



ZONA DE GRAN AFLUENCIA TURISTICA DE ALICANTE
ALICANTE 2015

Mayo 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTRUCTURA TERRITORIAL Y POBLACIONAL	3
3. CENSO ESTABLECIMIENTOS EMPRESARIALES	7
4. ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA ZGAT 2013-2015	9
5. VOLUMEN DE NEGOCIO	14
6. IMPACTO SOBRE EL EMPLEO	15
7. EL TURISMO EN ALICANTE: IMPACTO SOBRE LA ECONOMÍA LOCAL	18
8. LA ZGAT VS. NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN	25
9. CONCLUSIONES	38

1. INTRODUCCIÓN

La Zona de Gran de Afluencia Turística de Alicante, en adelante ZGAT, declarada como tal por la Dirección General de Comercio y Consumo el 7 de febrero de 2013, es una zona comercial localizada en el centro de Alicante que administrativamente agrupa a cuatro barrios de la ciudad: Casco Antiguo, Centro, Ensanche Diputación y Mercado y cuyo perímetro viene establecido por la avenida de Eusebio Sempere, avenida de Óscar Esplá, avenida de Salamanca, calle de Benito Pérez Galdós, avenida del Alcalde Alfonso de Rojas, plaza de España, calle de San Vicente, Rambla de Méndez Núñez, casco histórico, Explanada de España y avenida de Ramón y Cajal. Según se establece en la resolución de la Dirección General de Comercio y Consumo "*los establecimientos comerciales situados en el área indicada tienen plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público durante todo el año*".

Han transcurrido dos años desde el inicio de esta iniciativa que en otras ciudades de España ya han sido analizadas con mayor o menor fortuna, en este sentido la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante tiene como **objetivo** con el presente informe exponer, de un modo descriptivo, cual es la **situación actual de la zona** atendiendo a diferentes criterios que a lo largo del informe se irán desarrollando: **importancia de la ZGAT en el contexto de la economía local, tasa de operatividad de los establecimientos de la zona, evolución y características de las actividades económicas, evolución y distribución del volumen de ventas de las empresas localizadas e impacto sobre la creación de empleo.**

Para alcanzar los objetivos mencionados se ha utilizado una metodología combinatoria con diferentes fuentes de información secundaria y primaria:

Análisis de fuentes secundarias:

- Plan de Acción Comercial de Alicante. PAC Lucentum. PATECO (1998)
- Informe anual de la distribución comercial minorista Comunidad Valenciana 2013. Pateco
- Sistema de información empresarial del municipio de Alicante. Agencia Local de Desarrollo Económico y Social. Ayuntamiento Alicante (2014)
- Base de datos de registros de alta de la seguridad social
- Base de datos históricos de demandantes de empleo. Servef-Sepe
- Padrón de habitantes. Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante
- Informes y trabajos realizados por la Concejalía de Comercio de Alicante desde el año 2005
- Encuesta de presupuesto familiares. INE
- Encuesta anual de comercio y servicios. INE
- IT. Egatur, Familitur
- AENA
- RENFE
- Autoridad portuaria de Alicante
- Diversos estudios relacionados con el comercio minorista, liberalización de horarios comerciales y el sector turístico referenciados en cada una de las tablas

Análisis de fuentes primarias:

En la elaboración de informe se han utilizado tres fuentes de información primaria:

(1) La principal fuente de información primaria se ha obtenido a través de la realización de un censo de establecimientos comerciales orientados a actividades de comercio minorista y hostelería, restauración y ocio localizados en el interior del perímetro de la ZGAT, donde a través de una ficha censal se ha recopilado la siguiente información: tipo y uso del establecimientos, superficie de ventas, nombre o marca comercial de la empresa, localización: nombre de calle, número, barrio, agrupación, etc., y actividad económica. El número total de establecimientos censados asciende a 3.415 y la fecha de realización del censo abarcó del 8 al 23 de enero de 2015.

(2) Posteriormente el domingo 9 de febrero se realizó una auditoria en la zona para contabilizar el número de establecimientos comerciales minoristas abiertos.

(3) Realización de entrevistas personales durante los meses de febrero y marzo de 2015 a los responsables de las asociaciones de comerciantes localizadas en la ZGAT¹ y de las empresas que suscribieron el acuerdo con el objetivo de conocer su opinión tanto de la repercusión de la medida de liberalización de horarios como de las actuaciones de urbanismo comercial y de dinamización comercial gestionadas e impulsadas desde el Ayuntamiento de Alicante y la Concejalía de Comercio. Asociaciones:

- Corazón de Alicante
- Centro sur
- Mas que centro
- Maisonnave y adyacentes
- Gerona y adyacentes
- El Corte Inglés
- Mercadona
- Poeta Quintana y adyacentes

¹ En el perímetro de la ZGAT hay registradas seis asociaciones zonales de comerciantes y una asociación de comerciantes de las paradas del Mercado Central. En este informe nos referiremos siempre a las seis asociaciones zonales, la asociación de comerciantes del Mercado Central por sus características especiales no ha sido incluida en este informe.

INFORMACIÓN GENERAL

Zona-área comercial: Centro

Barrios: (1) Casco Antiguo-Santa Cruz, (2) Centro tradicional, (3) Ensanche Diputación, (4) Mercado

Población 2014: 32.355 hab.

Superficie (Km²): 2,9

Densidad de población: 11.156 hab. / km²

Establecimientos empresariales (total): 4.875

Establecimientos comerciales: 3.415

Operativos: 2.760

No operativos (alquiler, venta, cerrados, etc.): 655

Tasa de inoperatividad: 19,2%

Actividades comerciales minoristas (establecimientos): 1.438

Nuevas aperturas de comercios minoristas en 2015: 111

Cierres de comercios minoristas en 2015: 106

Actividades hostería, restauración y ocio (establecimientos): 697

Nuevas aperturas de establecimientos de hostelería, restauración y ocio en 2015: 80

Cierres de establecimientos de hostería, restauración y ocio en 2015: 38

GEE (grandes equipamientos empresariales / comerciales): 7

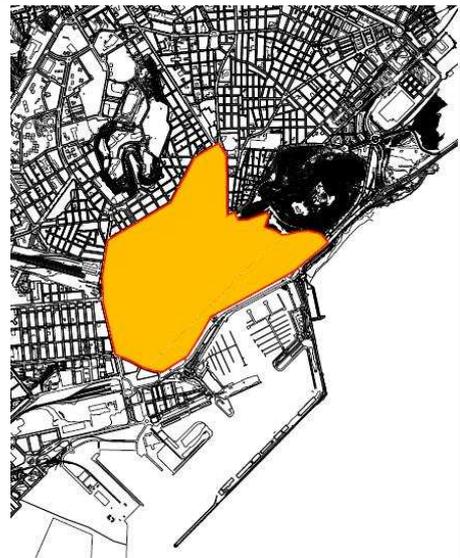
Mercado central, CC. Boulevard Plaza, Corte Inglés (2), G.C Irish Park, GA. Canalejas, GA. Churruca

Peso del comercio minorista ZGAT sobre el municipio: 35,0% del total de comercios minoristas

Volumen de negocio comercios minoristas: 444.139.761 €

Volumen de negocio hostelería, restauración y ocio: 126.236.347 €

Número de trabajadores en comercios minoristas en la ZGAT: 5.957



2. ESTRUCTURA TERRITORIAL Y POBLACIONAL

La ZGAT agrupa a cuatro barrios: **Casco Antiguo-Santa Cruz, Centro tradicional, Ensanche Diputación y Mercado** y dispone de 147 calles y avenidas. Es la zona de Alicante con la **mayor concentración de patrimonio cultural e institucional**, cuenta con siete medianos y grandes equipamientos comerciales: Mercado central, Centro Comercial Boulevard Plaza, Corte Inglés (2), Galería comercial Irish Park, Galerías de alimentación Canalejas y Galerías de alimentación Churruca y es, sin duda, la puerta de entrada a turistas y visitantes. Con una población de **32.355 habitantes (9,6% de la población total)** y una superficie total de 2,9 Km² (1,5% del total de superficie del municipio) arroja la mayor densidad poblacional del municipio con 11.156 habitantes por km² frente a la media general que se sitúa en 1.654 habitantes por km².

Mientras que la población de Alicante se ha incrementado un 4,96% desde el año 2005 pasando de 321.641 habitantes en 2005 a 337.579 en 2014, en la ZGAT se ha experimentado un **gradual decremento hasta el año 2013 (-11,7% respecto a 2005)** incrementándose, aunque marginalmente, respecto al año 2013 en el 0,2%: comparada con el resto de zonas y barrios de la ciudad registra la mayor pérdida de población y es especialmente llamativo en los barrios Ensanche Diputación (-16,43%) y Centro tradicional (-9,27%).

El **84,1% de la población residente es española**, ligeramente inferior al del resto del municipio (85,2%). El incremento de población extranjera desde el año 2005 ha sido muy significativo y donde se ha producido un mayor incremento ha sido entre los **ciudadanos de fuera de la UE (9,1%)** sobre todo en los barrios Casco Antiguo-Santa Cruz (14% de la población) y Mercado (11,4%). Indicadores demográficos:

- El **índice de dependencia** se sitúa por encima del resto del municipio: los grupos de edad inactivos económicamente ya representan el 55% de los grupos activos, lo que conlleva una sobre carga por parte de la población productiva para mantener a la dependiente: niños y ancianos.
- Respecto al **índice de juventud** registra una de los índices más bajos de Alicante, los recursos poblacionales con edades inferiores a 15 años son exiguos, mientras que los índices de envejecimiento y sobre envejecimiento superan ampliamente la media del municipio y son especialmente significativos en los barrios Mercado y Ensanche Diputación.
- El **índice de reemplazo** muestra una tendencia a la baja más acentuada (92,3) que en el resto de zonas motivada, entre otras razones, por la migración de hogares nucleares a barrios de la periferia especialmente Playa de San Juan
- Respecto al **índice de tendencia** los datos reflejan un comportamiento similar al resto del municipio con una gradual tendencia a la baja.

Tabla 1. Evolución de la población: ZGAT 2014-2005

Barrios	2014		2013		2005	Variación 2014-2005	
	N	%	N	%	N	Absoluta	%
Casco Antiguo-Santa Cruz	2.901	0,9	2.890	0,9	2.966	-65	-2,19
Centro tradicional	5.552	1,6	5.633	1,7	6.119	-567	-9,27
Ensanche Diputación	14.924	4,4	15.104	4,5	17.859	-2.935	-16,43
Mercado	8.958	2,7	8.937	2,7	9.721	-763	-7,85
ZGAT	32.355	9,6	32.564	9,6	36.665	-4.310	-11,76
Alicante	337.579	100,0	336.828	100,0	321.641	15.938	4,96

Fuente: departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante y elaboración propia

Tabla 2. Distribución de la población por nacionalidad 2015

Barrios	Distribución por barrios				Distribución sobre el total de la población de Alicante		
	Española	UE	NO UE	Total	Española	UE	NO UE
Casco Antiguo-Santa Cruz	71,4	14,6	14,0	100,0	0,7	2,3	0,9
Centro tradicional	81,8	8,5	9,7	100,0	1,6	2,6	1,2
Ensanche Diputación	88,8	4,9	6,3	100,0	4,6	4,1	2,2
Mercado	82,2	6,4	11,4	100,0	2,6	3,2	2,3
ZGAT	84,1	6,8	9,1	100,0	9,4	12,2	9,1
Alicante	85,2	5,3	9,5	100,0			

Fuente: departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante y elaboración propia

Tabla 3. Indicadores demográficos

Barrios	Dependencia	Juventud	Envejecimiento	Sobre envejecimiento	Reemplazo	Tendencia
Casco Antiguo-Santa Cruz	40,2	11,0	19,8	16,6	138,6	118,4
Centro tradicional	57,5	12,3	27,3	22,0	111,2	106,7
Ensanche Diputación	57,2	12,0	28,8	16,2	72,2	91,8
Mercado	56,1	13,2	26,4	17,3	102,4	106,5
ZGAT	55,0	12,3	26,9	17,5	92,3	101,1
Alicante	50,9	19,9	17,2	14,1	120,2	100,8

Fuente: INE, departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante y elaboración propia

Índice de dependencia: permite establecer a grandes rasgos una comparación entre la población de los grupos de edad económicamente inactivos y el grupo en edad de poder estar activa. $I_d = \text{Población de 0 a 14 años} + \text{Mayores de 64} / \text{Población de 15 a 64 años} \times 100$

Índice de juventud: permite medir la relación que se establece entre los menores de 15 años y el total de la población.

$I_j = \text{Población menor de 15 años} / \text{Población total} \times 100$

Índice de envejecimiento: permite medir la relación que se establece entre los mayores y el total de la población.

$I_e = \text{Población mayores de 64 años} / \text{Población total} \times 100$

Índice de sobre envejecimiento: permite medir la relación que se establece entre los mayores de 85 años y los mayores de 65 años.

$I_{se} = \text{Población mayores de 85 años} / \text{Población mayores de 65 años} \times 100$

Índice de reemplazo: llamado también de sustitución laboral, permite relacionar, a grandes rasgos, el tamaño de la población en edad de incorporarse al mercado de trabajo con aquellos que están procediendo a la retirada del mismo, con lo que puede establecerse una tendencia en la evolución de la fuerza de trabajo en un ámbito determinado.

$I_r = \text{Población de 20 a 29 años} / \text{Población de 55 a 64 años} \times 100$

Índice de tendencia: Muestra la dinámica demográfica a medio plazo, de forma que en la medida en que los datos sean inferiores a cien se estará produciendo una disminución del número de nacidos.

$I_t = \text{Población de 0 a 4 años} / \text{Población de 5 a 9 años} \times 100$

3. CENSO ESTABLECIMIENTOS EMPRESARIALES

El número total de establecimientos empresariales (comerciales, industria, oficinas, clínicas, almacenes, hostelería, etc.) censados en la ZGAT asciende a 4.875 (33,7% del total de establecimientos del municipio) y en el 84,5% se ha registrado actividad económica: 7,6 puntos por encima de la tasa de operatividad municipal (76,9%).

Con el objeto de poder realizar comparaciones con otras zonas de gran afluencia turística se ha definido como establecimiento comercial a un espacio físico donde se desarrollan o se han desarrollado anteriormente actividades comerciales minoristas, de hostelería, restauración y ocio, servicios diversos y actividades profesionales, no incluyendo establecimientos ubicados en altura (en el interior de edificios) y cuya actividad principal se oriente a servicios profesionales: abogados, arquitectos, asesores, etc., por lo tanto nuestra muestra de estudio ascendería a 3.415 establecimientos (70% del total).

De los **3.415 establecimientos censados**, en el **80,8% (2.760 establecimientos)** se ha registrado **actividad económica** frente al **19,2% de locales que permanecen cerrados** (en el resto del municipio el porcentaje de inoperatividad asciende al 24,2%). En el informe del observatorio económico Eixos publicado en El País el 4 de enero de 2015 señala que en la ZGAT de **Madrid, con la política de liberación de horarios comerciales más permisiva del país**, el porcentaje de establecimientos comerciales cerrados es del **19,6%** mientras que en **Barcelona, con la política más restrictiva**, el porcentajes de establecimientos cerrados se reduce al **17,1%**.

