

RESUMEN EJECUTIVO COMERCIO Y HOSTELERÍA

*Elaborado por: Fermín Crespo Rodríguez, Isabel García Luis y Arturo Jiménez
Rodríguez*

Alicante, julio 2020

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO	2
1.1. Identidad local y comarcal, punto de partida y activo patrimonial.....	2
1.2. El modelo urbano-turístico como condicionante de la demanda.....	2
1.3. Escasa especialización comercial y hostelera	5
1.4. Oferta comercial orientada al por menor y con un peso creciente de fórmulas mixtas.....	7
1.5. Oferta de restauración creciente, pero poco diferenciada.....	8
1.6. Deficiente posicionamiento de la restauración en los rankings sociales y especializados	9
1.7. Estímulo del consumo a través de acciones de dinamización	10
2. RETOS Y CLAVES PARA EL FUTURO.....	12
3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	14
4. EFECTOS DE LAS PROPUESTAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO Y EN OTRAS TEMÁTICAS CLAVE	16
5. REFERENCIAS RESUMEN EJECUTIVO.....	18

1. ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO

El desarrollo de la actividad comercial y de la hostelería ha sido consustancial a la propia evolución histórica del municipio. El modelo urbano y territorial, su papel en el ámbito comarcal y provincial, su especialización productiva o los rasgos característicos de la población residente y estacional se trasladan a una oferta comercial y hostelera que ha tratado de responder a las necesidades de una demanda en permanente evolución.

1.1. Identidad local y comarcal, punto de partida y activo patrimonial

La historia de Torrevejea y su desarrollo como ciudad se asocia desde antiguo a la extracción de sal y a su comercialización a los mercados a través del ferrocarril y el puerto, con su singular Muelle de la Sal, operativo desde 1959.

Sin embargo, la posición geográfica del municipio torrevejense, enmarcada en la comarca del Bajo Segura y con un pasado histórico vinculado a Orihuela, también le otorgan una relación directa con la actividad agraria tradicional de la vega del Segura y los posteriores nuevos regadíos asociados al trasvase Tajo-Segura.

Igualmente, el desarrollo portuario de vocación y especialización comercial salinera también ha dado cobijo a una actividad pesquera tradicional que fue seña de identidad de Torrevejea y que a día de hoy se mantiene con notables cifras de capturas y un valor económico también reseñable.

Es, no obstante, el fabuloso crecimiento inmobiliario-turístico experimentado por la ciudad en los últimos decenios el que ha transformado de manera definitiva su territorio, pero también el que ha dado lugar a una nueva identidad, que se ha sobrepuesto a la imagen histórica, en la que la escena urbana, así como los usos y actividades anteriores se han desvanecido y se mantienen en buena medida escondidos para los nuevos pobladores y visitantes. Un viajero que llega por primera vez a Torrevejea difícilmente percibirá las huellas del pasado, sin embargo, existen y albergan valores patrimoniales (materiales e inmateriales) dignos de conservación y con capacidad de generación de valor añadido, también para el comercio y la hostelería.

<p>El patrimonio material e inmaterial torrevejense está asociado a actividades de raíz histórica que tienen un extraordinario valor, pero son incapaces en la actualidad de imprimir una identidad diferenciadora a la hostelería o el comercio.</p>

1.2. El modelo urbano-turístico como condicionante de la demanda

A partir de la década de 1960 el municipio apuesta por la creación, prácticamente sin límite, de unidades de alojamiento de segunda residencia dirigidas a una demanda del segmento medio-bajo. Esta orientación ha devenido en la configuración de una metápolis turística en la que el núcleo original comparte protagonismo con numerosos conjuntos residenciales de baja y media densidad distribuidos por todo el término municipal que precisan de servicios de proximidad y dan lugar a dinámicas urbanas y comerciales autónomas.

La enorme planta residencial existente tiene un uso mayoritariamente estacional y por ello es incapaz de generar dinámicas económicas estables a lo largo del año, lo que dificulta la existencia de una demanda sostenida que impulse la actividad comercial y hostelera de la ciudad. Existe un notable desequilibrio entre una oferta comercial y hostelera dimensionada para atender a la demanda existente en los momentos de máxima afluencia y que, sin embargo, el resto del año es incapaz de permanecer abierta, y si lo hace, dista de lograr un nivel de ventas y rentabilidad semejante a la de entornos urbanos no basados en el modelo vacacional inmobiliario.

Otra realidad derivada del modelo urbano-turístico tiene que ver con la reducida capacidad adquisitiva de los residentes y veraneantes.

