382	0,2	240
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,5	10.857	20,7	10.857	0,1	628
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	1	0,5	450	0,9	450	0,1	26
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	215	100	52.526	100	244,3	12,4	3.038

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.26.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. L'Eliana.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	48	34,3	1.916	18,9	0	0,0	0	0,0	392	1,0	54	25,1	2.308	4,4
Equipamiento personal	21	15,0	929	9,2	0	0,0	0	0,0	3.597	9,6	47	21,9	4.526	8,6
Equipamiento del hogar	38	27,1	5.590	55,2	0	0,0	0	0,0	5.152	13,7	53	24,7	10.742	20,5
Otro comercio al por menor	33	23,6	1.695	16,7	6	60,0	280	5,7	1.364	3,6	49	22,8	3.339	6,4
Ocio y cultura	16	11,4	595	5,9	0	0,0	0	0,0	409	1,1	19	8,8	1.004	1,9
Tecnología	0	0,0	0	0,0	6	60,0	280	5,7	120	0,3	9	4,2	400	0,8
Otros productos ocasionales	17	12,1	1.100	10,9	0	0,0	0	0,0	835	2,2	21	9,8	1.935	3,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7.157	19,1	6	2,8	7.157	13,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.257	14,0	5	2,3	5.257	10,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.900	5,1	1	0,5	1.900	3,6
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	4	40,0	4.597	94,3	9.000	24,0	1	0,5	9.000	17,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9.000	24,0	1	0,5	9.000	17,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10.857	28,9	5	2,3	15.454	29,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	30,0	4.147	85,0	0	0,0	3	1,4	4.147	7,9
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10.857	28,9	1	0,5	10.857	20,7
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	1	10,0	450	9,2	0	0,0	1	0,5	450	0,9
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	140	100	10.130	100	10	100	4.877	100	37.519	100	215	100	52.526	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.27. Nodos basados en GEC. Paterna.

3.27.1. Estructura comercial. Paterna.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	183	40,5	7.461	12,3	41	2,7	111
Equipamiento personal	58	12,8	3.441	5,7	59	0,9	51
Equipamiento del hogar	64	14,2	7.170	11,8	112	1,0	106
Otro comercio al por menor	127	28,1	8.806	14,5	69	1,9	131
Ocio y cultura	55	12,2	2.557	4,2	46	0,8	38
Tecnología	11	2,4	522	0,9	47	0,2	8
Otros productos ocasionales	61	13,5	5.727	9,4	94	0,9	85
Medianas superficies especializadas	3	0,7	3.566	5,9	1.189	0,0	53
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,4	2.666	4,4	1.333	0,0	40
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	900	1,5	900	0,0	13
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	1	0,2	7.000	11,5	7.000	0,0	104
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	7.000	11,5	7.000	0,0	104
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	16	3,5	23.193	38,2	1.450	0,2	344
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	4	0,9	760	1,3	190	0,1	11
Supermercados (400-2.500 m ²)	8	1,8	9.783	16,1	1.223	0,1	145
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,2	10.875	17,9	10.875	0,0	161
Autoservicios de descuento	3	0,7	1.775	2,9	592	0,0	26
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	452	100	60.637	100	134,2	6,7	900