Tabla 4. Operatividad establecimientos comerciales-bajos a pie de calle (% por filas)

Barrios	Operativos (abiertos)		No operativos (cerrados)		Total	
	N	%	N	%	N	%
Casco Antiguo-Santa Cruz	244	81,3	56	18,7	300	100
Centro tradicional	791	87,0	118	13,0	909	100
Ensanche Diputación	839	80,5	202	19,5	1.041	100
Mercado	886	76,1	279	23,9	1.165	100
ZGAT	2.760	80,8	655	19,2	3.415	100
Alicante	8.678	75,8	2.765	24,2	11.443	100

Tabla 5. Tasa de operatividad establecimientos por barrios y variación 2013-2015

Barrios	2015		2013		Var. 2013-15	
	N	%	N	%	Abs.	%
Casco Antiguo-Santa Cruz	244	81,3	228	76,0	16	7,0
Centro tradicional	791	87,0	739	81,4	52	7,0
Ensanche Diputación	839	80,5	833	80,6	6	0,7
Mercado	886	76,1	899	77,2	-13	-1,4
ZGAT	2.760	80,8	2.699	79,2	61	2,3

En los barrios Ensanche Diputación (19,5%) y especialmente en Mercado (23,9%) la tasa de inoperatividad supera el promedio de la zona, sin embargo la evolución de la tasa de operatividad en los últimos dos años (tabla 5) ha sido positiva: en **Casco Antiguo y Centro tradicional se ha incrementado el número de locales con actividad en un 7%**, en Ensanche Diputación, aunque poco significativo, también se ha producido un ligero incremento del 0,7% y únicamente es en Mercado donde el número de cierres continua creciendo (-1,4%) especialmente en las calles San Vicente, García Morato, Manuel Antón, Benito Pérez Galdos o Poeta Carmelo Calvo.



Tabla 6. Operatividad establecimientos comerciales (nº establecimientos) por calle. Ordenado por número de establecimientos no operativos

Calle	Abierto	% operat.	Cerrado	Total	Calle	Abierto	% operat.	Cerrado	Total
Alfonso X El Sabio	381	85,0	67	448	Doctor Ramón y Cajal	10	83,3	2	12
San Vicente	53	67,9	25	78	Cienfuegos	10	83,3	2	12
Churruca	44	65,7	23	67	Canalejas	7	77,8	2	9
Portugal	57	74,0	20	77	Abad Nájera	2	50,0	2	4
García Morato	23	56,1	18	41	Virgen del Remedio	1	50,0	1	2
Calderón de la Barca	62	79,5	16	78	Virgen de Belén	10	90,9	1	11
Benito Pérez Galdós	30	66,7	15	45	Vicente Inglada	5	83,3	1	6
San Juan Bosco	16	53,3	14	30	Toledo	4	80,0	1	5
Poeta Carmelo Calvo	18	56,3	14	32	Teniente Robles	1	50,0	1	2
Poeta Quintana	61	82,4	13	74	Santo Tomás	5	83,3	1	6
Pintor Murillo	19	59,4	13	32	Santísima Faz	6	85,7	1	7
Italia	37	74,0	13	50	San Pascual	7	87,5	1	8
Pintor Aparicio	44	78,6	12	56	San Ildefonso	13	92,9	1	14
Segura	27	71,1	11	38	San Antonio	3	75,0	1	4
Pintor Velazquez	23	67,6	11	34	San Agustín	2	66,7	1	3
Padre Mariana	24	68,6	11	35	Quijano	6	85,7	1	7
Salamanca	42	80,7	10	52	Muñoz	4	80,0	1	5
Belando	21	67,7	10	31	Miguel Soler	4	80,0	1	5
Ángel Lozano	30	75,0	10	40	Maldonado	1	50,0	1	2
Poeta Campos Vasallo	23	71,9	9	32	Luceros	23	95,8	1	24
Orense	6	40,0	9	15	Jorge Juan	6	85,7	1	7
Manuel Antón	4	30,8	9	13	General O' donnell	22	95,7	1	23
de la Estación	62	87,3	9	71	Galicia-Orense	4	80,0	1	5
Capitán Segarra	33	78,6	9	42	del Empecinado	1	50,0	1	2
Bazán	40	81,6	9	49	Constitución	15	93,8	1	16
Reyes Católicos	51	86,4	8	59	Catedrático Ferré Vidiella	13	92,9	1	14
Pintor Cabrera	37	82,2	8	45	Calvo Sotelo	19	95,0	1	20
Oscar Esplá	46	80,7	11	57	Botella de Hornos	3	75,0	1	4
Médico Pascual Pérez	35	81,4	8	43	Baiseta			1	1
General Marvá	28	77,8	8	36	Argensola	3	75,0	1	4
Arzobispo Loaces	21	72,4	8	29	Álvarez Sereix	14	93,3	1	15
Alemania	39	83,0	8	47	Villegas	2	100,0		2
Rambla Méndez Núñez	44	86,3	7	51	Tucumán	7	100,0		7
Pintor Lorenzo Casanova	41	85,4	7	48	Teniente Coronel Chapuli	6	100,0		6
Navas	43	86,0	7	50	Teniente Álvarez Soto	5	100,0		5
Eusebio Sempere	14	66,7	7	21	Tarifa	4	100,0		4
Castaños	62	89,9	7	69	Santos Médicos	2	100,0		2
Carmen	5	41,7	7	12	San Telmo	3	100,0		3
Alcalde Alfonso de Rojas	12	63,2	7	19	San Rafael	1	100,0		1
Cid	2	25,0	6	8	San Leandro	2	100,0		2
César Elquezabal	44	88,0	6	50	San Isidro	3	100,0		3
San Francisco	56	91,8	5	61	San Cristóbal	9	100,0		9
San Fernando	27	84,4	5	32	Ruperto Chapi	6	100,0		6
Hermanos Pascual	9	64,3	5	14	Profesor Manuel Sala	2	100,0		2
Explanada de España	37	88,1	5	42	Portal de Elche	6	100,0		6
Doctor Gadea	25	83,3	5	30	Poeta Vila y Blanco	11	100,0		11
del Teatro	45	90,0	5	50	Pintor Sorolla	1	100,0		1
Berenguer de Marquina	6	54,5	5	11	Pintor Agrasot	6	100,0		6
Baillén	17	77,3	5	22	Pedro Sebastián	1	100,0		1
Arquitecto Morell	24	82,8	5	29	Paris	2	100,0		2
Ab El Hamet	8	61,5	5	13	Padre Maltés	5	100,0		5
Rafael Altamira	19	82,6	4	23	Ojeda	1	100,0		1
Juan de Herrera	18	81,8	4	22	Nueva	12	100,0		12
General Lacy	19	82,6	4	23	Maisonnavé	55	100,0		55
Capitán Meca	1	20,0	4	5	La Montañeta	1	100,0		1
Almirante José Guillén Tato			4	4	Juan Bautista Lafora	10	100,0		10
Villavieja	2	40,0	3	5	General Mancha	1	100,0		1
Valdés	6	66,7	3	9	Felipe Bergé	10	100,0		10
Tomás López Torregrosa	12	80,0	3	15	Federico Soto	52	100,0		52
San Nicolás	7	70,0	3	10	Duque de Zaragoza	4	100,0		4
Rafael Terol	10	76,9	3	13	Doctor Balmis	2	100,0		2
Pablo Iglesias	29	90,6	3	32	Díaz Moreu	2	100,0		2
Médico Manero Mollá	9	75,0	3	12	Del Mercado	5	100,0		5
Gerona	49	94,2	3	52	de les Monges	1	100,0		1
General Primo de Rivera	10	76,9	3	13	Castellar	6	100,0		6
España	7	70,0	3	10	Bilbao	1	100,0		1
Colón	18	85,7	3	21	Balmes	3	100,0		3
Teniente Durán	4	66,7	2	6	Ayuntamiento	6	100,0		6
Serrano	19	90,5	2	21	Artilleros	1	100,0		1
San José	3	60,0	2	5	Alberola Romero	3	100,0		3
Montegon	6	75,0	2	8	Total	2.760	80,8	655	3.415
Mayor	24	92,3	2	26					
Lonja de Caballeros	3	60,0	2	5					
Labradores	12	85,7	2	14					
Jerusalén	8	80,0	2	10					
Gravina	6	75,0	2	8					
Gabriel Miró	16	88,9	2	18					

Escala de operatividad

% operatividad = 70-80%

% operatividad = 50-69%

% operatividad > 50%

4. ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA ZGAT 2013-2015

4.1. Aperturas y cierres

El número de establecimientos operativos (abiertos) orientados a actividades comerciales minoristas y de hostelería, restauración y ocio en la ZGAT asciende a 1 de febrero de 2015 a **2.135: 1.438 comercios minoristas y 697 actividades de hostelería.**

La realidad comercial en la ZGAT no ha variado significativamente en los últimos 2 años. En términos generales se observa un **ligero incremento del 1,9% de establecimientos** (n = 41) especialmente en actividades orientadas a la restauración y ocio con un incremento de 43 actividades respecto al año 2013 - el número total de establecimientos de comercio minorista se sitúa en 1.438: dos menos que en 2013, y lejos del dato del año 2005 con un diferencial negativo de 87 establecimientos-. Sin embargo el aumento de puntos de venta si que ha experimentado un notable cambio y en un breve periodo de tiempo en dos barrios concretos: **Centro y Casco Antiguo**, tanto en número como en tipo de variación de actividades con la apertura de 69 establecimientos nuevos (8,1%) y sobre todo en actividades de restauración y ocio (47 nuevas aperturas).

Tabla 7. Distribución por sectores de actividad: comercio minorista y hostelería restauración (2013-2015)

Barrios	2015			2013			Var. comercio 2015-13		Var. hostelería 2015-13		2005 C. minorista
	C. minorista	Hostelería	Total	C. minorista	Hostelería	Total	Abs.	%	Abs.	%	
Casco Antiguo-Santa Cruz	52	173	225	48	161	209	4	8,3	12	7,5	69
Centro tradicional	391	243	634	379	208	586	13	3,4	35	16,8	420
Ensanche Diputación	425	159	584	430	164	594	-5	-1,2	-5	-3,0	483
Mercado	570	122	692	584	121	705	-14	-2,4	1	0,8	553
ZGAT	1.438	697	2.135	1.441	654	2.094	-2	-0,1	43	6,6	1.525

Tabla 8. Diferencial de creación y destrucción de establecimientos comerciales (principales modificaciones) por barrios (número de establecimientos)

Modificaciones	Barrios				Zgat
	Casco antiguo-santa cruz	Centro	Ensanche Diputación	Mercado	
Comercio minorista					
Cerrado (2013)-comercio (2015)	10	47	32	22	111
Restauración (2013)-comercio (2015)	2	6	4	3	15
Comercio (2013)-cerrado (2015)	7	26	36	37	106
Comercio (2013)-restauración (2015)	1	12		3	16
Comercio (2013)-servicios (2015)		1	7		8
Saldo	4	14	-7	-15	-5
Hostelería, restauración y ocio					
Cerrado (2013)-restauración (2015)	24	36	11	9	80
Comercio (2013)-restauración (2015)	1	12		3	16
Restauración (2013)-cerrado (2015)	11	7	12	8	38
Saldo	14	41	-1	-2	58
Servicios personales					
Cerrado (2013)-servicios (2015)		5	8		13
Comercio (2013)-servicios (2015)		1	7		8
Saldo		4	1		5

En 2015 191 establecimientos (111 comercios y 80 establecimientos de hostelería, ocio y restauración) han abierto sus puertas frente a 144 (106 comercios y 38 establecimientos de hostelería) que han tenido que bajar la persiana. Con un saldo positivo de 47 nuevos establecimientos.

En establecimientos de comercio minorista el saldo resultante entre cierres, aperturas y cambios de actividad es negativo en -5 establecimientos, sin embargo atendiendo solo a aperturas y cierres (sin tener en cuenta el cambio de actividad) el saldo es positivo en 5 nuevas aperturas, en restauración y ocio la situación es mejor con un saldo positivo de 42 establecimientos. Por barrios, el **Centro Tradicional es el barrio que muestra una mejoría respecto al año 2013 con un saldo positivo de 50 establecimientos** (han abierto 47 comercios y

36 establecimientos de hostelería frente a 26 y 7 respectivamente que han tenido que cerrar).

El barrio Mercado muestra, en general, el peor resultado del bienio con 31 aperturas (22 comercios y 9 establecimientos de hostelería) **y 45 cierres** (37 comercios y 8 establecimientos de hostelería) arrojando un saldo negativo de -14 establecimientos.

En 53 (36%) de las 147 calles, avenidas y plazas en las que se distribuye la ZGAT se ha observado en mayor o menor medida cambios sustanciales en su estructura y diversidad empresarial generándose en alguna de ellas modificaciones muy notables (como es el caso de la Calle San Francisco), destacando, entre todas, las **localizadas en torno a la zona de ocio del centro tradicional como consecuencia del fenómeno social denominado "tardeo"** que ha experimentado un singular interés tanto para residentes como para visitantes:

Tabla 9. Diferencial de creación y destrucción de establecimientos comerciales por principales calles

Calle	Aperturas				Cierres			Saldo
	Comercio	Hostelería	Servicios	Total	Comercio	Hostelería	Total	
San Francisco	5	4		9				9
San Fernando	1	8		9		3	3	6
Rambla Méndez Núñez	2	5		7	1	1	2	5
César Elguezabal	5	1		6	1		1	5
Explanada de España	2	4		6		2	2	4
Ruperto Chapi	2	2		4				4
Bailén	2	1	1	4				4
General Primo de Rivera	3	1		4				4
Calvo Sotelo	4			4				4
Poeta Quintana	6	1		7	4		4	3
Bazán	3	2	1	6	3		3	3
Salamanca	4	1		5	1	1	2	3
Italia	3	1	1	5	2		2	3
Poeta Campos Vasallo	3	1		4	1		1	3
Jorge Juan	2	1		3				3
Castaños	2	4	1	7	5		5	2
de la Estación	4	2		6	3	1	4	2
Alemania	2	2		4	1	1	2	2
Virgen de Belén		2		2				2
Montegón		2		2				2
Cienfuegos		2		2				2
Alberola Romero		2		2				2
San Nicolás	1	1		2				2
General O´donnell	1		1	2				2
Padre Mariana	2			2				2
Juan Bautista Lafora	2			2				2
General Marvá	2			2				2
Federico Soto	2			2				2
Ángel Lozano	2			2				2
Pintor Cabrera	5		2	7	6		6	1
Mayor		2		2	1		1	1
Rafael Terol	1	1		2	1		1	1
Gabriel Miró	1	1		2	1		1	1
Constitución	1	1		2	1		1	1
Colón	1	1		2	1		1	1
Carmen		2		2		3	3	-1
García Morato		2		2	1	2	3	-1
Pablo Iglesias	2			2	2	1	3	-1
Alfonso X El Sabio	1	1		2	3		3	-1
Pintor Lorenzo Casanova		1		1		2	2	-1
Pintor Murillo		1		1	2		2	-1
Médico Pascual Pérez	1			1	2	1	3	-2
Reyes Católicos	1			1	3		3	-2
San José						2	2	-2
Labradores						2	2	-2
Valdés					1	1	2	-2
Portugal	3			3	3	3	6	-3
Manuel Antón					2	1	3	-3
Capitán Segarra					2	1	3	-3
Calderón de la Barca	4			4	8		8	-4
Poeta Carmelo Calvo					3	1	4	-4
Pintor Velazquez					3	2	5	-5
Churruga	1			1	7	1	8	-7

4.1. Estructura económica

	Actividades ZGAT	Actividades municipio*	% sobre municipio
Actividades comercio al por mayor:	13	432	3,0
Actividades comercio al por menor:	1.438	4.098	35,1
Actividades hostelería-restauración:	697	1.829	38,1
Actividades construcción:	44	355	12,4
Actividades industria:	21	282	7,4
Actividades servicios empresas y personas:	1.908	4.191	45,5
Total actividades económicas:	4.121	11.187	37,0%

* No se incluye comercio al por menor en venta no sedentaria (puestos en mercadillos ambulantes = 712)

La ZGAT es el centro neurálgico y de negocios de la ciudad de Alicante: el **37% de toda la actividad económica que se desarrolla en la ciudad** se localiza en su perímetro, concentra además a **cinco de cada diez empresas de servicios a empresas y personas** destacando entre otros hitos empresariales: el 67,7% de las clínicas y consultas médicas, el 55% de todas las oficinas de profesionales (sobre todo en Ensanche Diputación) o el 33% de las academias de formación.