El segmento de precios bajos en el que se ha desarrollado la mayor parte de la oferta inmobiliaria tiene repercusiones por tanto no sólo en la configuración del perfil socioeconómico de la población residente, vacacional o estacional, sino también en la creación y consolidación de una oferta comercial y hostelera que se ha de ajustar necesariamente a esa tipología de demanda.

En el ámbito específico del comercio, un reciente informe elaborado por la Oficina PATECO¹ sobre la actividad comercial minorista en la Comunitat Valenciana hace una valoración sobre el gasto turístico en el comercio minorista de la región. Este estudio diferencia a aquellos turistas que se alojan en establecimientos hoteleros, los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros y a quienes se hospedan en segundas residencias y pisos turísticos. Según sus cálculos, esta última categoría es responsable del 63,2% del gasto turístico total en comercio minorista, lo que representa 1.339 millones de euros en la Comunitat. Indica también el informe que este tipo de viajeros destina la mayor parte de su gasto a la adquisición de productos de alimentación y consumo diario. También refiere que el mayor volumen de ventas se produce durante en el tercer trimestre, coincidiendo con la temporada alta turística.

Tabla 1. Gasto turístico en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana por tipo de productos y tipo de alojamiento

	2ª Residencia	Aloj. hotelero	Aloj. extrahotelero	Total Gasto Turístico
Bienes diarios	870.620.932	141.889.797	245.538.015	1.258.048.745
Equip. personal	133.941.682	119.737.010	30.944.593	284.623.285
Equip. hogar	66.970.841	45.211.900	18.083.953	130.266.694
Otros productos	267.883.364	110.005.074	67.112.499	445.000.937
Total	1.339.416.819	416.843.780	361.679.061	2.117.939.660

Fuente: Oficina PATECO. Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana 2019

La **Tabla 1** expone con cifras ese predominio del gasto comercial del “turista” de segunda residencia respecto al que producen quienes se alojan en hoteles, apartamentos o campings. La explicación a estas cifras está, a nuestro modo de ver, en dos factores, en primer término, el volumen de pernoctaciones. La Comunitat Valenciana es, junto con Andalucía, la región con más segundas residencias de España, pero, además, mientras que la estancia media en establecimientos hoteleros oscila (en 2019 para el conjunto de

¹ (Oficina PATECO, 2019)

España) entre los 2,71 días en diciembre y los 3,65 días en agosto, quienes tienen en propiedad o alquilan una segunda residencia la disfrutan muchos más días al año. En el caso de Torrevieja, como se ha apuntado con anterioridad, este fenómeno se acentúa por contar con 62.585 viviendas secundarias (según el Censo de Población y Viviendas de 2011 que elabora el INE), que según algunas investigaciones son capaces de acoger en su momento de máxima ocupación anual a 500.000 personas².

A pesar del importante impacto sobre el comercio que tienen las segundas residencias, conviene no perder de vista la distancia que separa ese volumen de gasto respecto al de la población residente. Para 2019, el mismo informe recoge las magnitudes que representan cada una de las tipologías de clientes. El turismo y vacacionismo residencial son el 9,8% del gasto en comercio minorista.

Con datos menos recientes, pero mayor detalle territorial, el documento de la segunda versión preliminar del PATSECOVA³, establece un reparto por áreas comerciales. Esta estimación pone de relieve cómo el Bajo Segura es la segunda área comercial por gasto turístico en bienes de comercio de la Comunitat Valenciana, tan solo por detrás de la Marina Baixa (están casi empatadas) y por delante del área de València. Pero, además, evidencia cómo el porcentaje que representa el “turismo de segunda residencia” en el área comercial que nos ocupa es el más abultado del conjunto regional. El 19,8% del gasto de ese perfil de demanda se produce en esta comarca del sur de Alicante.

También en relación con el modelo urbano-turístico, deben mencionarse las dificultades de acceso y la saturación de tráfico rodado en los espacios centrales y comerciales de la ciudad. Es precisamente la zona del paseo marítimo la que mayor tráfico registra en la ciudad, también según el PMUS, pero es significativo además que las cuatro zonas siguientes con mayor número de viajes diarios se relacionen con la actividad comercial, tres de ellas tradicional (Plaza de Oriente, Plaza Constitución y Acequión) y Doña Inés en relación con el Centro Comercial Habaneras.