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.27.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Paterna.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	177	42,9	6.857	26,3	0	0,0	0	0,0	604	2,7	183	40,5	7.461	12,3
Equipamiento personal	56	13,6	3.299	12,7	0	0,0	0	0,0	142	0,6	58	12,8	3.441	5,7
Equipamiento del hogar	63	15,3	7.070	27,2	0	0,0	0	0,0	100	0,4	64	14,2	7.170	11,8
Otro comercio al por menor	113	27,4	8.037	30,9	8	42,1	270	2,3	499	2,2	127	28,1	8.806	14,5
Ocio y cultura	52	12,6	2.310	8,9	1	5,3	1	0,0	246	1,1	55	12,2	2.557	4,2
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	2,4	522	0,9
Otros productos ocasionales	61	14,8	5.727	22,0	7	36,8	269	2,3	253	1,1	61	13,5	5.727	9,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.566	15,6	3	0,7	3.566	5,9
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.666	11,7	2	0,4	2.666	4,4
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	900	3,9	1	0,2	900	1,5
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7.000	30,7	1	0,2	7.000	11,5
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7.000	30,7	1	0,2	7.000	11,5
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	4	1,0	760	2,9	11	57,9	11.558	97,7	10.875	47,7	16	3,5	23.193	38,2
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	4	1,0	760	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,9	760	1,3
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	8	42,1	9.783	82,7	0	0,0	8	1,8	9.783	16,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10.875	47,7	1	0,2	10.875	17,9
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	15,8	1.775	15,0	0	0,0	3	0,7	1.775	2,9
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	413	100	26.023	100	19	100	11.828	100	22.786	100	452	100	60.637	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.28. Nodos basados en GEC. Xirivella.

3.28.1. Estructura comercial. Xirivella.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	178	42,3	6.471	12,6	36	5,9	214
Equipamiento personal	74	17,6	6.498	12,7	88	2,4	215
Equipamiento del hogar	65	15,4	6.146	12,0	95	2,2	203
Otro comercio al por menor	88	20,9	4.471	8,7	51	2,9	148
Ocio y cultura	40	9,5	2.014	3,9	50	1,3	67
Tecnología	14	3,3	534	1,0	38	0,5	18
Otros productos ocasionales	34	8,1	1.923	3,8	57	1,1	64
Medianas superficies especializadas	7	1,7	6.213	12,1	888	0,2	206
... en Moda	1	0,2	946	1,8	946	0,0	31
... en Equipamiento del hogar	2	0,5	1.852	3,6	926	0,1	61
... en Ocio y Cultura	3	0,7	2.815	5,5	938	0,1	93
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	600	1,2	600	0,0	20
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	2,1	21.466	41,9	2.385	0,3	710
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	6	1,4	4.793	9,3	799	0,2	159
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	1	0,2	15.835	30,9	15.835	0,0	524
Autoservicios de descuento	2	0,5	838	1,6	419	0,1	28
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	421	100	51.265	100	121,8	13,9	1.696,8

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.28.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Xirivella.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)	Número	%	(m ²)		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	168	50,6	5.226	33,1	0	0,0	0	0,0	1.245	4,2	178	42,3	6.471	12,6
Equipamiento personal	45	13,6	2.532	16,0	0	0,0	0	0,0	3.966	13,5	74	17,6	6.498	12,7
Equipamiento del hogar	57	17,2	5.302	33,6	0	0,0	0	0,0	844	2,9	65	15,4	6.146	12,0
Otro comercio al por menor	62	18,7	2.724	17,3	10	55,6	369	6,2	1.378	4,7	88	20,9	4.471	8,7
Ocio y cultura	33	9,9	1.127	7,1	0	0,0	0	0,0	887	3,0	40	9,5	2.014	3,9
Tecnología	0	0,0	0	0,0	10	55,6	369	6,2	165	0,6	14	3,3	534	1,0
Otros productos ocasionales	29	8,7	1.597	10,1	0	0,0	0	0,0	326	1,1	34	8,1	1.923	3,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.213	21,1	7	1,7	6.213	12,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	946	3,2	1	0,2	946	1,8
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.852	6,3	2	0,5	1.852	3,6
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.815	9,5	3	0,7	2.815	5,5
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	600	2,0	1	0,2	600	1,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	8	44,4	5.631	93,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	6	33,3	4.793	79,9	0	0,0	6	1,4	4.793	9,3
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15.835	53,7	9	2,1	21.466	41,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	6	33,3	4.793	79,9	0	0,0	6	1,4	4.793	9,3
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15.835	53,7	1	0,2	15.835	30,9
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	11,1	838	14,0	0	0,0	2	0,5	838	1,6
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	332	100	15.784	100	18	100	6.000	100	29.481	100	421	100	51.265	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.29. Nodos basados en GEC. Massalfassar.