Es la zona de Alicante, con mucha diferencia respecto al resto, donde se concentra el **mayor número de establecimientos disponibles en alquiler (30,5%) y venta (22,2%) y por supuesto con el precio medio de alquiler por metro cuadrado más elevado**, similar al resto de capitales de provincia de más de 300.000 habitantes, con una media de 10,6 €/ m² (la media para el municipio se reduce a 7,3 €/ m²) incrementándose a más de 25 (€/ m²) en las principales ejes y subejes comerciales.

Grupos y tipologías de actividad

El comercio minorista y hostelería y restauración con 1.438 y 697 actividades respectivamente son el segundo y tercer subsector por número de establecimientos más importante en la zona por detrás de servicios a empresas y personas. La ZGAT concentra el **35,1% del total de comercios minoristas y el 38,4% de actividades de hostelería de la ciudad**. Por tipologías de actividad también registra algunos hitos comerciales destacables: 52,7% del total de comercios de moda, textil y complementos, 44,2% de productos personales o el 39,6% de los productos dirigidos a profesionales sobre todo productos médicos y ortopédicos.

Tabla 10. Distribución de actividades comerciales minoristas y hostelería: ZGAT- Alicante

Actividades	ZGAT 2015			Alicante 2015		ZGAT 2005	
	N	%	%. Total Alicante	N	%	N	%
Alimentación y bebidas	427	29,7	38,2	1.118	27,3	374	24,5
Establecimientos de libre servicio	19	1,3	17,4	109	2,7	19	1,2
Otros establecimientos consumo cotidiano	92	6,4	27,2	338	8,2	83	5,4
Moda, textil y complementos	382	26,6	52,7	725	17,7	452	29,6
Equipamiento del hogar	112	7,8	23,5	476	11,6	190	12,5
Productos tecnológicos	47	3,3	30,9	152	3,7	62	4,1
Productos culturales	71	4,9	27,6	257	6,3	99	6,5
Productos personales	103	7,2	44,2	233	5,7	119	7,8
Otros productos relacionados con el hogar	26	1,8	24,5	106	2,6	17	1,1
Productos profesionales	19	1,3	39,6	48	1,2	19	1,2
Artículos diversos	65	4,5	26,5	245	6,0	67	4,4
Vehículos y combustibles	16	1,1	8,2	196	4,8	9	0,6
Otros productos	59	4,1	62,1	95	2,3	15	1,0
Total comercio minorista	1.438	100,0	35,1	4.098	100,0	1.525	100,0
Alojamientos	46	6,6	68,7	67	3,7		
Cafeterías-bares	261	37,4	27	967	53,2		
Pubs-discootecas	125	17,9	70,2	178	9,8		
Restaurantes	265	38,0	43,8	605	33,3		
Total hostelería-restauración	697	100,0	38,4	1.817	100,0		
Total	2.135		36,4	5.915			

La **diversidad empresarial por grandes grupos de actividad no ha experimentado variaciones notables desde el año 2005**, a excepción de las actividades incluidas en el epígrafe "Equipamiento del hogar" que en plena expansión inmobiliaria representó el 12,5% de los establecimientos de la ZGAT reduciéndose actualmente al 7,8% (N = 112), y por el otro lado los **pequeños establecimientos de alimentación y bebidas** (29,7%) que **ha incrementado su presencia significativamente** respecto al año 2005 en cinco puntos porcentuales, mientras que **los establecimientos de libre servicio, 10 años después, no han variado ni en número ni en peso** en la zona.

¿Qué ha pasado en los dos últimos años?

En comercio minorista la dotación de comercios de la zona **se ha reducido en dos años en sólo tres establecimientos**, mientras que Casco Antiguo y sobre todo Centro Tradicional han experimentado un incremento de 16 aperturas especialmente en comercios de ropa, textil y complementos, pequeños establecimientos de alimentación y bebidas y artículos diversos. En Ensanche Diputación y sobre todo en Mercado han desaparecido 19 establecimientos, concretamente en actividades de equipamiento y artículos del hogar (tiendas de decoración, mobiliario, etc.), productos culturales (tiendas de prensa) y productos profesionales. Principales causas:

- En primer lugar se ha producido una **transferencia sectorial y de actividades**, 16 establecimientos, principalmente en el barrio Centro Tradicional y Mercado, orientados en 2013 al comercio minorista de ropa, textil y complementos han cambiado de sector y actualmente son nuevas actividades de restauración; sobre todo restaurantes de comida española y pequeñas cafeterías y bares. Del mismo modo, 15 establecimientos que en 2013 eran de restauración han transferido su actividad hacia el comercio minorista sobre todo en Centro Tradicional y Ensanche Diputación hacia diversas tipologías comerciales pero que en este caso responde más a **transferencia de localizaciones de empresas ya existentes de moda, joyerías, comidas preparadas para llevar, bazares, etc.** (como es el caso de las joyerías Tous y García Joyeros, General óptica o la firma de moda Punto Blanco): la reducción de su superficie de ventas, el precio de alquiler y/o la búsqueda de posiciones geográficas más estratégicas y con mayor frecuencia de paso de potenciales clientes pueden dar respuesta a este cambio de localización.
- En segundo lugar, han desaparecido y/o se han transferido a otras actividades del entramado comercial de la zona los diez comercios de **venta de cigarrillos electrónicos** localizados en el Centro Tradicional y Ensanche Diputación que no han superado la fase madurez: en cuatro casos el establecimiento está actualmente cerrado y en el resto de casos han sido ocupados por comercios sobre todo de ropa y complementos
- Y en tercer lugar, han proliferado los denominados **comercios "low cost"** y de artículos diversos de reducida calidad y precio, especialmente en productos de alimentación y bebidas (por ejemplo la firma de panadería Granier) y en moda, textil y complementos con tiendas de todo a 20 euros.

En hostelería, restauración y ocio, como se ha indicado anteriormente, el incremento de establecimientos ha sido muy significativo nuevamente en Centro Tradicional y Casco Antiguo. El **mayor incremento** por tipología se ha producido en **restauración y cafeterías y bares**, también se han observado transferencias de actividad en función de la capacidad económica de la demanda, proliferando como en comercio minorista los denominados **restaurantes low cost pero conviviendo con nuevas ideas gastronómicas** que han provocado un cambio llamativo en el modelo cultural de ocio alicantino, alejado anteriormente del formato "a salir de tapas", mucho más económico para el consumidor y más interesante para el restaurador por la rotación de producto y clientela.

Tabla 11. Distribución de actividades ZGAT: evolución 2015-2013

Actividades	Barrios								ZGAT			
	Casco antiguo		Centro		Ensanche		Mercado		2015	2013	Var. 2015-13	
	N	Var. 2015-13	N	Var. 2015-13	N	Var. 2015-13	N	Var. 2015-13	N	N	Absol.	%
Alimentación y bebidas	11	2	33	3	54	2	329	-1	427	421	6	1,4
Establecimientos de libre servicio	4	-1	4	2	6		5	-1	19	19	-	-
Otros establecimientos consumo cotidiano	8	1	27	-5	34		23	-1	92	97	-5	-5,2
Moda, textil y complementos	5	1	181	9	138	-1	58	-3	382	376	6	1,6
Equipamiento del hogar	1		28		46	-4	37	-6	112	122	-10	-8,2
Productos tecnológicos		-2	9	-1	27		11	3	47	47	-	-
Productos culturales	1	1	13		31		26	-4	71	74	-3	-4,1
Productos personales	6		47	3	33	3	17	-1	103	98	5	5,1
Otros productos relacionados con el hogar			5	-1	3	-2	18	-2	26	31	-5	-16,1
Productos profesionales			5	1	8	1	6	-1	19	18	1	5,6
Artículos diversos	10	3	18	2	23		14	2	65	58	7	12,1
Vehículos y combustibles			2	1	10		4	1	16	14	2	14,3
Otros productos	6	-1	19	-2	12	-4	22		59	66	-7	-10,6
Total comercio minorista	52	4	391	12	425	-5	570	-14	1.438	1.441	-3	-0,21
Alojamientos	15		17	1	9		5		46	45	1	2,2
Cafeterías-bares	30	5	85	10	71	-4	75	-3	261	253	8	3,2
Pubs-discotecas	67	2	31	2	15		12	-3	125	124	1	0,8
Restaurantes	61	5	110	22	64	-1	30	7	265	232	33	14,2
Total hostelería-restauración	173	12	243	35	159	-5	122	1	697	654	43	6,57
Total	225	16	634	47	584	-10	692	-13	2.135	2.095	40	1,9

5. VOLUMEN DE NEGOCIO DE LOS COMERCIOS MINORISTAS

El último informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística (4º trimestre de 2014) sobre el índice de la cifra de negocios en el comercio minorista para el conjunto de España indica que éste se ha incrementado un 0,9% respecto al año 2013. En la Comunidad Valenciana el incremento ha sido algo superior con una estimación de crecimiento del 2,2% respecto a 2013, situándola como la cuarta comunidad autónoma con mayor incremento de la facturación. Pese a estas buenas noticias el sector en la Comunidad Valenciana aún sigue lejos de recuperarse debido a que la reducción del volumen de negocio en los peores años de la crisis ha provocado un decremento acumulado desde el año 2008 de -16,5%: 4.287 millones de euros. En Alicante la **cifra de negocio** en el comercio minorista se estima, utilizando como media el incremento regional, para el año 2014 en un total de **1.528.500.721 euros** (1.614.141.022 euros incluyendo estaciones de servicio y vehículos), lo que equivale al 45,8% del total del volumen de negocio del sector servicios. El **70,7% de las compras realizadas en los comercios minoristas son realizadas por los residentes del municipio** y el 29,3% por residentes de otros municipios y turistas: en el año 2005 el gasto generado por no residentes y turistas se estimó en el 16%.

Tabla 12. Estimación de la cifra de negocio comercio minorista ZGAT 2015-13

Subsector	2013		2015		Var. % 2015-13
	Empresa	Cifra negocio (€)	Empresas	Cifra negocio (€)	
Alimentación y bebidas	421	50.604.200	427	51.889.979	2,54
Establecimientos de libre-servicio	19	35.590.434	19	36.000.000	1,10
Otros establecimientos de consumo cotidiano	97	50.348.065	92	48.278.084	-4,11
Moda, textil y complementos	376	70.989.666	382	72.915.827	2,71
Equipamiento del hogar	122	30.778.898	112	28.566.854	-7,19
Otros productos					
<i>Tecnológicos</i>	47	23.926.088	47	23.980.047	0,23
<i>Culturales</i>	74	10.442.057	71	10.128.937	-3,00
<i>Otros personales</i>	98	18.149.878	103	19.285.727	6,26
<i>Otros relacionados con el hogar</i>	31	6.415.514	26	5.439.942	-15,21
<i>Otros profesionales</i>	18	2.726.526	19	2.909.658	6,72
<i>Artículos diversos</i>	58	121.970.171	65	123.867.556	1,56
<i>Otros comercios</i>	66	23.100.000	59	20.877.150	-9,62
Total comercio minorista	1.427	445.041.497	1.422	444.139.761	-0,2
Restaurantes, cafeterías y bares	609	88.457.859	653	94.558.401	6,90
Alojamientos (hoteles, hostales, etc.)	45	30.989.295	46	31.677.946	2,22
Total restauración y hostelería	654	119.447.154	699	126.236.347	5,68

Fuentes: Censo actividad económica 2013 (ALDES), Censo ZGAT Concejalía de Comercio (2015), DIRCE (INE), encuesta anual de comercio y servicios (INE), información corporativa de medianas y grandes superficie comerciales, franquicias de moda, textil y complementos y de establecimientos de libre servicio.

Nota: no se ha incluido información sobre vehículos y estaciones de servicio
Los datos se refieren a una estimación realizada a partir de diversas fuentes de consulta

El **comercio minorista en la ZGAT generó un volumen de negocio total en el año 2014 de 444.139.761 euros**, lo que equivale al **28% del total de volumen del municipio** de Alicante, a diferencia de la media regional el comercio ha experimentando un decremento en sus ventas, aunque residual, respecto al año 2013 de **-0,2%**. El comportamiento en las ventas no ha sido homogéneo en todas las actividades ya que se observan incrementos moderados en alimentación y bebidas, moda textil y complementos, y notables en productos personales (joyería, bisutería, óptica, etc.) y productos profesionales (destacando productos médicos), y decrementos acentuados especialmente en actividades relacionadas con el equipamiento de la vivienda. En **hostelería y restauración** el incremento en las ventas ha sido del 5,7%, especialmente llamativo en restauración, cafeterías y bares que alcanza un volumen de negocio cercano a los **95 millones de euros** y un incremento respecto al año 2013 del **6,9%**.

6. IMPACTO SOBRE EL EMPLEO

El desempleo es el principal problema de nuestra sociedad y con relación al comercio minorista es si cabe aún más grave para municipios como Alicante con una gran dependencia del sector servicios. El desempleo condiciona la capacidad de consumo de los ciudadanos incidiendo en una reducción en las ventas del sector y generando una transformación de los puntos de ventas que cada vez más ofertan productos a bajo coste y por lo tanto de peor calidad para poder atender las demandas de una ciudadanía con poco margen de maniobra en su cesta de la compra.

Después de más de seis años sumergidos en una crisis atroz a finales de 2013 los indicadores macroeconómicos comenzaron a dar signos vitales y sobre todo a partir del segundo trimestre de 2014 el mercado laboral, aunque a un ritmo muy lento, comienza a dar signos de mejoría; la tasa de paro en España se sitúa entorno al 23,5% tres puntos por debajo respecto al año 2013 (26,03%), en la Comunidad Valenciana es del 25,5% y en la provincia de Alicante del 24,3%.