La realidad actual es que la ciudad adolece de problemas de movilidad cronificados que suponen una barrera a la frecuentación y consumo en los comercios que se sitúan en el núcleo principal y en el centro de la ciudad en particular.

Sin embargo, lo que marca la diferencia entre estas zonas y supone un serio freno a la frecuentación comercial -y hostelera- es la mala distribución de los aparcamientos en la ciudad.

Así, aunque el número total de plazas de aparcamiento públicas son suficientes en el global del municipio, las zonas centrales son incapaces de cubrir las necesidades de la población que accede a realizar gestiones o comprar.

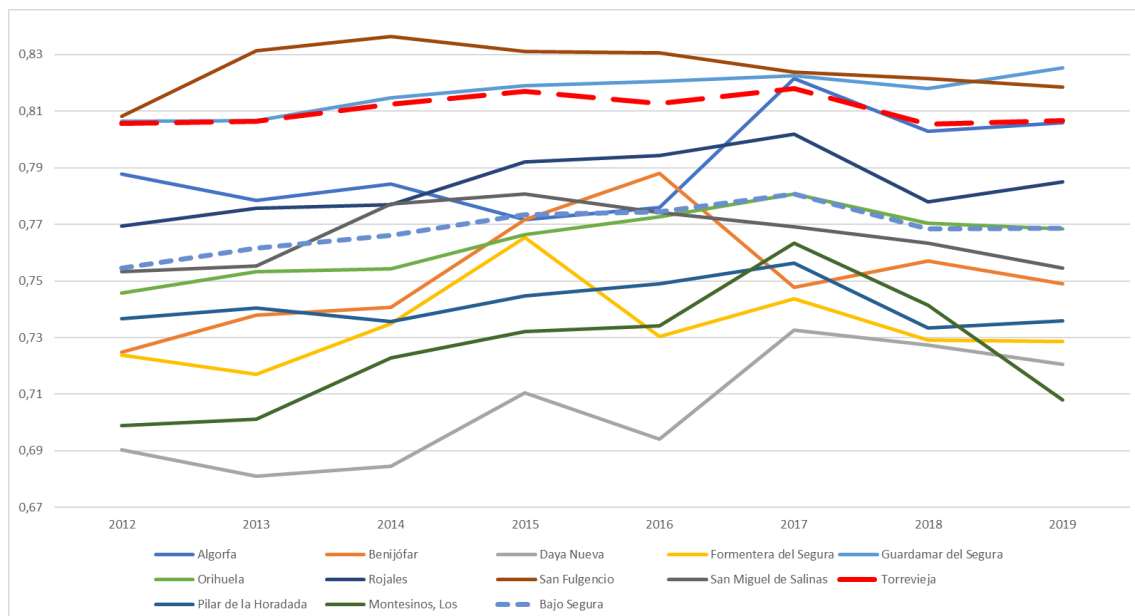
² (Mazón Martínez & Aledo Tur, 2004)

³ (Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç y Treball, 2019)

1.3. Escasa especialización comercial y hostelera

A pesar del pasado vinculado al comercio, de su condición de municipio residencial y turístico y de ser el más poblado de la comarca del bajo Segura, lo cierto es que Torrevejeja no cuenta con una especialización comercial y/u hostelera significativa. Sirviéndonos de la información aportada por el INE, a través de su Directorio Central de Empresas (DIRCE), en el que están cifradas las empresas radicadas en cada municipio (excluido el sector agrario) y del Padrón Municipal de habitantes, podemos analizar la importancia de las actividades objeto de estudio. Se ha optado por ceñir el estudio a los doce municipios del sector oriental de la comarca por ser los más próximos a Torrevejeja y corresponder de manera más directa a su área de influencia. La referencia al valor promedio se corresponde, sin embargo, al conjunto de los municipios de la comarca.

Gráfico 1 Índice de terciarización (empresas servicios/total empresas). Municipios Bajo Segura (Sector Oriental)