3.29.1. Estructura comercial. Massalfassar.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	11	35,5	596	6,2	54	4,6	250
Equipamiento personal	2	6,5	516	5,4	258	0,8	216
Equipamiento del hogar	5	16,1	900	9,3	180	2,1	377
Otro comercio al por menor	8	25,8	541	5,6	68	3,4	227
Ocio y cultura	2	6,5	38	0,4	19	0,8	16
Tecnología	3	9,7	330	3,4	110	1,3	138
Otros productos ocasionales	3	9,7	173	1,8	58	1,3	72
Medianas superficies especializadas	3	9,7	1.995	20,7	665	1,3	835
... en Moda	2	6,5	1.395	14,5	698	0,8	584
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	3,2	600	6,2	600	0,4	251
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	6,5	5.085	52,8	2.543	0,8	2.129
Autoservicios (40-120 m ²)	1	3,2	85	0,9	85	0,4	36
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	3,2	5.000	51,9	5.000	0,4	2.094
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	31	100	9.633	100	310,7	13,0	4.033,9

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.29.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Massalfassar.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	12	57,1	681	41,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	38,7	681	7,1
Equipamiento personal	1	4,8	16	1,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	500	6,3	2	6,5	516	5,4
Equipamiento del hogar	4	19,0	810	49,7	0	0,0	0	0,0	1	11,1	90	1,1	5	16,1	900	9,3
Otro comercio al por menor	4	19,0	123	7,5	1	100	50	100	3	33,3	368	4,6	8	25,8	541	5,6
Ocio y cultura	2	9,5	38	2,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,5	38	0,4
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	100	50	100	2	22,2	280	3,5	3	9,7	330	3,4
Otros productos ocasionales	2	9,5	85	5,2	0	0,0	0	0,0	1	11,1	88	1,1	3	9,7	173	1,8
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	33,3	1.995	25,1	3	9,7	1.995	20,7
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	22,2	1.395	17,5	2	6,5	1.395	14,5
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	600	7,5	1	3,2	600	6,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	5.000	62,9	1	3,2	5.000	51,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	11,1	5.000	62,9	1	3,2	5.000	51,9
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	21	100	1.630	100	1	100	50	100	9	100	7.953	100	31	100	9.633	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.30. Nodos basados en GEC. Sedavi.

3.30.1. Estructura comercial. Sedavi.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	32	32,3	1.532	5,9	48	3,1	150
Equipamiento personal	12	12,1	1.442	5,5	120	1,2	142
Equipamiento del hogar	17	17,2	2.619	10,0	154	1,7	257
Otro comercio al por menor	25	25,3	2.045	7,8	82	2,5	201
Ocio y cultura	10	10,1	473	1,8	47	1,0	46
Tecnología	3	3,0	225	0,9	75	0,3	22
Otros productos ocasionales	12	12,1	1.347	5,2	112	1,2	132
Medianas superficies especializadas	8	8,1	10.741	41,1	1.343	0,8	1.054
... en Moda	1	1,0	755	2,9	755	0,1	74
... en Equipamiento del hogar	6	6,1	8.968	34,3	1.495	0,6	880
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	1,0	1.018	3,9	1.018	0,1	100
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	2,0	5.277	20,2	2.639	0,2	518
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	1	1,0	2.650	10,2	2.650	0,1	260
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	1,0	2.627	10,1	2.627	0,1	258
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	3,0	2.452	9,4	817	0,3	241
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,0	160	0,6	160	0,1	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	2,0	2.292	8,8	1.146	0,2	225
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	99	100	26.108	100	263,7	9,7	2.563,1