Tabla 13. Evolución del número de afiliados a la seguridad social en comercio minorista en el municipio de Alicante 2009-2014

Año	España			Municipio de Alicante*		
	Afiliados	Comercio minorista	Inc. %	Afiliados	Comercio minorista	Inc. %
2014	16.731.207	1.786.179	1,90	151.521	18.050	2,72
2013	16.311.593	1.752.796	-0,27	147.514	17.572	-4,40
2012	16.381.817	1.757.622	-2,16	151.131	18.381	-2,64
2011	17.204.030	1.796.357	-0,26	158.541	18.880	-2,63
2010	17.539.607	1.801.115	0,07	162.896	19.389	-2,62
2009	17.777.153	1.799.833		167.392	19.911	

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados a la seguridad social registrados en la actividad 47 "Comercio minorista excepto venta de vehículos y reparación de vehículos" el último día del mes de noviembre de cada año

* Los datos referidos al número de afiliados en la actividad comercio minorista en el municipio de Alicante es una estimación debido a que no hay disponibilidad de datos oficiales desagregados para la actividad comercio minorista a nivel municipal

Tabla 14. Evolución del número de desempleados en comercio minorista en el municipio de Alicante 2009-2014

Año	España			Municipio de Alicante		
	Desempleados	Comercio minorista	Inc. %	Desempleados	Comercio minorista	Inc. %
2014	4.512.116	401.660	-5,45	36.774	3.397	-8,83
2013	4.808.908	424.797	0,77	39.498	3.726	1,06
2012	4.907.817	421.556	13,60	40.085	3.687	16,64
2011	4.420.462	371.078	7,86	36.709	3.161	8,70
2010	4.110.294	344.022	5,09	34.632	2.908	7,94
2009	3.868.946	327.367		31.845	2.694	

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de parados del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y SERVEF registrados en la actividad 47 "Comercio minorista excepto venta de vehículos y reparación de vehículos" el último día del mes de noviembre de cada año

En el municipio de Alicante el **número de afiliados a la seguridad social en el año 2014 se ha incrementado en 4.007** nuevas inscripciones. Las buenas noticias también han repercutido en el comercio minorista con un aumento de 478 personas (2.7% respecto al año 2013) situando el número de trabajadores en el sector por encima de los 18.000 (12% de los afiliados). Por otro lado, el **número de desempleados en comercio minorista se ha reducido un -8,83% situándose a niveles de 2011.**

Tabla 20. Evolución del número de contratos en comercio minorista y restauración en el mes de noviembre de cada año: municipio de Alicante 2009-2014

Contratos		Año					
		2014	2013	2012	2011	2010	2009
Comercio minorista	Contratos	798	626	683	633	710	575
	Inc. %	27,5	-8,3	7,9	-10,8	23,5	
Restauración y hostelería	Hotelería y alojamiento	248	222	162	216	202	196
	Inc. %	11,7	37,0	-25,0	6,9	3,1	
	Servicio comidas y bebidas	1.358	1.189	1.100	1.199	1.329	1.105
	Inc. %	14,2	8,1	-8,3	-9,8	20,3	
	Total hostelería y restauración	1.606	1.411	1.262	1.415	1.531	1.301
	Inc. %	13,8	11,8	-10,8	-7,6	17,7	
Total actividades	Contratos	9.325	8.627	9.166	8.266	8.669	9.388
	Inc. %	8,1	-5,9	10,9	-4,6	-7,7	

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y SERVEF

El **33% de los trabajadores del comercio minorista (5.975 personas)** trabajan en comercios ubicados en el **área de la ZGAT** y aunque residual se ha experimentado un incremento de contrataciones en 33 personas (un incremento del **0,6%**, superior a la media de la Comunidad Valenciana que se sitúa en el 0,4%). No obstante es necesario destacar que el **86% de las contrataciones** realizadas en el sector tienen carácter **temporal** frente al 14% que son indefinidas.

Tabla 12. Estimación de la evolución empleo en ZGAT 2014-13

Subsector	2013		2014		Var. % 2015-13
	Empresa	Empleo	Empresas	Empleo	
Alimentación y bebidas	421	926	427	939	1,43
Establecimientos de libre-servicio	19	260	19	260	-
Otros establecimientos de consumo cotidiano	97	388	92	368	-5,15
Moda, textil y complementos	376	1.504	382	1.528	1,60
Equipamiento del hogar	122	488	112	448	-8,20
Otros productos					
Tecnológicos	47	170	47	170	-
Culturales	74	222	71	213	-4,05
Otros personales	98	392	103	412	5,10
Otros relacionados con el hogar	31	124	26	104	-16,13
Otros profesionales	18	70	19	74	5,56
Artículos diversos	58	1120	65	1.210	8,04
Otros comercios	66	257	59	230	-10,61
Total comercio minorista	1.427	5.922	1.422	5.957	0,59

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y SERVEF

Los datos se refieren a una estimación realizada a partir de diversas fuentes de consulta

7. EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ALICANTE: IMPACTO SOBRE LA ECONOMÍA LOCAL

La relación entre la actividad turística y comercial minorista es latente y muy estrecha, una se nutre de la otra en simbiosis y debe tratar de generar un producto atractivo para visitantes y turistas, por ello, en el año 2000, Alicante fue declarado municipio turístico de la Comunidad Valenciana tal y como indicaba la Ley 3/1998 de Ordenación del Turismo de Valencia (Título III. Capítulo I) Artículo 25.

Concepto de Municipio Turístico. 1. Podrán alcanzar la consideración de Municipio Turístico de la Comunidad Valenciana aquellos que puedan identificarse con alguno de los siguientes supuestos:

o Destino turístico: aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de inscritas en su padrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia.

o Destino vacacional: aquellos que en algún momento del año tienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su padrón municipal de residentes, pudiendo tener como complemento para su economía otras actividades y que la capacidad de sus alojamientos turísticos, añadida a la de las viviendas de segunda residencia resulte superior a la de sus viviendas de primera residencia en dicho cómputo el número de plazas en alojamientos turísticos deberá representar al menos el uno por ciento de su oferta.

o Destino de atracción turística: aquellos que por sus atractivos naturales, monumentales, socioculturales por su relevancia en algún mercado turístico específico, reciben en un determinado momento del año un número significativo de visitantes en relación a su población de derecho, sin que los mismos pernocten necesariamente en ellos.

En las siguientes líneas realizaremos un riguroso análisis sobre los principales indicadores turísticos y su relación con la economía local y en especial respecto a la actividad comercial minorista, sin embargo, debemos partir de un punto de vista coherente sobre la actividad turística alicantina y su modelo:

- En el anexo 3 de la memoria justificativa del plan general elaborado por el Ayuntamiento de Alicante en el año 2008 "La actividad turística en el municipio de Alicante" se indica, entre otras aportaciones, que sin duda el municipio dispone de recursos y productos turísticos básicos para convertirse en un verdadero destino turístico pero que entre ellos "no se encuentra el valor añadido que diferencie este destino de sus competidores, (...) y Alicante se presenta como un destino de escasa notoriedad y de imagen turística poco definida, a pesar de que su estructura económica depende de modo considerable de la actividad terciaria recreativa y turística" (sic.).

- La asociación Exceltur, formada por 25 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística, incide en el aspecto de competitividad e identifica a Alicante como un destino turístico urbano. Anualmente elabora un ranking de los principales 20 destinos urbanos españoles (Urbantur) y **Alicante ocupa el puesto decimoquinto con un índice general de 91,9** por encima de ciudades como Santander, Toledo, Burgos, Oviedo y León pero superada por ciudades con menor población como es el caso de Santiago de Compostela, Salamanca, Gijón o Córdoba y muy lejos de Sevilla, San Sebastian o Málaga. En este ranking se analizan un conjunto de indicadores agrupados en cinco grandes pilares. En dos de los cinco pilares sube hasta la octava posición del ranking: (1) accesibilidad y movilidad urbana y (2) desempeño y resultados económicos y sociales, sin embargo en otros dos pilares desciende a la penúltima y antepenúltima posición: **(3) condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local y (4) gobernanza y gestión estratégica.**

Alicante adoptó desde un principio un modelo turístico híbrido aunque más cercano al de tipo residencial definiendo éste como "una actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extrahotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas. (Aledo, Mazón, Mantecón, 2007)" La adopción de este modelo ha tenido y tendrá repercusiones sobre el futuro del modelo turístico alicantino debido a que en el turismo residencial lo que se oferta son alojamientos que no son dinámicos, un alto porcentaje de las viviendas son utilizadas de forma estacional -preferentemente en la etapa estival-, permaneciendo casi todo el año vacías, provocando la concentración del flujo turístico a fines de semana y vacaciones.

A. Oferta y demanda de alojamientos turísticos

La oferta de alojamiento turístico en el caso de Alicante se ha de analizar desde una doble perspectiva: oferta reglada y no reglada. En conjunto la oferta potencial del municipio se conforma tanto por los establecimientos turísticos reglados (hoteles, hostales, pensiones y apartamentos turísticos) que en el año 2013 suman un total de 90 establecimientos y 10.706 plazas, el 55% localizadas en la ZGAT; y por las viviendas de potencial uso turístico (no reglado) formadas por las viviendas secundarias y vacías que suman un total de 53.879 (29% del total de viviendas censadas en el Censo de Población y Vivienda de 2011, INE) y con un potencial de ocupación de 188.579 plazas (tasa de hacinamiento = 3,5 personas), en este sentido **únicamente el 5,3% de la oferta de alojamiento es hotelera y reglada: en el año 2007 éste porcentaje se reducía al 3,7%**

Tabla 13. Evolución de la oferta y demanda de la ocupación hotelera reglada en Alicante 2009-2014

Oferta	Año					
	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Establecimientos turísticos	64	71	73	70	65	72
Nº de plazas (1)	ND	8.144	8.205	8.104	8.104	8.334
% ocupación habitaciones (2)	56,3	57,6	52,6	56,7	49,3	52,1
Apartamentos turísticos	887	579	526	229	ND	ND
Nº de plazas (1)	3.692	2.562	2.320	1.025		
% ocupación apartamentos	ND	50,2	31,1	43,6		
Demanda						
Viajeros entrados est. turísticos (3)	627.000	608.133	593.967	624.200	575.900	659.913
Var. (%)	3,1	2,4	-4,8	8,4	-12,7	
Residentes en España	ND	310.753	321.181	347.386	348.333	413.887
Var. (%)		-3,2	-7,5	-0,3	-15,8	
Residentes en el extranjero	ND	297.380	272.786	276.834	227.567	245.326
Var. (%)		9,0	-1,5	21,6	-7,2	
Pernoctaciones	1.554.960	1.508.095	1.371.885	1.425.400	1.281.734	1.362.566
Var. (%)	3,2	9,9	-3,7	11,2	-5,9	
Estancia media (días)	2,50	2,48	2,31	2,28	2,23	2,10
Viajeros entrados apart. turísticos	ND	ND	11.008	7.150	ND	ND

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

(1) Se ha tomado como referencia el mes con mayor oferta de plazas

(2) Al no disponer de datos oficiales referentes al año 2014, los expuestos son estimaciones realizadas a partir de diferentes fuentes de información: HOSBEC y Asociación de Hoteleros de Alicante

(3) Viajeros entrados: todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones en el mismo establecimiento
ND = datos no disponibles

2014 ha sido el año de los récords del sector turístico a nivel nacional con la llegada de 65 millones de turistas internacionales, la Comunidad Valenciana también ha batido el record de visitantes internacionales alojados en cualquier tipo de alojamiento con 6,2 millones (un incremento del 4,4% respecto a 2013) y de los nacionales con 16,9 millones y un incremento respecto a 2013 del 0,3%.

87.559.030 viajeros llegaron a los **alojamientos turísticos reglados** españoles, un incremento del 4,4%, en la Comunidad Valenciana el número de viajeros fue de 7.284.705, absorbiendo el 8,3% de los viajeros del total nacional y experimentando un incremento respecto al año 2013 del 1,4% y del 1,7% en cuanto a pernoctaciones.

En Alicante el incremento de viajeros alojados en alojamientos turísticos reglados ha experimentado un notable incremento del 3,1% respecto al 2013, superior a la media de la Comunidad Valenciana, y del 9% respecto al año 2010, el peor año desde 2009, alcanzando la cifra acumulada en 2014 de 627.000 turistas (8,6% del total de viajeros de la Comunidad Valenciana) y 1.554.960 pernoctaciones con una media de estancia de 2,5 días y con un incremento notable de turistas internacionales: 2014 = 50%; 2013 = 49%; 2012 = 46%; 2011 = 45%.

Sin embargo, la tasa de ocupación de habitaciones no consigue alcanzar el 60% de media anual observándose picos de mayor afluencia sobre todo en los meses de verano y especialmente en agosto (87,4%) y reduciéndose por debajo del 40% en los meses de diciembre, enero y febrero. Además, si observamos (tabla 14) la secuencia de la demanda en los últimos cinco años observamos como en dos (2011 y 2014) el incremento de viajeros es muy notable respecto al resto de años, excluyendo 2009, y sobre todo en los meses de septiembre y octubre con porcentajes de ocupación del 70%. Este incremento **responde a un evento de gran magnitud como es la Volvo Ocean Race**, mostrando que la organización de grandes eventos tiene una cierta repercusión aunque temporal sobre el turismo, el empleo y la economía local: la media de empleo generados en el sector oscila **entre 800 y 900 empleos/mes con incrementos de hasta 1.100 en julio y agosto y en los años que se celebra la Volvo la generación de empleos en el mes de septiembre supera a los generados en el mes de Julio.**

Tabla 14. Oferta de establecimientos turísticos Alicante 2015				
Oferta	Zona de Gran Afluencia Turística			Total
	Si	% s. total	No	
Alojamientos	46	55,4	37	83
Hotel	22	56,4	17	39
Hostal	13	81,3	3	16
Pensión	8	88,9	1	9
Apartamentos turísticos (establecimientos)	3	15,8	16	19
Restaurantes	265	43,8	340	605
Comida española	175	44,2	221	396
Comida internacional	90	43,1	119	209
Resto hostelería	388	33,9	755	1.143
Bares	107	20,9	405	512
Cafeterías	139	39,3	215	354
Heladerías, chocolaterías, churrerías	17	17,2	82	99
Pubs	117	71,8	46	163
Discotecas	8	57,1	6	14
Salas de baile			1	1
Total	699	38,2	1.132	1.831

Fuente: elaboración propia a partir del Censo de establecimientos empresariales 2013 (ALDES) y Censo de establecimientos comerciales 2015 (Concejalía de Comercio de Alicante)

Medir la ocupación total anual en los **alojamientos turísticos no reglados** conlleva la realización de estudios ad hoc y hasta la fecha de cierre de este informe no se han encontrado publicaciones al uso. No obstante sí se puede estimar la ocupación en los meses estivales a partir de consumo de energía, agua y generación de basuras:

- Utilizando únicamente el incremento de consumo de agua, Aguas de Alicante publicó en julio de 2013 en el Diario Información que la población flotante, o que es lo mismo la **población turística residencial, alcanza las 86.000 personas** y que el 90% de este incremento de consumo se localiza especialmente en la Albufereta y Playa de San Juan, por lo que la oferta turística residencial real se reduce al 46% de las viviendas vacías y secundarias y que el 54% restante responde al exceso de stock de viviendas sin ocupar como ocurre en muchos municipios del litoral levantino que han adoptado el modelo residencial. Además, como veremos en la partida de gastos, este tipo de turismo con estancias medias inferior a 10 días, se ha ido reduciendo paulatinamente a lo largo de los años, no genera un impacto notable en la economía local ni en la cuenta de resultados del sector comercial minorista, a excepción del consumo en productos de primera necesidad y en especial en la partida de alimentación y bebidas.