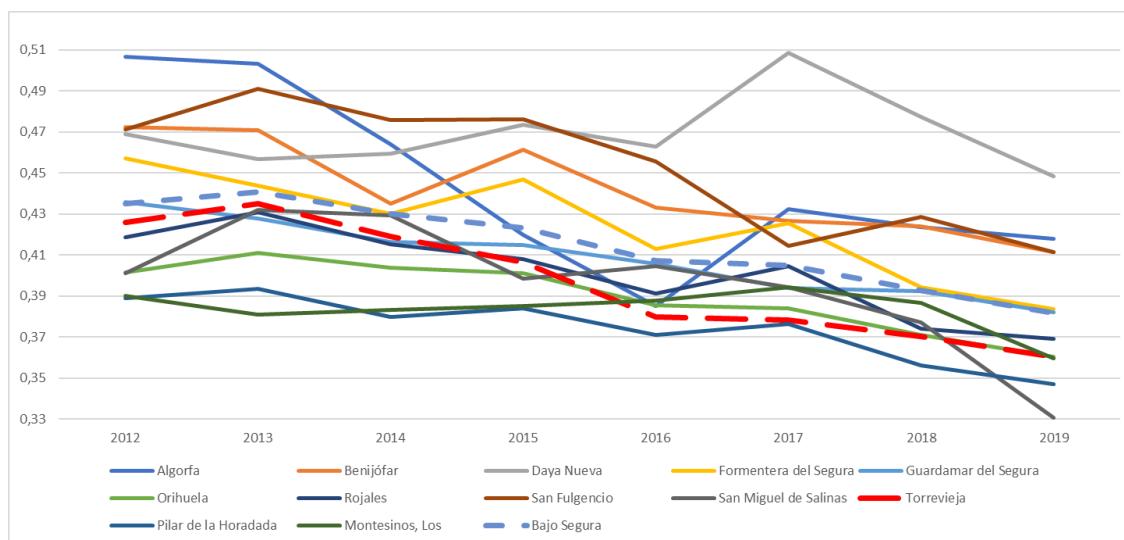
Fuente: DIRCE (INE)

El **Gráfico 1** evidencia la importancia relativa del sector servicios para toda la comarca, en particular para la economía torrevejense, con unas cifras que sitúan año tras año a la localidad en la zona superior del gráfico y rebasa el 80% en todo el periodo reflejado en la serie. Es, además, un valor claramente por encima de la media comarcal, cuyo techo que apenas supera el 78,1%.

Esta primera aproximación debe ser matizada por el contenido del **Gráfico 2**, que se fija en el peso agregado de las actividades de comercio, transporte y hostelería en relación con el conjunto de empresas. En este caso, ese liderazgo en servicios de Torrevejeja transita hacia las posiciones más bajas de la tabla. El municipio salinero describe, como el resto, una trayectoria descendente con el paso de los años, es decir, el número de empresas comerciales cede en favor de otras actividades. Sin embargo, la caída del índice en Torrevejeja es más acentuada que para otros municipios del Bajo Segura e incluso

acentúa su diferencial respecto a la media comarcal. Al comienzo del periodo, en 2012, las actividades comerciales, hosteleras y de transporte suponían para Torrevieja el 42,6% de las empresas y en 2019 ese porcentaje se reduce al 36,0%, una caída de 6,6 puntos en menos de una década. Esta tendencia ilustra la transformación de la estructura productiva que se está produciendo, con una tendencia a la terciarización, pero en la que el peso del comercio se reduce paulatinamente.

Gráfico 2. Índice especialización comercial y hostelera (empresas subsector/empresas de servicios) Municipios Bajo Segura (sector oriental)



Fuente: DIRCE (INE)

Otra forma de aproximarse al peso del comercio y hostelería para Torrevieja es poniendo en relación los datos de población con el número de empresas dedicadas a estas actividades -en este caso agregadas junto a transporte-. Los datos resultantes reflejan un progresivo incremento del número de empresas comerciales, hosteleras y de transporte por cada 1.000 habitantes. Si Torrevieja inicia el periodo de referencia con 21,4 empresas comerciales, hosteleras y de transporte por cada millar de vecinos, en 2019 esa cifra se sitúa en 26,5. Se trata de una tendencia creciente, pero a lo largo de estos 9 años nunca ha llegado a alcanzar la media comarcal.

Ampliando el foco a otros destinos turísticos litorales españoles y tomando además como contraste un municipio de interior con predominio de otras actividades no turísticas ni residenciales (Alcoy) así como con la referencia del valor medio para el conjunto de España, podemos extraer conclusiones adicionales.

Así, si reparamos en el porcentaje que las empresas de hostelería, comercio y transporte representan en este panel territorial, el valor para Torrevieja (36,05%) es prácticamente idéntico al del conjunto de España (36,15%) y apenas 1,4 puntos porcentuales superior a Alcoy. En relación con el grupo de municipios litorales propuesto, la posición de Torrevieja se sitúa entre las que menor especialización tienen en estos tres subsectores, a distancia de municipios cuya oferta se basa en el turismo comercial, como San Bartolomé de Tirajana, Benidorm, Torremolinos o Adeje.