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.30.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Sedavi.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	32	38,6	1.532	21,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	32	32,3	1.532	5,9
Equipamiento personal	11	13,3	942	13,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	500	3,0	12	12,1	1.442	5,5
Equipamiento del hogar	17	20,5	2.619	37,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	17,2	2.619	10,0
Otro comercio al por menor	22	26,5	1.820	25,7	3	60,0	225	8,9	0	0,0	0	0,0	25	25,3	2.045	7,8
Ocio y cultura	10	12,0	473	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	10,1	473	1,8
Tecnología	0	0,0	0	0,0	3	60,0	225	8,9	0	0,0	0	0,0	3	3,0	225	0,9
Otros productos ocasionales	12	14,5	1.347	19,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	12,1	1.347	5,2
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	72,7	10.741	65,0	8	8,1	10.741	41,1
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	755	4,6	1	1,0	755	2,9
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	54,5	8.968	54,3	6	6,1	8.968	34,3
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1.018	6,2	1	1,0	1.018	3,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	5.277	31,9	2	2,0	5.277	20,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2.650	16,0	1	1,0	2.650	10,2
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2.627	15,9	1	1,0	2.627	10,1
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	1,2	160	2,3	2	40,0	2.292	91,1	0	0,0	0	0,0	3	3,0	2.452	9,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,2	160	2,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	160	0,6
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	40,0	2.292	91,1	0	0,0	0	0,0	2	2,0	2.292	8,8
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	83	100	7.073	100	5	100	2.517	100	11	100	16.518	100	99	100	26.108	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.31. Nodos basados en GEC. Alquería de la Comtessa.

3.31.1. Estructura comercial. Alquería de la Comtessa.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	7	58,3	211	5,3	30	4,6	140
Equipamiento personal	1	8,3	355	9,0	355	0,7	235
Equipamiento del hogar	1	8,3	640	16,1	640	0,7	424
Otro comercio al por menor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Ocio y cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Otros productos ocasionales	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Medianas superficies especializadas	1	8,3	760	19,2	760	0,7	504
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	8,3	760	19,2	760	0,7	504
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	16,7	2.000	50,4	1.000	1,3	1.326
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	2	16,7	2.000	50,4	1.000	1,3	1.326
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	12	100	3.966	100	330,5	8,0	2.630,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.31.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Alquería de la Comtessa.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	7	87,5	211	24,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	58,3	211	5,3
Equipamiento personal	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	355	31,8	1	8,3	355	9,0
Equipamiento del hogar	1	12,5	640	75,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	640	16,1
Otro comercio al por menor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ocio y cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	760	68,2	1	8,3	760	19,2
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	760	68,2	1	8,3	760	19,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	2	100	2.000	100	0	0,0	2	16,7	2.000	50,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	2	100	2.000	100	0	0,0	2	16,7	2.000	50,4
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	8	100	851	100	2	100	2.000	100	1.115	100	12	100	3.966	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.32. Nodos de interior. Ademuz.

3.32.1. Estructura comercial. Ademuz.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	13	61,9	378	30,2	29	10,3	300
Equipamiento personal	1	4,8	30	2,4	30	0,8	24
Equipamiento del hogar	4	19,0	772	61,8	193	3,2	614
Otro comercio al por menor	3	14,3	70	5,6	23	2,4	56
Ocio y cultura	1	4,8	15	1,2	15	0,8	12
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Otros productos ocasionales	2	9,5	55	4,4	28	1,6	44
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	21	100	1.250	100	59,5	16,7	993,6

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.32.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Ademuz.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	13	86,7	378	89,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	61,9	378	30,2
Equipamiento personal	1	6,7	30	7,1	2	33,3	55	6,7	0	0,0	0	0,0	3	14,3	85	6,8
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	4	66,7	772	93,3	0	0,0	0	0,0	4	19,0	772	61,8
Otro comercio al por menor	1	6,7	15	3,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,8	15	1,2
Ocio y cultura	1	6,7	15	3,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	1,2	1	4,8	15	1,2
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	15	100	423	100	6	100	827	100	0	0,0	0	0,0	21	100	1.250	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y
Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas
Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada
por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada
del Sistema Nodal de Referencia por
provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.33. Nodos de interior. Ayora.