B. Tráfico aeroportuario y ferroviario

El año 2014 ha supuesto también el **record del número de viajeros que han entrado y salido por el aeropuerto de Alicante-Elche**. Con algo más de 10 millones de viajeros, un incremento del 4,5% respecto al año 2013, se ha convertido en el 6º aeropuerto más importante de España por detrás de Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga y Gran Canaria.

Tabla 15. Evolución del número de viajeros (llegada+salida) en el aeropuerto de Alicante-Elche 2008-2014

Año	Pasajeros					
	Nacional	Var %	Internacional	Var %	Total	Var %.
2014	1.160.510	6,56	8.895.181	4,23	10.055.691	4,50
2013	1.089.038	-22,72	8.533.858	14,86	9.622.896	8,87
2012	1.409.154	-29,76	7.429.695	-5,86	8.838.849	-10,70
2011	2.006.057	-2,53	7.891.977	7,94	9.898.034	5,64
2010	2.058.233	8,82	7.311.529	1,11	9.369.762	2,71
2009	1.891.465	0,58	7.231.001	-5,87	9.122.466	-4,60
2008	1.880.474		7.681.594		9.562.068	
2014-2008		-38,29		15,80		5,16

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas facilitadas por AENA

El 88% de los viajeros son de procedencia internacional frente al 12% de residentes nacionales que después de 3 años con decrementos sustanciales ha experimentado un incremento del 6,5% respecto al año 2013, si tomamos como referencia el año 2008 observamos como el número de pasajeros nacionales ha decrecido -38,3% frente al incremento del 15,8% de los turistas internacionales.

El decremento de turistas nacionales que utilizan el avión como medio de transporte se puede explicar desde varias perspectivas: la crisis económica, el método de transporte - *la encuesta Tourist Info 2014 de la Agencia Valenciana de Turismo indica que el método de transporte más utilizado para desplazarse a los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana es el automóvil (80,7%)*- y la irrupción del AVE Madrid-Alicante.

Tabla 16. Evolución del número de pasajeros de larga distancia y alta velocidad (subidas+bajadas) en la estación de ferrocarril de Alicante 2008-2013

Año	Pasajeros							
	Total Alicante		Madrid-Alicante		Barcelona-Alicante		España	
	N	Var. %	N	Var. %	N	Var. %	N	Var. %
2013	1.460.000	16,2	907.923	27,4	273.162	18,3	25.596.000	14,5
2012	1.256.000	-2,2	712.900	9,6	231.000	-4,7	22.349.000	-2,1
2011	1.283.653	-2,2	650.365	0,2	242.292	0,6	22.831.000	2,8
2010	1.312.136	-6,8	648.895	-7,7	240.795	-3,5	22.206.000	-4,0
2009	1.407.781	-5,1	702.705	-8,1	249.651	-0,8	23.127.000	-0,6
2008	1.483.261		764.495		251.632		23.256.000	

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas facilitadas por RENFE, INE, Observatorio del Ferrocarril y

Ministerio de Fomento del Gobierno de España

Larga distancia: recorrido medio superior a 300 Km. entre origen y destino

A nivel nacional se estima que el número de viajeros en larga distancia en el año 2014 supera los 29 millones de viajeros: el **5,7% de las personas que utilizan trenes de larga distancia escogen como destino Alicante, lo que la sitúa en el 8º puesto en el ranking de destinos más demandados**.

Los trenes de alta velocidad y en especial el AVE ha supuesto una modificación en los hábitos de transporte entre ciudades turísticas en decremento del avión:

- En 2013 el incremento de pasajeros de larga distancia en el corredor **Madrid-Alicante respecto a 2012 ha sido del 27,4%** mientras que los viajeros de avión Madrid-Alicante se ha reducido -39,1% (en 2013 269.283 pasajeros) y en el corredor Barcelona-Alicante el incremento en tren ha sido del 18,3% frente al decremento en avión del -19,9% (322.754 viajeros). Y en cuanto al **AVE Madrid-Alicante**, en sus primeros 6 meses de vida transportó a 737.900 viajeros y las estimaciones a un año de iniciarse el servicio (junio 2014) es que el **número de viajeros se acercaría a 1,4 millones**.

¿Y cuántos de estos viajeros se quedan en el municipio de Alicante?

Al no disponer de estadísticas oficiales, ningún organismo las ha publicado todavía, y en un ejercicio de posible escenario optimista partiendo de la información de la encuesta Tourist Info 2014 sobre hábitos de desplazamiento de turistas nacionales e internacionales y realizando una estimación del número de turistas nacionales e internacionales que visitaron y pernoctaron en Alicante a lo largo de todo el año 2013, tanto en establecimientos reglados como no reglados y que se sitúa entre 780.000 y 810.000 (la horquilla se aplica extrapolando el porcentaje de turistas residenciales en los meses estivales al resto de periodos vacacionales: semana santa, navidades, etc.), el porcentaje de captación de los pasajeros tanto en avión como en tren se situaría **entre el 3,5 y 5%**.

C. Cruceros y cruceristas

El **turismo de cruceros no ha dejado de crecer en los últimos años** desde los 7,2 millones en el año 2000 hasta algo más 21 millones de cruceristas en 2014. El principal emisor de cruceros es EEUU con una cuota de mercado del 52%. La segunda región crucerista del mundo es el Mediterráneo y dentro de ésta el 70% se concentra en el mediterráneo occidental que cuenta con 22 puertos base siendo los dos principales Barcelona, que además es el puerto con más cruceristas de Europa - 2,6 millones en 2013-, y Civitavecchia.

Por destinos España ocupa el segundo puesto en el ranking europeo, por detrás de Italia, y en el año 2013 recibió a 7,6 millones de cruceristas. La Comunidad Valenciana atrae al 5,5% de los cruceros (516.488 cruceristas en 2013) y el puerto de Valencia, quinto en el ranking estatal de puertos con el 91,6% de los cruceristas de la región, se sitúa muy lejos del puerto de Alicante que alcanza el decimosegundo puesto a nivel nacional.

Tabla 17. Evolución del número de cruceros y cruceristas en el municipio de Alicante 2008-2014

Año	Nº cruceros	Nº cruceristas	Var. %
2015*	50	87.400	157,1
2014	29	34.000	-18,8
2013	32	41.860	-46,9
2012	43	78.825	-27,3
2011	57	108.435	43,1
2010	47	75.795	-21,5
2009	61	96.615	17,1
2008	60	82.487	
2014-2008			-58,9

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas facilitadas por la Autoridad Portuaria de Alicante

Los datos referidos al año 2015 se deben tomar como una estimación por parte de la empresa Costablanca Portuaria SL

La relación del puerto de Alicante con el turismo de cruceros ha tenido una relación en el tiempo muy desigual. Hasta 2012 la naviera MSC, una de las principales a nivel mundial, gestionaba las operaciones de cruceros de escala en Alicante y es en el año 2011 donde consigue su mayor hito de cruceristas con 108.435. Sin embargo la naviera se trasladó al puerto de Valencia provocando el descenso de cruceros en Alicante que **en el año 2014 cerró con el**

peor resultado de su historia con la visita de 29 cruceros y 34.000 cruceristas: un decremento respecto a 2011 del -68,6%. Las perspectivas para el año 2015 son muy optimistas y desde la empresa Costablanca Portuaria SL señalan que el número de cruceros que llegarán este año será de 50 con algo más de 87.000 cruceristas.

D. Impacto económico del turismo sobre el comercio minorista en la ZGAT

Para medir en términos económicos globales el impacto que el turismo tiene sobre la economía local se ha tenido en cuenta diversas fuentes oficiales de información debido a que no hay publicaciones actualizadas sobre este fenómeno a nivel local. En este sentido, los siguientes datos se deben de tomar con prudencia, sobre todo porque las estadísticas oficiales ofrecen información sobre el volumen de gasto sin desglose por partidas de consumo de los turistas internacionales (Egatur), gasto total de los turistas españoles (Familitur) en establecimientos hoteleros reglados y aproximaciones al gasto medio en alojamientos no reglados. Para la distribución de gasto de los turistas se ha tenido en cuenta sobre todo las encuestas y estudios sobre comportamiento de turistas en los municipios de Alicante elaborado por la oficina del Pateco.

- A nivel nacional en el año 2014 el gasto de los turistas internacionales alojados en establecimientos hoteleros reglados ascendió a 63.093 millones de euros con un incremento respecto a 2013 del 6,5%.
- La Comunidad Valenciana con 5.388 millones obtuvo un incremento del 3,4% respecto al año 2013, especialmente por los excelentes resultados de la provincia de Alicante y Valencia y en especial por el municipio de Benidorm.
- En **Alicante el gasto de los turistas internacionales** se puede estimar en **94,1 millones de euros** (entre el 1,7 y 2% del total del gasto generado en la Comunidad Valenciana), **66,6 millones descontando los gastos generados en el transporte.**
- En la distribución de gastos por partidas el comportamiento entre turistas nacionales e internacionales varia dependiendo del tipo de alojamiento, en este sentido (ver tabla 19) el gasto medio generado por los turistas alojados en **establecimientos hoteleros** en la adquisición de bienes de consumo (compras) es de **10,2 euros/persona/día por turista nacional y de 16,7 euros internacionales**, y que en términos porcentuales representa el **19,7%** del gasto: el 50% se destina al alojamiento y el **20,8% a restauración y ocio.**
- En cuanto al gasto generado por los turistas alojados en viviendas el porcentaje de gasto en compras aumenta hasta el 51,1% sobre todo en compras de bienes de consumo diario: alimentación y bebidas: **7,7 euros/persona/día entre los turistas nacionales y 28,5 euros entre los internacionales.** En ambas tipologías, y por detrás de la partida de alimentación y bebidas, el resto de gasto en compras se centra especialmente en regalos, ropa y calzados y complementos.
- Con respecto a los cruceristas, con un gasto medio por persona en escala de **32 euros**, el 53% del gasto se atribuye a compras, sin observarse diferencias respecto al resto de tipologías de viajeros.

Tabla 18. Principales características de los turistas 2013

Características	Procedencia del turista		
	Nacionales	Internacionales	Crucelistas
Tipo de viaje	47,3% fin de semana; 22,7% vac. verano		
Tiempo medio de estancia (días)	6,4	11,4	4 horas
Tiempo medio de estancia en hotel (días)	2,5	3	
Composición del grupo	46,9% en familia, 32,9% pareja, 17% amigos		
Procedencia	Comunidad Val. 47,6%; Madrid 21,3%	Uk: 46,5%; Francia 9%; Países nórdicos 13%	
Transporte para llegar a destino	88% coche, 6,3% bus, 3,1% tren, 2% avión	87,8% avión, 10% coche	
Tipo alojamiento	Hotel: 23,6%; Vivienda propia:29,1%	Hotel: 36,4%; Vivienda amigos :26,3%	
Principal actividad	74% vacaciones de playa	54,2% vacaciones de playa y campo	72,5% compras
Segunda actividad	62,4% alta gastronomía	5,6% turismo cultural	
Tercera actividad	61,2% compras		
Gasto medio diario (alojado en hotel)	57 €	125,5 €	
Gasto medio diario (alojado viv. propia)	15 €	55,7 €	
Gasto medio diario (alojado en viv. alquilada)	28 €	73,9 €	
Gasto medio en escala (sin excursión)			32 €

Fuente: elaboración propia a partir de IT Familitur y Frontur, Tourist Info 2014

Tabla 19. Aproximación a la distribución del gasto por procedencia del turista y tipo de alojamiento en el municipio de Alicante

Tipo de gasto	Procedencia				Alojamiento: estab. hoteleros			Alojamiento: vivienda en propiedad			Crucelistas	
	Nacional		Internacional		Hoteles	Nacional	Internacional	Vivienda propia	Nacional	Internacional	%	€
	%	€	%	€	%	€	€	%	€			
Alojamiento	18,8	11,5	30,7	21,5	50,9	26,5	43,3	3,1	0,5	1,7		
Compras	40,4	24,6	33,2	23,2	19,7	10,2	16,7	51,1	7,7	28,5	53	17,0
Restaurantes-ocio	27,6	16,8	23	16,1	20,8	10,8	17,7	30,8	4,6	17,2	25	8,0
Otros conceptos	13,2	8,1	13,1	9,2	8,6	4,5	7,3	15	2,3	8,4	22	7,0
Total	100	61	100	70,0	100	52,0	85,0	100	15,0	55,7	100	32,0

Nota: no se incluyen los gastos realizados en transporte que en el caso de los turistas que vienen en avión es del 35% y de los que vienen en coche del 7%

Fuente: elaboración propia a partir de diversas fuentes y estudios: encuestas a turistas realizadas por el PATECO entre 2009 y 2013 en diversos municipios de la provincia de Alicante, EGATUR 2013, Impacto económico del gasto turístico (Puertas, Rosa 2012), (1) "Turismo de cruceros en la Comunidad Valenciana: balance 2013". Agencia Valenciana de Turismo, (2) Turismo de cruceros en el Mediterráneo 2012. Luna Buades, Margarita,

8. LA ZGAT VS. NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN

El Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España modificó la norma básica nacional sobre horarios comerciales (Ley 1/2004, de 21 de diciembre) a través de lo dispuesto en el Título V Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad. En esta modificación se define los criterios básicos para la determinación de las zonas de gran afluencia turística, que pueden ser municipios o áreas de municipios que cumplan con ciertos requisitos (ver <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Paginas/Regulacion-de-los-horarios-comerciales-.aspx>). Además

"Se garantiza la declaración de al menos una zona de gran afluencia turística en los municipios con más de 200.000 habitantes y con una elevada ocupación hotelera o que cuenten con un elevado número de pasajeros en cruceros turísticos en el año inmediato anterior a la declaración. Además, esta medida habrá de ser adoptada obligatoriamente por las Comunidades Autónomas, en el plazo de seis meses, para declarar una zona, al menos, en aquellos municipios que cumplan unos requisitos de población y pernoctaciones o cruceristas conforme a los datos disponibles en 2011, guiados, en todo caso, en su declaración por los criterios objetivos que se definen. El Gobierno ostenta capacidad normativa para actualizar los umbrales del artículo 5.5 de la Ley de horarios, a efectos de la declaración de zonas de gran afluencia turística".

Ante esta medida, de obligatorio cumplimiento, el Ayuntamiento de Alicante junto a las asociaciones zonales de comerciantes de los barrios de la zona centro de la ciudad firmó un acuerdo en diciembre del año 2012 donde se indicaba la delimitación de la denominada Zona de Gran Afluencia Turística de Alicante, y como se indicaba en la firma de acuerdo se hacía

"En aras de intentar potenciar la ciudad de Alicante como una ciudad atractiva turístico comercial, de compras, cultura, gastronomía y de ocio que pueda aspirar a competir con otros territorios o ciudades elevando su nivel de oferta en calidad de productos y servicios".