En el caso de la densidad de empresas comerciales, hosteleras y de transporte en relación con la población, cabe decir que Torrevieja (26,5) se sitúa algo por encima de la media estatal (25,9). Si recurrimos al valor de contraste de Alcoy, el municipio salinero tan solo logra superarlo en 3,5 de estas empresas por 1.000 habitantes. En el lado contrario, volvemos a encontrar a los puntos turísticos con una oferta alojativa comercial consolidada y cuya operación tiene un comportamiento menos estacionalizado. Es el caso de San Bartolomé de Tirajana, Adeje o Benidorm, que rebasan en más de diez unidades y llegan hasta casi doblar las unidades empresariales por 1.000 habitantes.

Como muestra en conjunto los datos, Torrevieja es un municipio con una escasa especialización comercial y hostelera. Cabría presumir que un municipio que debe atender las necesidades de aprovisionamiento y restauración tanto de la población residente como de una colonia semipermanente o estacional debería diferenciarse por contar con una mayor presencia relativa de comercios y establecimientos hosteleros, pero lo cierto es que no es así. No representa una referencia comercial ni hostelera para el entorno comarcal -o eso no se transforma en una mayor presencia de empresas- ni tampoco logra una posición destacada al compararlo con municipios litorales de orientación turística comercial.

1.4. Oferta comercial orientada al por menor y con un peso creciente de fórmulas mixtas

A la hora de analizar con detalle la estructura de la oferta comercial encontramos algunas dificultades de obtención de datos. A pesar de ello, se ha recurrido a la información disponible en dos momentos suficientemente ilustrativos: por un lado, la actualización del Plan de Acción Comercial de Torrevieja que se realiza en 2013 sobre el del año 2003 -con datos hasta 2011- y por otro, la Ficha Municipal de Datos Económicos y Sociales que elabora el Consejo General de Economistas en 2019 con datos de 2018, Ambas fuentes de información no son perfectamente comparables, pero sí permiten extraer conclusiones relevantes.

La estructura comercial refleja algunas singularidades. En primer término, la ciudad salinera muestra un acentuado predominio del comercio al por menor frente al comercio al por mayor.

Este hecho es el habitual y se produce también para el conjunto comarcal o de la provincia de Alicante, pero es preciso hacer notar que, en el caso de Torrevieja las cifras en favor del comercio al por menor son mucho más marcadas. Así, mientras que para el conjunto provincial el peso del comercio al por menor llega al 68,47%, para el Bajo Segura este valor llega al 74,64% y en el caso de Torrevieja llega a un 81,13%. Predominan, por tanto, de manera muy marcada, los establecimientos comerciales orientados al cliente final, y lo hacen en una proporción que supera en 12,66 puntos porcentuales la del conjunto provincial.

Entrando en detalle sobre la estructura del comercio al por menor en Torrevieja y su comparación con la comarca del Bajo Segura y el conjunto provincial, destacan algunos rasgos singulares que evidencian la decadencia del comercio tradicional de proximidad de bienes diarios en favor de comercios de bienes ocasionales y otras fórmulas comerciales, confirmando la tendencia observada ya en 2011.

Así, llama la atención como Torrevieja tiene la menor proporción de comercios al por menor de alimentación, bebidas y tabaco de los tres ámbitos estudiados, apenas un 18,09%, casi dos puntos menos que en la comarca y 4,9 puntos porcentuales por debajo del valor provincial.

Es llamativo el registro de pescaderías, que se conforma con cinco establecimientos minoristas para una ciudad de más de 83.000 habitantes censados que cuenta con uno de los principales puertos pesqueros de la Comunitat Valenciana. También se observa una menor presencia relativa que en las otras dos referencias territoriales de fruterías, carnicerías (menos de la mitad), o panaderías. En cambio, los comercios al por menor mixtos, como grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y otros sí destacan respecto al ámbito provincial (5,3 puntos porcentuales por encima), aunque sin llegar a la media de la comarca.

Donde destaca Torrevieja es, sin embargo, en comercios relacionados con equipamiento del hogar, bricolaje, construcción y saneamiento, una especialización que se justifica por el extenso parque de viviendas del municipio, que requieren atención, mantenimiento o actualización por parte de sus propietarios o arrendatarios y encuentran en este comercio los productos necesarios para ello.