3.33.1. Estructura comercial. Ayora.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	42	42,0	1.430	25,8	34	7,7	263
Equipamiento personal	18	18,0	751	13,5	42	3,3	138
Equipamiento del hogar	18	18,0	760	13,7	42	3,3	140
Otro comercio al por menor	20	20,0	1.480	26,7	74	3,7	272
Ocio y cultura	6	6,0	246	4,4	41	1,1	45
Tecnología	2	2,0	104	1,9	52	0,4	19
Otros productos ocasionales	12	12,0	1.130	20,3	94	2,2	208
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	2,0	1.132	20,4	566	0,4	208
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,0	160	2,9	160	0,2	29
Supermercados (400-2.500 m ²)	1	1,0	972	17,5	972	0,2	179
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	100	100	5.553	100	55,5	18,4	1.021

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.33.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Ayora.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%		Número	%		%	Número	%		%	Número	%		%	
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	42	58,3	1.430	50,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	42	42,0	1.430	25,8
Equipamiento personal	18	25,0	751	26,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	18	18,0	751	13,5
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	18	78,3	760	49,7	0	0,0	0	0,0	18	18,0	760	13,7
Otro comercio al por menor	11	15,3	496	17,5	5	21,7	770	50,3	4	80,0	214	18,0	20	20,0	1.480	26,7
Ocio y cultura	4	5,6	136	4,8	5	21,7	770	50,3	2	40,0	110	9,3	11	6,0	246	4,4
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	104	8,8	2	2,0	104	1,9
Otros productos ocasionales	7	9,7	360	12,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	12,0	1.130	20,3
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	1,4	160	5,6	0	0,0	0	0,0	1	20,0	972	82,0	2	2,0	1.132	20,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	1,4	160	5,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	160	2,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	972	82,0	1	1,0	972	17,5
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	72	100	2.837	100	23	100	1.530	100	5	100	1.186	100	100	100	5.553	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.34. Nodos de interior. Chelva.

3.34.1. Estructura comercial. Chelva.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	12	60,0	569	58,1	47	7,4	350
Equipamiento personal	2	10,0	65	6,6	33	1,2	40
Equipamiento del hogar	1	5,0	40	4,1	40	0,6	25
Otro comercio al por menor	4	20,0	118	12,1	30	2,5	73
Ocio y cultura	3	15,0	68	6,9	23	1,8	42
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Otros productos ocasionales	1	5,0	50	5,1	50	0,6	31
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	5,0	187	19,1	187	0,6	115
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	5,0	187	19,1	187	0,6	115
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	20	100	979	100	49,0	12,3	601,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.34.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Chelva.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	12	66,7	569	64,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	60,0	569	58,1
Equipamiento personal	2	11,1	65	7,3	1	50,0	40	44,4	0	0,0	2	10,0	65	6,6
Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	40	4,1
Otro comercio al por menor	3	16,7	68	7,6	1	50,0	50	55,6	0	0,0	4	20,0	118	12,1
Ocio y cultura	3	16,7	68	7,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	15,0	68	6,9
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	0	0,0	0	0,0	1	50,0	50	55,6	0	0,0	1	5,0	50	5,1
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	5,6	187	21,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	187	19,1
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	5,6	187	21,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	187	19,1
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	18	100	889	100	2	100	90	100	0	0,0	20	100	979	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.35. Nodos turísticos litorales. Cullera.

3.35.1. Estructura comercial. Cullera.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	152	34,9	6.140	14,9	40	6,7	270
Equipamiento personal	102	23,4	5.980	14,5	59	4,5	263
Equipamiento del hogar	86	19,8	8.320	20,2	97	3,8	366
Otro comercio al por menor	85	19,5	4.938	12,0	58	3,7	217
Ocio y cultura	32	7,4	1.392	3,4	44	1,4	61
Tecnología	15	3,4	684	1,7	46	0,7	30
Otros productos ocasionales	38	8,7	2.862	7,0	75	1,7	126
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	10	2,3	15.788	38,4	1.579	0,4	694
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,2	280	0,7	280	0,0	12
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,1	7.882	19,1	1.576	0,2	347
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	5.128	12,5	5.128	0,0	226
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	3	0,7	2.498	6,1	833	0,1	110
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	435	100	41.166	100	94,6	19,1	1.810,6