La ZGAT del centro de Alicante puede considerarse a priori por su dimensión física y urbana, diversidad empresarial y comercial y patrimonio cultural como un gran centro comercial urbano, en este sentido, y ante la liberalización de horarios comerciales, es quizás necesario revisar y replantear si la estrategia que hasta hoy se ha venido utilizando por parte de los agentes implicados: los comerciantes a través de sus representantes en las asociaciones zonales de comerciantes y las instituciones públicas para potenciar y dinamizar el comercio minorista del centro de la ciudad de Alicante es aún viable.

8.1. Las asociaciones de comerciantes de la ZGAT: principales características

En la ZGAT operan seis asociaciones zonales de comerciantes que representan los intereses de 511 comerciantes y empresarios de restauración y hostelería.

Área de actuación. Las seis asociaciones delimitan claramente, en ocasiones a través de mapas utilizados como herramientas promocionales, su perímetro de actuación vinculado a las principales calles con dotación comercial, sin embargo al tratarse la ZGAT de un área tan delimitada y reducida se detecta que hay interrelación territorial entre ellas, por ejemplo hay empresarios asociados a Corazón de Alicante ubicados en los perímetros de Más que Centro o Poeta Quintana e incluso en otros barrios de Alicante, en Gerona y adyacentes hay asociados a Más que Centro, etc.

Antigüedad. Corazón de Alicante y Maisonnave y adyacentes son, con diferencia, las dos asociaciones más longevas con una experiencia de 25 años así como un mayor nivel de profesionalidad: disponen de recursos humanos cualificados para la gestión diaria de la asociación, mayor presupuesto anual y mayor generación de acciones de dinamización comercial que el resto de asociaciones.

Nivel de asociacionismo. El número de establecimientos comerciales operativos en la ZGAT, excluyendo las paradas del Mercado Central y los establecimientos de hostelería y restauración, asciende a 1.130, en este sentido la tasa de representatividad ascendería al 41,1% del total de comercios. Sin embargo, las asociaciones Corazón de Alicante, Más que Centro y Maisonnave y adyacentes (las de mayor número e incremento de asociados en los dos últimos años) cuentan entre sus asociados con empresas orientadas a la restauración y hostelería, en este sentido si incluimos a estas empresa (excluyendo hotelería) que suman un total de 653, el número total de empresas susceptibles de integrarse en alguna de las asociaciones zonales se incrementa a 1.783 por lo que el porcentaje de empresas asociadas se reduce al 28,6%, es decir, **tres de cada diez empresas localizadas en la ZGAT están asociadas a alguna asociación zonal, situándose en la media nacional (30%).**

Acciones de comunicación y dinamización. El presupuesto (recursos propios aportados por los asociados) disponible para realizar acciones continuas de comunicación y dinamización en las áreas de influencia de cada una de las asociaciones es muy reducido, además el tiempo invertido en su organización, la originalidad de las acciones, la capacidad de gestión (profesionalidad), la limitada difusión tanto offline (cartelería, planos, merchandising, etc.) como online (solo Corazón de Alicante dispone de página Web y cuatro asociaciones tienen perfil en Facebook con un nivel exiguo de seguidores, 1.423) de las acciones realizadas y la ausencia de una agenda de acciones compartida entre asociaciones (las acciones son muy similares y se realizan en ocasiones al mismo tiempo en diferentes puntos de la ZGAT) son aspectos que influyen negativamente en el éxito de las acciones. Resumen de las acciones realizadas en el periodo 2013-2015:

1. Campañas de comunicación, promocionales y sensibilización en medios de comunicación: prensa, radio y redes sociales en determinadas fechas coincidiendo con festividades (día de la madre, navidades, carnaval, etc.) y temporada de rebajas.
2. Alumbrado de las calles en fiestas: navidades
3. Concurso de escaparates
4. Desfiles de moda
5. Tiendas en la calle "Botigues al carrer" (Asoc. Más que Centro)
6. Campañas de captación de cruceristas, viajeros de tren y avión (Asoc. Maisonnave y adyacentes)
7. Campañas especiales: "La noche en vela" (Asoc. Poeta Quintana y adyacentes) o "La Noche Blanca" (Asoc. Maisonnave y adyacentes)

La incapacidad de analizar el retorno de la inversión comunicativa, no implica que la valoración interna que los propios responsables hacen de las mismas es relativamente positiva, especialmente en la generación de afluencia de visitantes, pero no tanto en el incremento de ventas y menos aún en empleo.

Tabla 20. Principales características de las asociaciones de comerciantes localizadas en la ZGAT (1)

Asociaciones	Antigüedad	Ámbito	Asociados	Var. asociados 2013-2015	Comercios	Restauración	Cuota mensual (€)	Presupuesto anual (€)
Poeta Quintana	2014	Mercado	80	Sin Variación	100%		5	4.800
Centro Sur	2002	Ensanche	80	Sin Variación	100%		2	1.920
Corazón de Alicante	1989	Local	200	Incremento 10%	90%	10%	15	36.000
Maisonnavé	1990	Ensanche	76	Incremento 15%	80%	20%	10	9.120
Gerona	2005	Centro	15	Sin Variación	100%		Sin cuota	
Más que centro	2006	Centro	60	Incremento 20%	80%	20%	6	4.320
Total			511					56.160

Tabla 20.1. Principales características de las asociaciones de comerciantes localizadas en la ZGAT (2)

Asociaciones	Profesional	Página Web	Redes sociales	Seguidores	Acciones (nº) 2013-15	Repercusión acciones realizadas
Poeta Quintana	No	No	Facebook	567	4	Incremento en afluencia, ventas y empleo
Centro Sur	No	No			1	Decremento en ventas aprox. 15%
Corazón de Alicante	Si	Si	Facebook	351	> 5	Incremento en afluencia (ocio), no en ventas
Maisonnavé	Si	No	Facebook	109	> 5	Incremento en afluencia y en nº asociados, no en ventas
Gerona	No	No			-	Incremento en afluencia, no en ventas
Más que centro	No	No*	Facebook	396	> 5	Incremento en afluencia, ventas y empleo

* Más que Centro dispone de dominio Web www.ladescobertadesanfrancisco.com/ pero no está operativa actualmente

2. Argumentos a favor y en contra de liberalización de horarios comerciales

La aprobación de una ZGAT implica sobre todo que los establecimientos comerciales de 300 o más metros cuadrados tienen total libertad de apertura de días y horarios: en la ZGAT de Alicante esta medida afecta directamente a 40 establecimientos **5% del total** (n = 40), frente al resto de establecimientos que disponen, y disponían previo al acuerdo, de libertad horaria.

El domingo 9 de febrero de 2015 se realizó una auditoría con el objetivo de conocer cuantos establecimientos comerciales estaban abiertos y el número ascendía a 78: **5,4% del total de establecimientos comerciales de la zona**, 7,3% excluyendo a los puestos del mercado central, y respecto a los establecimientos de **hostelería y restauración** el porcentaje de aperturas fue del **79%**. El 75% de los comercios abiertos se concentraban en el barrio Ensanche Diputación: Maisonnave y adyacentes y el 18% en Centro Tradicional, sobre todo en las calles fronterizas con Ensanche Diputación: Federico Soto, Médico Pascual Pérez, Calvo Sotelo, etc.

Tabla 21. Establecimientos abiertos domingo 9/2/2015

Subsector	Esta. Abiertos		Esta. ZGAT
	N	%. Fila	N
Alimentación y bebidas	20	4,7	427
Establecimientos de libre servicio	5	26,3	19
Otros establecimientos consumo cotidiano	2	2,2	92
Moda, textil y complementos	25	6,5	382
Equipamiento del hogar	1	0,9	112
Otros relacionados con el hogar			26
Productos tecnológicos	1	2,1	47
Productos profesionales			19
Productos culturales	6	8,5	71
Productos personales	2	1,9	103
Artículos diversos	14	21,5	65
Otros productos	2	3,4	59
Total comercio minorista	78	5,4	1.422

La opinión de los comerciantes alicantinos en voz de sus representantes sobre la liberalización de horarios comerciales no se puede valorar en términos de aceptable o inaceptable, la mayoría de los entrevistados coincide en la opinión que era **positivo aceptar el acuerdo por motivos del bien colectivo**, principalmente porque a la gran mayoría no les afecta al tener sus comercios superficies inferiores a 300 m². Sin embargo es una medida, a excepción de El Corte Inglés y Gerona y adyacentes, que no va a suponer un cambio en su modelo de negocio debido a **que no consideran ni a corto ni a medio plazo abrir sus comercios en domingo, a excepción de campañas concretas como la de navidades o fiestas señaladas de especial atracción.**

Los argumentos de los comerciantes alicantinos para no abrir en domingo o festivos se sostienen básicamente en tres aspectos que coinciden con los expuestos a nivel nacional (tabla 22), excepto en el punto 3:

- (1) *no va a suponer un incremento en las ventas debido a que la apertura supondría un incremento en los costes y no en los beneficios*
- (2) *dificultad de conciliar vida laboral y familiar*
- (3) *el convencimiento que el patrón de compras del consumidor alicantino no va a variar significativamente por disponer de un día más de compras.*

Tabla 22. Argumentos a favor y en contra de la liberalización de horarios comerciales: ámbito nacional

A favor de la liberalización	En contra de la liberalización
<p>Por parte de los comerciantes: la liberalización horaria fomenta la competencia, evita perder consumidores potenciales, permite competir con otro tipo de gasto lúdico y con la venta online, y permite adaptarse a las necesidades del consumidor.</p>	<p>Por parte de los comerciantes: asegurar el grado de competencia y no alterar arbitrariamente la estructura del mercado, perjudica al pequeño comerciante (con grandes dificultades para poder hacer frente a los costes operativos, laborales y personales que condiciona la apertura en domingo y festivos) y beneficia a las grandes superficies.</p>
<p>Por parte de los trabajadores: se incrementa la posibilidad de encontrar trabajo para estudiantes (que quieren trabajar en domingo), mujeres, cabezas de familia monoparentales y los que quieren trabajar a tiempo parcial.</p>	<p>Por parte de los trabajadores: se asegura sus días de descanso (especialmente de las empresas familiares) permitiendo la conciliación de la vida familiar y profesional y evita la sustitución del trabajo estable.</p>
<p>Por parte de los consumidores: facilita adaptar el día de compra a las necesidades familiares, potenciar el aspecto lúdico de las compras, aumentar el tiempo para conseguir información y evitar aglomeraciones de consumidores.</p>	<p>Por parte de los consumidores: protege a los formatos tradicionales de compra y comercio de proximidad y permite la viabilidad y vitalidad de los centros de las ciudades (el comercio de proximidad realiza una función vertebradora y evita la despoblación de los centros urbanos).</p>

Fuente: "Efectes de la liberalització d'horaris comercials a la ciutat de Barcelona". Laboratori de Transferència en Economia Aplicada. Universitat de Barcelona. 2013

Actualmente no existen estudios empíricos en ninguna de las ciudades españolas (incluyendo Madrid) que sean concluyentes sobre el efecto de la liberalización de horarios comerciales sobre las principales variables: incremento en las ventas, contratación, precios, estructura del mercado, etc., aunque la mayoría de estudios apuntan a que los posibles incrementos en las variables principales no se observan en el pequeño comercio pero **sí en grandes superficies, franquicias de moda**, etc., como es el caso de El Corte Inglés de Alicante: que considera que la medida es necesaria para Alicante y no solo para grandes firmas ya que en los dos años que la medida lleva en funcionamiento han incrementado sus ventas un 30%, el domingo se ha convertido en el tercer mejor día de ventas sólo en Alicante (en el resto de ciudades con libertad horaria y localizados independientemente, no en centro comerciales, no han experimentado un nivel de ventas como el obtenido en el municipio) y ha supuesto la creación de 150 nuevos puestos de trabajo, eso si, temporales y limitados al fin de semana.

Donde si que coinciden la mayoría de estudios es en el beneficio que la medida repercute en los consumidores:

" Beneficios a corto plazo derivados de poder decidir los momentos más adecuados para realizar las compras, disponer de más tiempo para comparar precios y poder fomentar los aspectos lúdicos relacionados con la compra. Sin embargo se podrían ver perjudicados a largo plazo por un potencial incremento de los precios y por la destrucción del pequeño comercio de proximidad, obligándoles a desplazarse, con mayores costes en tiempo y dinero y especialmente negativo para personas con problemas de movilidad" (Universidad de Barcelona, 2013.).

Inciendo en este aspecto se han publicado varios estudios (Madrid, Barcelona, País Vasco, Valladolid, etc.) que han tratado de determinar si se está producido un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores relacionado con la liberalización de horarios:

(1) En Madrid, desde la entrada en vigor de la Ley 2/2012 de dinamización comercial de la Comunidad de Madrid, sí se observa una modificación en los hábitos de compra y en el perfil medio de los compradores: el 41.3% de los entrevistados indicaba que la liberalización de horarios comerciales les había beneficiado directamente incrementando su frecuencia de compra en domingos y festivos, aunque especialmente en formatos comerciales de medianas y grandes superficies. Es necesario volver a incidir que Madrid, a diferencia de Barcelona, es una de las ciudades de España con menor regulación de horarios comerciales (al igual que París, Milán o Roma que pueden abrir en domingos y festivos en las zonas de gran afluencia turística) y por lo tanto los madrileños están más habituados a disponer de más opciones horarias de compra que en el resto de ciudades y comunidades españolas.

(2) En el "Barómetro del comercio minorista del País Vasco" realizado por Ikusmer en el año 2013 también se destaca que han surgido en los últimos años nuevos tipos de consumidores con disponibilidad de tiempo para el consumo diferente al tradicional y con una aproximación al consumo también diferente, provocando que el modelo tradicional de compras sujetos a unos horarios determinados está desapareciendo y que los comercios minoristas vascos deberían adaptarse a las nuevas formas y ritmos de los consumidores. El 47,1% de las familias del País Vasco, en sintonía con el estudio de Madrid, se muestra partidaria de la ampliación o flexibilización de los horarios comerciales y apunta como recomendación a los comerciantes:

"A lo mejor no deben abrir todos, ni tampoco 24 horas al día, pero si conocen su barrio, su entorno y la gente que les compra, seguro que pueden dar con el mejor horario para satisfacer a sus clientes y evitar perderlos. Esto es en lo que deben reflexionar" (sic.).

En Alicante, y como hemos comprobado en los capítulos anteriores de este informe, en los dos años que lleva aprobada la medida no se ha observado en el comercio minorista un incremento significativo en ventas, empleo o nuevas aperturas, especialmente porque el número de comercios abiertos en domingos y festivos es muy reducido por lo que en la población residente y visitante difícilmente se puedan observar cambios en el patrón de compra (más aún cuando no se ha realizado ningún estudio al respecto), y sobre todo porque los hitos de atracción turística del municipio para captar a turistas y visitantes no se corresponden con una ciudad que debería tener mayor potencial.

3. El papel de la administración pública: opiniones y valoraciones por parte de los comerciantes

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta cualquier ayuntamiento cuando decide realizar actuaciones en urbanismo comercial y/o dinamización tanto si son actuaciones integrales, nuevas actuaciones o de rehabilitación o reforma, es la de justiciar la rentabilidad social y económica de las mismas tanto a la población que se ve directamente afectada por residir en la zona, como a las empresas y comercios que integran el paisaje urbano.