La oferta comercial minorista se completa con los distintos mercados de la ciudad. Por un lado, el mercado central “La Plasa”, que a pesar de contar con buenas instalaciones y oferta de productos frescos de calidad, no logra mantener sus todos sus puestos ocupados. Igualmente hay que referirse a los mercados semanales de Torrevieja y La Mata, que abastecen de fruta, verdura, ropa, calzado y complementos a la población residente y vacacional.

También el mercado de artesanía del Paseo de la Libertad está abierto todo el año y en el Paseo de Vistalegre y la plaza Encarnación Puchol de La Mata hay mercados veraniegos de artesanía y otros.

1.5. Oferta de restauración creciente, pero poco diferenciada

La evolución de la oferta de restauración en Torrevieja a lo largo de los últimos años es creciente, tal como muestra la **Tabla 2**. Mientras en 2013 se contabilizaban 550 establecimientos con un total de 25.544 plazas, al cabo de seis años la oferta alcanza los 588 restaurantes capaces de acoger a 29.626 clientes. Puesto en relación con el contexto provincial, mientras que en 2013 la restauración torrevejense suponía el 8,5% del total, en 2019 esa cifra apenas sube y llega al 8,6%. En cambio, el número de plazas experimenta, en el mismo periodo, un alza más sensible, al pasar del 8% al 8,5%. Tanto para restaurantes como para plazas, a lo largo del periodo estudiado, el incremento anual ha sido constante.

Tabla 2. Evolución de la oferta de restaurantes en Torrevieja de 2013 a 2019

Año	Restaurantes				Plazas			
	Tercera	Segunda	Primera	Total	Tercera	Segunda	Primera	Total
2013	536	12	2	550	24.860	550	134	25.544
2014	537	14	2	553	25.939	947	134	27.020
2015	544	17	2	563	26.777	1.023	134	27.934
2016	548	17	2	567	27.057	1.023	134	28.214
2017	560	18	1	579	27.668	1.059	54	28.781
2018	565	17	1	583	28.111	987	54	29.152
2019	570	17	1	588	28.585	987	54	29.626

Fuente: Oferta Turística Municipal y Comarcal. Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia

Estas cifras y su evolución muestran un comportamiento que no parece verse influido de la evolución demográfica vivida tanto por el municipio como por la propia provincia. De esta forma, mientras que ambas referencias territoriales llegan a 2019 con menos efectivos que los existentes en 2013, tanto establecimientos como plazas se incrementan entre ambas fechas. Esta apuesta por el crecimiento de la oferta de restauración es más acusada relativamente en Torrevieja, en tanto que al inicio del periodo la población torrevejense suponía el 5,4% de la del conjunto provincial, en 2019 esta cifra se reduce al 4,5%, mientras que, como hemos visto, la porción de restaurantes y plazas se mantiene en el primer caso y se incrementa en 0,5 puntos porcentuales en el segundo.

1.6. Deficiente posicionamiento de la restauración en los rankings sociales y especializados

Para profundizar en las características de los establecimientos de restauración y en su relevancia, a falta de datos estadísticos oficiales, se ha recurrido a explorar la web de referencia en cuanto a opiniones de restaurantes, Tripadvisor, cuya información procede de referencias de particulares y está sujeta a la subjetividad propia de este tipo de herramientas colaborativas. Es de utilidad, no obstante, para realizar un estudio exploratorio y aproximativo.

Tripadvisor agrupa los restaurantes en tres tipologías de establecimientos atendiendo al precio. Los denominados “Restaurantes elegantes”, que pueden corresponderse con una categoría alta, a continuación, los de “Gama Media” y por último los “Restaurantes baratos”. Si solicitamos a la web restaurantes en la provincia de Alicante agrupados por estas tres categorías de precios, obtendremos unos resultados que ordenan la oferta provincial en atención a su popularidad basada en las opiniones introducidas por los usuarios.

Torrevieja está presente en las tres categorías de precios y ocupa posiciones destacadas en la de mayor prestigio, con un tercer puesto y también es relevante en la de menor coste, en la que se sitúa como cuarto municipio. En la gama media, la ciudad salinera se conforma con un duodécimo puesto. Es preciso comentar que, en el caso de los elegantes, el primer restaurante torrevejense ostenta la posición 37, en el caso de los de gama media, el primer local de Torrevieja ocupa la posición 40 y en el caso de los baratos, el primero de Torrevieja está en la posición 27.