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.35.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Cullera.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%			
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	145	36,4	5.779	25,0	0	0,0	0	0,0	361	5,1	152	34,9	6.140	14,9
Equipamiento personal	100	25,1	5.796	25,0	0	0,0	0	0,0	184	2,6	102	23,4	5.980	14,5
Equipamiento del hogar	84	21,1	7.685	33,2	0	0,0	0	0,0	635	8,9	86	19,8	8.320	20,2
Otro comercio al por menor	68	17,1	3.605	15,6	11	57,9	541	5,0	792	11,2	85	19,5	4.938	12,0
Ocio y cultura	30	7,5	1.324	5,7	2	10,5	68	0,6	0	0,0	32	7,4	1.392	3,4
Tecnología	2	0,5	34	0,1	9	47,4	473	4,3	177	2,5	15	3,4	684	1,7
Otros productos ocasionales	36	9,0	2.247	9,7	0	0,0	0	0,0	615	8,7	38	8,7	2.862	7,0
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	1	0,3	280	1,2	8	42,1	10.380	95,0	5.128	72,2	10	2,3	15.788	38,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	1	0,3	280	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	280	0,7
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	5	26,3	7.882	72,2	0	0,0	5	1,1	7.882	19,1
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.128	72,2	1	0,2	5.128	12,5
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	3	15,8	2.498	22,9	0	0,0	3	0,7	2.498	6,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	398	100	23.145	100	19	100	10.921	100	7.100	100	435	100	41.166	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.36. Nodos turísticos litorales. La Poble de Farnals.

3.36.1. Estructura comercial. La Poble de Farnals.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	41	45,1	1.914	29,7	47	5,3	249
Equipamiento personal	13	14,3	512	8,0	39	1,7	67
Equipamiento del hogar	17	18,7	1.139	17,7	67	2,2	148
Otro comercio al por menor	18	19,8	691	10,7	38	2,3	90
Ocio y cultura	14	15,4	534	8,3	38	1,8	70
Tecnología	1	1,1	50	0,8	50	0,1	7
Otros productos ocasionales	3	3,3	107	1,7	36	0,4	14
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	2,2	2.181	33,9	1.091	0,3	284
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	1	1,1	1.459	22,7	1.459	0,1	190
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	1,1	722	11,2	722	0,1	94
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	91	100	6.437	100	70,7	11,9	838,5

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.36.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. La Población de Farnals.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista				
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)		
	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%	Número	%	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	41	47,1	1.914	45,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	41	45,1	1.914	29,7
Equipamiento personal	12	13,8	477	11,4	0	0,0	0	0,0	35	100	13	14,3	512	8,0
Equipamiento del hogar	17	19,5	1.139	27,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	18,7	1.139	17,7
Otro comercio al por menor	17	19,5	641	15,4	1	33,3	50	2,2	0	0,0	18	19,8	691	10,7
Ocio y cultura	14	16,1	534	12,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	15,4	534	8,3
Tecnología	0	0,0	0	0,0	1	33,3	50	2,2	0	0,0	1	1,1	50	0,8
Otros productos ocasionales	3	3,4	107	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	3,3	107	1,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	2	66,7	2.181	97,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	2	66,7	2.181	97,8	0	0,0	2	2,2	2.181	33,9
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1.459	65,4	0	0,0	1	1,1	1.459	22,7
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	1	33,3	722	32,4	0	0,0	1	1,1	722	11,2
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	87	100	4.171	100	3	100	2.231	100	35	100	91	100	6.437	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.37. Nodos turísticos litorales. Tavernes de la Valldigna.