Existen un conjunto de metodologías que tratan de dar respuesta a las inversiones públicas en infraestructuras, equipamientos y dotaciones, urbanismo comercial, etc. y todas ellas parten del mismo acuerdo: en la necesidad de comparar los beneficios y costes sociales de los proyectos de inversión. El análisis coste-beneficio no siempre se utiliza como instrumento para determinar la conveniencia de destinar fondos públicos a un proyecto de inversión determinado sino que a veces se utilizan por parte de las administraciones locales para obtener fondos para distintos fines de organismos regionales o nacionales (De Rus, 2007). En este sentido poder justificar a la población la rentabilidad de las medidas adoptadas se

convierte en urgente para sociedades que aspiran a transmitir la transparencia de sus actuaciones. En el ámbito del urbanismo comercial los aspectos a considerar para alcanzar mejoras en las zonas comerciales de actuación, en nuestro caso la ZGAT, se pueden resumir en seis grandes apartados:

- *Asegurar la amalgama comercial y que esta incluya locomotoras que aseguren el atractivo comercial de la zona. Ha de encontrarse la estabilidad entre esta mezcla y variedad de comercio y una cierta zonificación que facilite el movimiento intuitivo por la zona y de alguna forma, oriente al consumidor.*
- *Cuidar el diseño del paisaje urbano de forma que genere una atmósfera atractiva y agradable para el comprador.*
- *Dimensionar de forma óptima las aceras y la pavimentación singular, no sólo quedándose en el umbral de la normativa sino significando una más de las diferenciaciones de la zona comercial.*
- *Proveer la zona de la necesaria señalización comercial para facilitar la tarea de la orientación, así como crear ciertos hitos o puertas de entrada a la zona que aseguren su distinción.*
- *Asegurar la existencia y el buen estado del mobiliario y elementos urbanos necesarios, como farolas, bancos, papeleras, teléfonos públicos, kioscos, marquesinas de paradas de autobús, arbolado, jardinería...*
- *La iluminación ha de asegurar un ámbito tanto seguro como acogedor.*

Fuente: Capdevilla, Ivan 2013

Desde el año 2006, año de publicación del PAC Lucentum, el Ayuntamiento de Alicante ha realizado 20 actuaciones de urbanismo comercial en la ZGAT, siendo la zona de Alicante donde mayor presupuesto se ha destinado, por un importe total de 6.186.114 €, de los que 4.183.424 € (61%) ha sido aportación directa del Ayuntamiento y el 39% restante han sido aportaciones de otras entidades supramunicipales. De estas actuaciones pasaremos a analizar 11 de ellas en las que se ha conseguido obtener información suficiente para esbozar una opinión. Las acciones realizadas han supuesto en mayor o menor medida impactos sobre el comercio minorista y la actividad empresarial en general en 18 calles y/o tramos de calles, avenidas y plazas de la zona donde la actuación ha sido directa o indirecta pero abarcando su área de influencia.

Hay que destacar que en este apartado no analizaremos la rentabilidad coste-beneficio desde una perspectiva económica, debido a que no se dispone de toda la información necesaria, sino que a partir de un análisis conjunto de 6 variables cuantitativas y cualitativas y de las observaciones aportadas por los representantes de las asociaciones de comerciantes trataremos de arrojar un poco de luz sobre la idoneidad de las actuaciones realizadas.

Por una parte se compara la dotación de establecimientos comerciales existentes en el año 2005, 2013 y 2015 y la tasa de operatividad de bajos comerciales independientemente de la actividad a la que se orienten, y por otra y desde una perspectiva cualitativa, la valoración que en representación de los comerciantes han dado a tres dimensiones los presidentes de asociaciones de comerciantes, dimensiones:

- Utilidad de las obras en materia de mejoramiento urbano comercial: iluminación, señalización, dimensión óptima de aceras, elementos de microarquitectura urbana, embellecimiento, etc.
 - Funcionalidad para la atracción de afluencia: incremento de peatones
 - Impacto en las compras
- o En términos de dotación de establecimientos comerciales en el año 2005, en las vías o tramos de vías implicadas, operaban 450 establecimientos comerciales, en el año 2013 se reduce a 421 y en

2015 se incrementa a 436, lo que arroja un saldo 2015-2005 de -14: en 10 vías el saldo ha sido positivo frente a siete con saldo negativo.

- Respecto a la tasa de operatividad, el porcentaje de operatividad se sitúa en total en el 79,4% frente al 80,8% de la tasa general de la ZGAT: en 11 vías la tasa de operatividad supera el 81%.
- En general la utilidad de las obras, salvo excepciones concretas, han sido valoradas positivamente. En opinión de los comerciantes han servido sobre todo para la reordenación del tráfico y mejoramiento de las aceras. Sin embargo, se cuestionan a largo plazo debido a que perciben un abandono en el mantenimiento de las mismas.
- Se observa, desde las asociaciones, un abandono por parte del ayuntamiento en la mejora de la iluminación viaria (especialmente significativa en las calles San Vicente y Calderón de la Barca) y en la limpieza en toda la zona centro.
- Los tiempos de desarrollo y ejecución de obras son excesivos y contraproducentes para el sector. Por ejemplo, los comerciantes estiman que las obras del colector general del centro supusieron unas pérdidas en ventas para los comercios directamente afectados del 30%.
- En cinco vías se considera que las obras realizadas han permitido incrementar notablemente la afluencia de peatones, en tres la afluencia no ha variado significativamente, frente a diez vías donde se considera que la afluencia es baja o nula.
- Solo en cuatro vías se ha detectado que las obras pueden haber mejorado las ventas del sector.
- Las zonas de aparcamiento limitado, en especial las zonas naranjas, han supuesto una reducción drástica en la afluencia de público.

Tabla 24. Actuaciones de urbanismo comercial: impacto y valoración sobre el comercio

Actuaciones	Comercios operativos			Saldo 2013-05	% ope.	Valoración asociaciones		
	2005	2013	2015			Obra	Afluencia	Impacto ventas
(1) Remodelación alumbrado púb. zona estación autobuses (2005)						SV	Baja	Bajo
(2) Urb Plaza Séneca /adecuación edif estación autobuses (2013)						Mejorable	Baja	Bajo
(3) Reurbanización calle Italia y adyacentes (2014)						Mejorable	Baja	Bajo
	<i>C/ Italia</i>	17	16	19	2	74,0		
	<i>C/ Pintor Lorenzo Casanova</i>	25	24	23	-2	85,4	Mejorable	Baja
	<i>C/ Arzobispo Loaces</i>	13	6	7	-6	72,4	Negativa	Baja
	<i>C/Portugal (nº 1-30)</i>	30	23	21	-9	74,0	Mejorable	Baja
	<i>C/ Pintor Aparicio (nº 1-30)</i>	10	11	11	1	78,6	Mejorable	Baja
	<i>C/ Alemania (nº 1-30)</i>	10	8	10		83,0	Mejorable	Media
Total impacto vías		105	88	91	-14	77,8	Mejorable	Baja
(4) Urb. Com.: César Elguezabal, Navas, Valdés y Golfín (2006)							Positiva	Alta
(5) Urb. Com.: Colón y Navas (2010)							Positiva	Alta
	<i>C/ César Elguezabal</i>	29	30	32	3	88,0	Positiva	Alta
	<i>C/ Navas</i>	20	21	18	-2	86,0	Positiva	Alta
	<i>C/ Valdés</i>	5	3	2	-3	66,7	Positiva	Media
	<i>C/ Colón</i>	11	12	12	1	85,7	Positiva	Baja
Total impacto vías		65	66	64	-1	85,4	Positiva	Alta
(6) Acond. urbano estructuras embellecimiento y funcionalidad en área de San Francisco (2013-08)		19	20	23	4	91,8	Positiva	Alta
(7) Actuación Urbanismo Comercial calle Reyes Católicos (2011)		28	35	33	5	86,4	Negativo	Baja
(8) Adecuación acceso norte de Alicante: calles Calderón y San Vicente (2012)								
	<i>C/ Calderón de la Barca</i>	44	45	41	-3	79,5	Negativo	Baja
	<i>C/ San Vicente</i>	26	31	32	6	67,9	Negativo	Baja
Total impacto vías		70	73	73	3	73,7	Negativo	Baja
(9) Accesibilidad Urbano Comercial Poeta Quintana (2013)		31	30	32	1	82,4	Positiva	Alta
(10) Acondicionamiento Calle Balmes (2013)		1	1	1	-	100,0	SV	SV
(11) Acondicionamiento de la plaza de Gabriel Miró								
	<i>C/ Manero Mollá</i>	2	4	4	2	75,0	Mejorable	Baja
	<i>Plaza Gabriel Miró</i>	4	7	9	5	88,9	Positivo	Media
Total impacto vías		6	11	13	7	83,3	Positivo	Media
(12) Remodelación de la Plaza de España (2014)		7	6	6	-1	70,0	Negativo	Baja
(13) Adaptación paradas autobuses en Rambla de Méndez Núñez junto a la Explanada (2014)		20	10	11	-9	86,3	SV	SV
(14) Renovación de la vía pública en las inmediaciones de la plaza Portal de Elche (2015)								
	<i>C/ Bailén</i>	8	2	5	-3	77,3	Positivo	Media
	<i>Portal de Elche</i>	2	1	1	-1	100,0	Positivo	Alta
Total impacto vías		10	3	6	-4	82,1	Positivo	Alta
(15) Adaptación paradas autobuses en avenida Oscar Esplá (2014)							SV	SV
(16) Adaptación urbanización entorno avenida Salamanca , Glorieta de la Estrella, (2014)							SV	SV
	<i>Avda. Oscar Esplá</i>	21	19	15	-6	80,7		
	<i>Avda. Salamanca</i>	23	22	25	2	80,6		
Total impacto vías		44	41	40	-4	80,6	SV	SV
Total acciones		406	384	393	-13	79,4		

4. Corresponsabilidad público-privada: observaciones y propuestas de actuación

Solicitamos a los comerciantes, en un esfuerzo de autocrítica, que indicarán cuales son a su parecer las acciones a desarrollar tanto por parte de las asociaciones como parte del ayuntamiento para incentivar el consumo en la ZGAT.

Desde la perspectiva de los comerciantes:

1. Es necesario mejorar la coordinación entre comerciantes respecto a las aperturas y cierres: se deberían poner de acuerdo para no dejar áreas de la ciudad sin servicio (por ejemplo, los lunes).
2. Los comerciantes asumen que no han sabido responder a tiempo a una reducción tan drástica en el consumo motivada por la crisis: no han sabido ajustarse a las nuevas necesidades de la demanda por falta de previsión, asumen carencias formativas y son conscientes de que deben mejorar la atención al cliente.
3. Asumen su incapacidad (por falta de recursos y tiempo) en la gestión de la comunicación de las acciones que realizan, no alcanzan a sus públicos objetivos, y consideran necesario mejorar su capacitación en la gestión de redes sociales.
4. Aunque parten del convencimiento de que cada asociación debe velar exclusivamente por los intereses de sus asociados, consideran que es necesario una mayor coordinación entre asociaciones, creando por ejemplo una agenda común de acciones indicando tipo de eventos, fechas, etc.
5. También consideran necesario la existencia de una agenda compartida entre asociaciones y ayuntamiento con una frecuencia mayor de contactos que la actual donde poder exponer de modo más rápido y eficiente asuntos como: fechas para la realización de obras, propuestas de acciones de dinamización, etc.

Desde la perspectiva del Ayuntamiento:

1. Los comerciantes demandan mayor apoyo institucional y financiero a las asociaciones para el desarrollo de acciones de dinamización.
2. Eliminar las asimetrías urbanas entre el Centro tradicional y Ensanche Diputación, especialmente motivada por El Corte Inglés que ejerce de entrada y salida de la principal zona de atracción de consumidores, sería necesario incentivar y apoyar a empresas locomotoras para que se ubicasen en Centro Tradicional.
3. El Ayuntamiento debería limitar la concesión de licencias para negocios de restauración, hay muchos en la zona lo que provoca es que no haya consumo en comercio minorista, y estimular la aparición de nuevos formatos comerciales que diversifiquen el sector.
4. Es necesaria una mayor integración puerto-ciudad: la Volvo Ocean Race y las escalas de cruceros son muy buenas iniciativas, pero a nivel institucional no se ha trabajado bien la comunicación. El efecto ha sido positivo para la restauración y no ha habido impacto para el comercio minorista.
5. Perciben una descoordinación y falta de profesionalización entre los diferentes departamentos y/o concejalías del Ayuntamiento involucradas en el desarrollo económico y turístico de la ciudad: Comercio, Empleo, Turismo y Fiestas, sobre todo por la incapacidad de generar una marca de Alicante potente que incentive la atracción de turistas y visitantes.
6. Derivado del punto anterior consideran que la administración debería realizar más esfuerzos en materia de:

- Peatonalizar calles en periodos y horas concretas sobre todo en la zona Centro Tradicional
- Mejorar la limpieza, seguridad, iluminación, movilidad y embellecimiento de las vías públicas
- Especialización comercial y tematización de las calles
- Generar, mantener y promocionar itinerarios y rutas comerciales
- Apoyar financieramente actividades de atracción turística-comercial: culturales (teatro, música, etc.), de ocio familiar, etc.

El pequeño comercio Alicantino se ha visto afectado en los últimos años por una crisis económica, por unos cambios sociodemográficos y actualmente por una política de liberalización de horarios que le afectan directamente y que provoca que pierdan ventajas competitivas frente a otros tipos de formatos comerciales. Esto debería concienciar a los comerciantes a replantearse nuevos retos:

- Reinventar continuamente sus modelos de negocio y adaptarse a las necesidades actuales y futuras de sus clientes y centrarse en la especialización como eje de su competitividad.
- Intensificar su presencia en las redes sociales facilitando la compra online
- Mejorar la cooperación entre los comerciantes a través de nuevos modelos de cooperación: Windows shop-inn, co-shop, cadenas de favores, y entre comerciantes y proveedores como los sistemas de compra en deposito (Reig, Pedro, 2015)

El Ayuntamiento y las asociaciones de comerciantes, en la medida de sus posibilidades, han tratado de hacer todo lo necesario para tratar de optimizar su parcela de gestión, sin embargo este modelo, que se basa como hemos visto en un intervencionismo público centrado en lo físico y en el asociacionismo voluntarista de los empresarios más comprometidos y concienciados con su entorno y la insolidaridad del resto (Rovira, Agustín 2013) parece que está llegando a su fin y requiere de una revisión. El modelo actual de asociacionismo comercial que desde hace décadas ha jugado un papel muy importante en el desarrollo del comercio minorista en los centros tradicionales, canalizando y aglutinando las ideas, preocupaciones y observaciones de los comerciantes, identificando oportunidades y debilidades a corto y medio plazo y gestionando a pequeña escala el marketing urbano a través de acciones de, etc. empieza a mostrar signos de fatiga.