Si estableciéramos como referencia el lugar que ocupa Torrevejea dentro del panorama provincial en cuando a habitantes, la posición esperable sería el tercer puesto. Además, tal como hemos visto anteriormente en los datos de oferta, el municipio salinero es el tercero en número de establecimientos y el segundo por plazas en restaurantes. Los 15 establecimientos torrevejenses que figuran en estas listas suponen un 5% del total, mientras que el número de restaurantes de la ciudad (588 en 2019) representan el 8,6% del total provincial.

Por tanto, podemos concluir que tanto el número de locales reconocidos como la valoración que los usuarios hacen de los mismos se sitúan en posiciones más bajas de las que podrían corresponder a Torrevejea.

1.7. Estímulo del consumo a través de acciones de dinamización

El comercio y más concretamente el comercio urbano de proximidad, se configura como una pieza clave en la formación del tejido urbano e incide directamente tanto en su sostenibilidad como en su competitividad⁴. Es por ello que tanto las administraciones públicas como los agentes privados están llamados a colaborar para el logro de esos objetivos.

Son múltiples las acciones que pueden ponerse en marcha, la primera categoría de ellas serían las que tiene que ver con el cuidado de la escena urbana y su adecuación a la función comercial (mobiliario, peatonalizaciones, aparcamientos, seguridad, limpieza, iluminación...). La segunda categoría son las de promoción y fidelización comercial, que son muy diversas.

La experiencia de Torrevejea en el ámbito de la colaboración público-privada se centra esencialmente en la animación y promoción comercial en proyectos conjuntos que cuentan con la participación principalmente de las concejalías de comercio y turismo y las asociaciones sectoriales de comercio y hostelería (APYMECO, Polígono Casagrande y AEHTC) y la Agencia AFIC local.

En el ámbito específico del comercio, Torrevejea lleva a cabo cada anualidad campañas de animación y promoción que se vinculan a fechas señaladas para el sector. Es el caso del Día de los enamorados, Día del Padre, Día de la Madre, Black Friday, Halloween y Navidad. Adicionalmente, la colaboración público-privada en el comercio permite llevar a cabo algunas otras acciones que pueden calificarse como innovadoras según la referencia anterior. Es el caso de campañas para promover el sentimiento de identidad y orgullo local (De toda la vida Torrevejea, Rodas Km0, Zoa KM1 o la Gala del Comercio); igualmente interesante es la colaboración para promover la mejora del escaparatismo -arquitectura efímera-; las acciones formativas para actualizar conocimientos de los profesionales del comercio; los concursos y campañas cruzadas con hostelería; el fomento de la sostenibilidad o el esfuerzo en ofrecer espacios web y en redes sociales que promocionen la oferta.

⁴ (Tejada Barrenetxea, 2016)

El desarrollo del turismo gastronómico -orientado a turistas como a excursionistas del entorno comarcal o provincial- se ha trabajado hasta ahora de forma coordinada entre la administración local y la asociación sectorial. Las actuaciones llevadas a cabo a este respecto están dirigidas, por una parte, a dar a conocer la gastronomía local en ferias nacionales e internacionales (FITUR), Provincial (Alicante Gastronómica) o comarcal (Feria Comarcal de la Vega Baja). Además, se organizan eventos gastronómicos locales, como De Tapas por la Mata, International Tapas Day, Ruta de la Tapa. El trabajo en webs y redes sociales también es intenso.

En este caso existen además dos elementos a destacar. Por un lado, la existencia de una marca: “Torrevieja Gastronómica”, que surge en el seno de la asociación empresarial y que centra los esfuerzos de promoción del segmento. Esta marca puede fortalecerse hasta transformarse en un club de producto turístico. Por otro, relacionado con la misma iniciativa, existe una planificación anual de eventos promocionales que ofrece un abanico de posibilidades atractivo para el turista y excursionista especializado.

En lo relativo a la promoción turística institucional, el papel del comercio y la hostelería es secundario respecto a otros segmentos. La web oficial turismodetorrevieja.com tiene páginas para playas, naturaleza, deportes, cultura turismo náutico y congresos, mientras que compras y gastronomía aparecen dentro de un apartado genérico bajo el título “qué hacer”. Dentro de él, la sección de gastronomía nos permite acceder a un listado de restaurantes y la de comercio nos redirige a la página web de la concejalía de comercio shoppingtorrevieja.com.

En conjunto, estas acciones de promoción y dinamización, basadas en la colaboración público-privada, sin duda positivas y alineadas con las llevadas a cabo en otros destinos y ciudades, adolecen de una planificación estratégica plurianual que considere el comercio y la hostelería como parte de la estrategia turística y de ciudad y de la misma forma, no se analiza de manera suficientemente sistemática el impacto de las acciones puestas en marcha.