3.37.1. Estructura comercial. Tavernes de la Valldigna.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	129	40,3	5.474	18,2	42	7,1	302
Equipamiento personal	56	17,5	2.989	9,9	53	3,1	165
Equipamiento del hogar	66	20,6	8.042	26,8	122	3,6	443
Otro comercio al por menor	57	17,8	3.308	11,0	58	3,1	182
Ocio y cultura	17	5,3	734	2,4	43	0,9	40
Tecnología	11	3,4	608	2,0	55	0,6	34
Otros productos ocasionales	29	9,1	1.966	6,5	68	1,6	108
Medianas superficies especializadas	3	0,9	4.251	14,1	1.417	0,2	234
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	3	0,9	4.251	14,1	1.417	0,2	234
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	9	2,8	5.979	19,9	664	0,5	330
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	85	0,3	85	0,1	5
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,6	450	1,5	225	0,1	25
Supermercados (400-2.500 m ²)	5	1,6	4.804	16,0	961	0,3	265
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	1	0,3	640	2,1	640	0,1	35
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	320	100	30.043	100	93,9	17,6	1.656,4

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.37.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Tavernes de la Vallidigna.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad			Comercio local			Comercio de atracción			Total comercio minorista					
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)			
	Número	%		Número	%		Número	%		Número	%				
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	125	42,5	5.100	0	0,0	0	0,0	4	40,0	374	7,6	129	40,3	5.474	18,2
Equipamiento personal	56	19,0	2.989	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	56	17,5	2.989	9,9
Equipamiento del hogar	64	21,8	7.772	0	0,0	0	0,0	2	20,0	270	5,5	66	20,6	8.042	26,8
Otro comercio al por menor	46	15,6	2.740	10	62,5	528	8,8	1	10,0	40	0,8	57	17,8	3.308	11,0
Ocio y cultura	16	5,4	674	1	6,3	60	1,0	0	0,0	0	0,0	17	5,3	734	2,4
Tecnología	1	0,3	100	9	56,3	468	7,8	1	10,0	40	0,8	11	3,4	608	2,0
Otros productos ocasionales	29	9,9	1.966	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	9,1	1.966	6,5
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	30,0	4.251	86,1	3	0,9	4.251	14,1
... en Moda	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	3	30,0	4.251	86,1	3	0,9	4.251	14,1
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	1,0	535	6	37,5	5.444	91,2	0	0,0	0	0,0	9	2,8	5.979	19,9
Autoservicios (40-120 m ²)	1	0,3	85	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3	85	0,3
Superservicios (121-399 m ²)	2	0,7	450	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,6	450	1,5
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	5	31,3	4.804	80,4	0	0,0	0	0,0	5	1,6	4.804	16,0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	1	6,3	640	10,7	0	0,0	0	0,0	1	0,3	640	2,1
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	294	100	19.136	16	100	5.972	100	10	100	4.935	100	320	100	30.043	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.38. Nodos turísticos litorales. Xeraco.

3.38.1. Estructura comercial. Xeraco.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	32	44,4	1.463	20,9	46	5,1	235
Equipamiento personal	7	9,7	396	5,6	57	1,1	64
Equipamiento del hogar	11	15,3	1.069	15,2	97	1,8	172
Otro comercio al por menor	16	22,2	779	11,1	49	2,6	125
Ocio y cultura	7	9,7	350	5,0	50	1,1	56
Tecnología	2	2,8	100	1,4	50	0,3	16
Otros productos ocasionales	7	9,7	329	4,7	47	1,1	53
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	6	8,3	3.306	47,1	551	1,0	531
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	3	4,2	906	12,9	302	0,5	145
Supermercados (400-2.500 m ²)	3	4,2	2.400	34,2	800	0,5	385
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	72	100	7.013	100	97,4	11,6	1.125,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.38.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Xeraco.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	32	48,5	1.463	32,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	32	44,4	1.463	20,9
Equipamiento personal	7	10,6	396	8,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	9,7	396	5,6
Equipamiento del hogar	10	15,2	1.014	22,7	0	0,0	0	0,0	1	100	55	100	11	15,3	1.069	15,2
Otro comercio al por menor	14	21,2	679	15,2	2	40,0	100	4,0	0	0,0	0	0,0	16	22,2	779	11,1
Ocio y cultura	7	10,6	350	7,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	9,7	350	5,0
Tecnología	0	0,0	0	0,0	2	40,0	100	4,0	0	0,0	0	0,0	2	2,8	100	1,4
Otros productos ocasionales	7	10,6	329	7,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	9,7	329	4,7
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	3	4,5	906	20,3	3	60,0	2.400	96,0	0	0,0	0	0,0	6	8,3	3.306	47,1
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	3	4,5	906	20,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,2	906	12,9
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	3	60,0	2.400	96,0	0	0,0	0	0,0	3	4,2	2.400	34,2
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	66	100	4.458	100	5	100	2.500	100	1	100	55	100	72	100	7.013	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.39. Nodos turísticos litorales. Canet d'En Berenguer.