Elementos de un centro comercial urbano	Realidad de la ZGAT
Existencia de cooperación público-privada (o voluntad para llegar a acuerdos entre agentes implicados)	Existe cooperación ante acciones puntuales, pero no una estrategia común de cooperación.
Gestión profesionalizada del CCU que asegure la consolidación de un	No existe una entidad gestora que aglutine los intereses partidarios de las distintas asociaciones de comerciantes. Y el nivel de profesionalidad de las asociaciones es muy bajo.
Oferta comercial atractiva y diversa de comercios, servicios y otras actividades complementarias	La oferta es atractiva y diversa
Percepción por parte de los usuarios de que retrata de una zona con identidad propia	No se ha realizado ningún estudio al respecto
Proyección de una imagen común del área comercial que refuerce la idea de destino	La imagen es difusa por la acumulación de diferentes símbolos (logotipos, anagramas, mensajes, etc.) tanto por parte de la administración como por las asociaciones de comerciantes
Entorno atractivo, accesible y confortable	Las acciones de urbanismo comercial realizadas por la administración a tal fin se perciben como necesarias y en algunos casos han generado zonas accesibles y atractivas. Pero a nivel general, perímetro de la ZGAT, se detectan zonas descompensadas.
Oferta de servicios conjuntos por parte de los negocios del centro comercial urbano	No se ha realizado ningún estudio al respecto

Fuente: elaboración propia a partir del modelo de Centros Comerciales Urbanos desarrollado por Agustín Rovira, Pateco

Sí el objetivo es reactivar el comercio minorista del centro de la ciudad y en especial de la ZGAT y adaptarlo a la nueva realidad, la estrategia a plantear debe ser compleja y a largo plazo, lo que implica que su gestión debe hacerse desde la actuación conjunta entre los poderes públicos y los intereses privados de modo que se pueda mantener y mejorar la vitalidad y viabilidad de la zona (Pal y Sanders, 1997; Elizagarate, 2003). La gestión del centro urbano se convierte, así, en la pieza clave para el éxito de la estrategia de regeneración del espacio, y su finalidad es el desarrollo de proyectos planificados, integrales, consensuados e interdisciplinares que incluyan al

comercio y las actividades económicas como agentes proactivos y fundamentales de esta estrategia (Rovira, Agustín 2013).

Nuevos modelos

No cabe duda que hay que avanzar hacia nuevos modelos de corresponsabilidad público-privada y aprender de otras experiencias que ya están consolidadas.

(1) El modelo de trabajo más extendido en EEUU, denominado BID (Business Improvement District), de origen canadiense, se fundamenta en organizaciones en las que los propietarios de los diferentes negocios ubicados en un área determinada (generalmente el centro de la ciudad) pagan una tasa adicional a los impuestos generales para hacer frente al gasto en promoción y mejoras de dicho área. Existe un marco legal que posibilita recaudar estos impuestos adicionales para que, a través de esta organización, se pueda complementar el trabajo ya realizado por la Administración pública, desarrollando campañas de marketing, incrementando los esfuerzos de participación en materias legislativas o de urbanismo constituyendo un lobby, incrementando la seguridad, la iluminación o la limpieza de la zona y mejorando, por tanto, su atractivo comercial.

(2) En Europa, el modelo más extendido es el TCM (Town Centre Management), de origen británico. Bajo el esquema del TCM el comercio urbano se presenta vinculado a su entorno y bajo el paraguas de una imagen común. En este marco se desarrollan acciones de animación y dinamización que presentan la oferta comercial, de ocio y servicios como un todo (Aparicio, Tejada y Zorrilla, 2008 y Rovira, Yso, 2014)

La base del éxito de estas iniciativas recae en la creación de estructuras organizativas, con personalidad jurídica propia, donde se deciden y desde las que se ejecutan las acciones que desarrollan los proyectos conjuntos entre el ámbito público y privado, son plataformas de colaboración público-privada, que, idealmente, debieran incorporar una representación de todos los agentes, tanto públicos como privados, que pueden influir positivamente en la vitalidad de una ciudad y sus ejes comerciales. Además, la existencia de un gerente, profesional e independiente, al frente de las mismas dota de visibilidad a la iniciativa y legitima el interés, en pro de la ciudad o del entorno urbano comercial, de las decisiones que se adopten en el seno de estas organizaciones. No en vano, la profesionalización en la gestión de estas plataformas ha sido reconocida como "uno de los factores que han propiciado el éxito de las experiencias de colaboración público privada del Reino Unido" (Dirección General de Comercio Interior, 1998, p. 61).

En el caso de España, comparativamente a la trayectoria tanto europea como americana, el trabajo en colaboración para la dinamización comercial urbana es menos dilatado. El modelo de trabajo desarrollado se conoce como el modelo de los CCA (Centros Comerciales Abiertos o Centros Comerciales de Área Urbana). Esta denominación se explica por que, en definitiva, estas iniciativas pretenden aprovechar las principales ventajas de los centros comerciales (cerrados) que concentran en la misma superficie áreas de ventas, pero también de servicios, ocio y esparcimiento bajo una gestión e imagen común, pero con la particularidad de que la actividad comercial –en los CCA– se desarrolla en el espacio público (Molinillo, 2002).

El modelo de CCA establece un marco flexible de trabajo. Más allá de considerar la forma de trabajo en colaboración o el partenariado público-privado para gestionar el espacio urbano en que se desarrolla la actividad comercial, el funcionamiento, o la operativa de trabajo, varía según las características del entorno urbano e institucional de cada ciudad (Aparicio, Tejada y Zorrilla, 2008).

La Comunidad Andaluza es una de las más activas en la generación de CCA, actualmente hay operativos 32, y desde la consejería de Turismo y Comercio de la Comunidad de Andalucía se considera (enero de 2015) que en general los resultados obtenidos son satisfactorios. No obstante, en un informe elaborado por Angelines de Lorenzo-Cáceres de

Laguno, gerente de la Asociación Centro Histórico de Málaga en el año 2013, se desprende que aún siguen existiendo los mismos problemas:

- No se ha resuelto la financiación impositiva del colectivo incluido en el CCA
- No hay una regulación jurídica para la financiación del CCA, como en el modelo BID a través de tasas
- Los consumidores no detectan que el CCA tenga unidad de promoción ni identificación
- Los empresarios localizados en la CCA no comparten uniformidad de horarios, ni imagen de conjunto, no perciben que estar en el CCA repercute en beneficios.
- No hay una estrategia común, ni conexión en las actividades y en las acciones, ni conciencia de las posibilidades y ventajas del formato.
- Desde la perspectiva de la gestión y estructura de la organización: no existe acuerdo sobre el formato a implantar y su modelo de gestión
- Diferencias notables (por proceder de diferentes sectores) de comunicación, de visión de futuro entre los asociados

En junio de 2013 y dentro del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista aprobado por el Consejo de Ministros se contemplaba permitir la creación en España de los BID. En Julio de 2014 el Gobierno elaboró un anteproyecto de Ley "para la Dinamización de las Áreas Comerciales Urbanas (el nombre dado por Gobierno a los BID). Sin embargo la opción que proponía el Ministerio de Economía, en principio derivada del modelo anglosajón y europeo, presentaba a juicio de una gran mayoría dos puntos controvertidos:

(1) los bares y restaurantes no podrán formar parte del BID

(2) los ayuntamientos bonificarán hasta el 95% del IBI a los comerciantes.

Sólo el PP y Convergencia y Unió votaron a favor de una proposición del Grupo Popular presentada en la Comisión de Economía del Congreso, instando al Gobierno a promover los BID. La primera voz que se alzó en contra fue la de la Federación Española de Municipios, indicando que si no se subían los impuestos, los ayuntamientos no podrían seguir prestando los mismos servicios básicos que actualmente prestan en toda la ciudad, y como en los BID no van a dejar de hacerlo, otras partes urbanas se resentirán.

Actualmente (marzo 2015) aún no se ha avanzado nada al respecto.

9. CONCLUSIONES

¿La liberalización de horarios comerciales es una solución adecuada para mejorar e incrementar la riqueza y empleo de un municipio como Alicante?

La implantación de una política permisiva de liberalización de los horarios comerciales en una zona determinada se sustenta, en la voz de los defensores, en dos aspectos concretos: el incremento de puestos de trabajo y el aumento de ventas y por lo tanto de facturación. Por parte de los detractores un aumento del horario comercial no necesariamente implica que esto se produzca sino que además sólo favorece a las grandes firmas y en cierto modo esclaviza a los pequeños comerciantes y sus trabajadores. Y en medio está la administración local, cuyo objetivo no es otro que mejorar la situación económica y social de los ciudadanos y empresarios y potenciar la imagen del municipio con el objeto de atraer a visitantes e inversores utilizando las herramientas legales disponibles.

Con la elaboración de este informe se ha tratado de dar respuesta a esta pregunta a través del análisis de las diferentes variables y la construcción de índices e indicadores aceptados por todos los que tratan de investigar este problema y que son entre otros:

- Tasa de operatividad de los establecimientos comerciales
- Relación y características de aperturas y cierres de establecimientos
- Estructura y diversidad de la oferta comercial
- Volumen de negocio
- Características de la demanda
- Impacto y generación de empleo
- El impacto del sector turístico en la economía local
- El impacto de las actuaciones de urbanismo comercial

Tasa de inoperatividad

La tasa de inoperatividad o porcentaje de establecimientos comerciales cerrados respecto al total de establecimientos es del 19,2%. Es un porcentaje muy alto pero inferior al del año 2013 (20,8%) y más acentuado en barrios como Mercado, esta tasa nos indica cuatro aspectos:

- Por un lado que la capacidad de consumo de la demanda interna sigue siendo muy baja (la renta disponible por las familias para realizar las compras de bienes de consumo se ha reducido desde el comienzo de la crisis en 2008 en un -27%).
- Por otro que la capacidad de los emprendedores para iniciar una aventura comercial se reduce significativamente al no disponer de créditos bancarios, sumándole además el elevado precio de alquiler de los establecimientos de la zona.
- Y por último, la imposibilidad de que el pequeño comerciante pueda luchar contra grandes firmas que cada vez más desvirtúan el paisaje comercial de las ciudades españolas, teniendo finalmente que abandonar y bajar la persiana. Como se indica en el informe, Cataluña tiene una de las legislaciones más restrictivas en materia de horarios comerciales y en el centro de Barcelona la tasa de inoperatividad es del 17,1%.

Apertura y cierres

El número de comercios minoristas abiertos (1.438) se sitúa ligeramente por debajo de su nivel máximo que podemos cifrar en torno a los 1.525 (obtenido en el año 2005 y con una población inferior de más de 15.000 habitantes respecto a la actual), sin embargo en menos de dos años la zona ha experimentado un incremento de actividad, excluyendo el barrio Mercado que registra la mayor tasa de inoperatividad y de establecimientos cerrados en dos años, en el resto de la ZGAT se empieza a respirar mejor, tanto por el número de nuevos comercios pero sobre todo por el aumento de establecimientos de hostelería y restauración que se ha convertido en el verdadero motor de la zona.

Estructura y diversidad de la oferta comercial

El peso e importancia de la ZGAT, más bien del centro de Alicante, sobre la economía local es indiscutible, su estructura y diversidad comercial, salvo cambios de formato e introducción de nuevos productos, se ha mantenido estable en los últimos 10 años. Es una realidad paralela a lo que acontece en el resto del municipio, con unas necesidades diferentes más de forma que de fondo, estéticas más que urbanísticas, de reorganización del espacio y sobre todo de estrategia de marketing.

En dos años, algunos comerciantes han empezado a adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda, transfiriéndose a otras actividades más atractivas y ajustando la oferta, pese a que en algún momento se transmita la idea de baja calidad. No obstante si la capacidad de consumo sigue reduciéndose hay que ofertar productos dirigidos a esa nueva demanda. No debemos olvidar que aunque la ZGAT se concibe como una zona de atracción al consumo de todo el municipio (75% de las compras son realizadas por residentes) y de visitantes y turistas, las propias características de la demanda interna de la zona (los residentes en la zona) influyen en la creación de nuevos comercios de cercanía: la ZGAT es la zona de Alicante que mayor despoblación ha experimentado, con una población envejecida y un índice de reemplazo muy bajo, y en los barrios Mercado y Casco Antiguo se da la circunstancia que la población extranjera (no UE) se ha incrementado significativamente y desgraciadamente es uno de los colectivos con mayor índice de paro.

Volumen de negocio e impacto sobre el empleo

Los dos aspectos fundamentales por lo que se necesita reactivar la ZGAT aún más: prácticamente 40 de cada 100 euros que se destina a la compra de bienes de consumo se realiza en los comercios de la zona y tres de cada diez trabajadores del comercio minorista trabaja en la zona. Sin embargo, y a diferencia de lo que indica el INE para el resto de la Comunidad Valenciana, el volumen de negocio en la ZGAT no ha experimentado incremento alguno sino más bien un estancamiento respecto al año 2013. Solo en algunas actividades se ha experimentado cierto incremento en la facturación y que ha repercutido en un ligero aumento del 0,6% del empleo, como es el caso de los comercios de ropa y complementos, productos personales y artículos diversos (como la reciente apertura de la tienda Dealz en la calle Castellar). ¿El empleo en comercio minorista ha mejorado? en 2005 trabajan en la ZGAT más de 7.500 personas, actualmente la estimación realizada no alcanza a los 6.000. .

El sector turístico y su impacto en la economía

Sin caer en triunfalismos podemos considerar, dentro de lo que cabe, que el año 2014 ha sido un buen año para el turismo en el municipio de Alicante, a excepción del turismo de cruceros en el resto de indicadores se observa un aumento marginal de la atracción de Alicante como ciudad turística y en especial para las empresas orientadas a actividades de restauración y hostelería. Sin embargo el reducido porcentaje de captación de los pasajeros tanto en avión como en tren, la duración media de las estancias y la escasa repercusión en el gasto comercial, refleja la necesidad, por parte de los organismos competentes, de establecer y planificar una estrategia competitiva de

atracción de turistas más vinculada al sector hotelero tradicional y alimentada con una planificación anual de eventos culturales, empresariales y deportivos de gran repercusión como evidencia los buenos resultados de la Volvo Ocean Race.

El impacto de las actuaciones de urbanismo comercial

Alicante necesita urgentemente una definición de su modelo turístico-comercial y en esta definición todos los agentes involucrados deben de tratar de aportar, en conjunto, un manual de operaciones para los próximos años. Como se apunta desde Exceltur, en materia turística nuestro gran problema es la falta de gobernanza y gestión estratégica. Las actuaciones urbano comerciales realizadas no son en general criticadas son criticadas la utilidad de las mismas, el tiempo de desarrollo y que posiblemente no estén orquestadas al ritmo de todos.

¿Liberalizar los horarios es la solución adecuada?

La ZGAT del centro de Alicante cuenta con una experiencia de dos años de vida y se ha activado en lo que parece el final de la peor de las crisis que ha sufrido el país, es aún pronto para extraer conclusiones tajantes sobre la idoneidad o no de la medida, posiblemente no es una cuestión de ampliación de días y horarios comerciales sino más bien de reajustar la oferta e incrementar la creatividad por parte de los comerciantes y por parte de la administración en un sobreesfuerzo por mejorar la gestión de los recursos disponibles.

Alicante, mayo 2015

Informe elaborado por David Martínez Reig en colaboración con Comercio del Ayuntamiento de Alicante