3.39.1. Estructura comercial. Canet d'En Berenguer.

Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	15	51,7	877	20,8	58	2,5	146
Equipamiento personal	2	6,9	89	2,1	45	0,3	15
Equipamiento del hogar	1	3,4	70	1,7	70	0,2	12
Otro comercio al por menor	9	31,0	405	9,6	45	1,5	67
Ocio y cultura	6	20,7	123	2,9	21	1,0	20
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Otros productos ocasionales	3	10,3	282	6,7	94	0,5	47
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2	6,9	2.774	65,8	1.387	0,3	461
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	2	6,9	2.774	65,8	1.387	0,3	461
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	29	100	4.215	100	145,3	4,8	700,9

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Documento Informativo.

Documento Propositivo.

Documento normativo.

Estudio de Paisaje.

Estudio de Evaluación Ambiental y Territorial Estratégica.

Plan de Participación.

Otros documentos.

Ficha técnica.

Abreviaturas.

Glosario de términos.

Fuentes bibliográficas.

Anexo A: Datos demográficos por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo B: Estructura Comercial detallada por Áreas Funcionales Comerciales.

Anexo C: Estructura comercial detallada del Sistema Nodal de Referencia por provincias.

Provincia de Alicante.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Provincia de Castellón.

Cabecera comercial.

Subcabecera comercial.

Nodos turísticos litorales.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

Nodos comerciales intermedios.

Provincia de Valencia.

Cabecera Área Comercial.

Subcabecera Área Comercial.

Nodos comerciales intermedios.

Nodos basados en GEC.

Nodos de interior.

Nodos turísticos litorales.

3.39.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Canet d'En Berenguer.

Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%	Puntos de venta		Superficie de venta (m ²)	%
	Número	%			Número	%			Número	%			Número	%		
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	15	55,6	877	60,9	0	0,0	0	0,0	15	51,7	877	20,8	15	55,6	877	60,9
Equipamiento personal	2	7,4	89	6,2	0	0,0	0	0,0	2	6,9	89	2,1	2	7,4	89	6,2
Equipamiento del hogar	1	3,7	70	4,9	0	0,0	0	0,0	1	3,4	70	1,7	1	3,7	70	4,9
Otro comercio al por menor	9	33,3	405	28,1	0	0,0	0	0,0	9	31,0	405	9,6	9	33,3	405	28,1
Ocio y cultura	6	22,2	123	8,5	0	0,0	0	0,0	6	20,7	123	2,9	6	22,2	123	8,5
Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros productos ocasionales	3	11,1	282	19,6	0	0,0	0	0,0	3	10,3	282	6,7	3	11,1	282	19,6
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	2	100	2.774	100	2	6,9	2.774	65,8	0	0,0	0	0,0
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	2	100	2.774	100	2	6,9	2.774	65,8	0	0,0	0	0,0
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	2	100	2.774	100	2	6,9	2.774	65,8	0	0,0	0	0,0
Maxisuper (+ 2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	27	100	1.441	100	2	100	2.774	100	29	100	4.215	100	27	100	1.441	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).