El asociacionismo empresarial, pieza clave para del éxito de las acciones que se asientan sobre la colaboración público-privada, está integrado por un reducido número de organizaciones empresariales. Así, a las mencionadas APYMECO, AEHTC y Casa Grande apenas hay que sumar la Asociación de Comerciantes de La Plasa Mercado Central de Torrevieja. Este reducido número de asociaciones puede ser suficiente para vertebrar el empresariado sectorial de hotelería y comercio locales, en tanto que tienen una representatividad elevada, pero adolecen precisamente de falta de presencia en estructuras representación territorial más amplias.

2. RETOS Y CLAVES PARA EL FUTURO

Torrevejea vive inmersa en una espiral de falta de impulso que limita el crecimiento de la economía y el avance de la sociedad, con especial incidencia en dos de los sectores que tienen un mayor peso: el comercio y la hostelería. La preponderancia del turismo residencial caracterizado por una marcada estacionalidad estival define el modelo low-cost. Romper con esta dinámica no es posible sin la toma de medidas globales que, de forma paulatina, permitan la migración hacia otro modelo con mayor capacidad de diversificación y de atracción hacia nuevos públicos.

En un momento de profunda transformación del comercio, con un sector que se reinventa de forma permanente, la crisis sanitaria del COVID-19 ha acelerado los cambios. En este marco cambiante uno de los retos que es preciso asumir es que los establecimientos en el centro y en los barrios sean viables a futuro, adoptando las medidas oportunas para incrementar la afluencia de clientes presenciales, que a su vez aumentan el tráfico en las webs y en las redes sociales de los comercios y restaurantes.

La planificación debe permitir que convivan de forma armónica el comercio electrónico y la tienda física; el parque de pequeños establecimientos, con los medianos y el centro comercial en la periferia, con nuevas propuestas, tienen que encontrar su sitio. La omnicanalidad y la convivencia de todos los modelos comerciales son las claves de los nuevos tiempos.

En este entorno, el comercio y la hostelería modernos deben estar atentos a los constantes cambios de los gustos y tendencias de los consumidores aportando servicios eficaces, eficientes y competitivos, lo que precisa de una permanente adaptación a la demanda.

Es importante para definir el modelo futuro favorecer la proximidad de los servicios para minimizar los costes de desplazamiento desde el lugar de residencia al de compra combinando los conceptos de cercanía, movilidad, accesibilidad y respeto al medio ambiente.

El avance de la venta al por menor y de la hostelería, en un marco turístico renovado en Torrevejea, pasa por más cercanía física y afectiva con el cliente, más y mejores servicios diversificados y una apuesta por la sostenibilidad y la digitalización, con una mayor capacidad de diferenciación. Por tanto, la distribución espacial armónica y equilibrada del comercio y la hostelería pueden contribuir al reequilibrio territorial, social y urbano. Creando espacios urbanos de convivencia.

Así pues, los retos que se plantean para el ámbito del comercio y la hostelería torrevejense son:

RETO 1. Desestacionalizar el turismo

RETO 2. Profesionalidad, formación y empleo estable

RETO 3. Vertebrar el centro y los barrios con comercio y hostelería urbanos

RETO 4. Innovación y digitalización

RETO 5. Recuperación de productos locales y diversificación.

RETO 6. Adaptación de la demanda a los nuevos segmentos de consumidores

RETO 7. Impulsar la cooperación y el asociacionismo

RETO 8. Implantar la cultura de la sostenibilidad, la calidad y la excelencia

RETO 9. Desarrollo de planes de incentivación del consumo responsable

RETO 10. Facilitar el acceso a los ejes dinamizadores

3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Desarrollar un plan formativo a medida de los profesionales del comercio y la hostelería
Propósito de la actuación
Poner en marcha un plan formativo plurianual a medida para profesionales del sector comercial y la hostelería en colaboración con todos los agentes implicados (Ayuntamiento, asociaciones sectoriales, escuelas, CDT, Universidad, comercios, empresas de restauración, etc.) para impulsar ambos sectores y ofrecer la formación necesaria que les permita ser más competitivos y generar empleo y servicios de calidad.
Potenciar la colaboración público-privada
Propósito de la actuación
Establecer un marco de colaboración entre las empresas de los sectores de comercio y hostelería, la administración pública, las asociaciones sectoriales y el resto de agentes integrados en el municipio. Los acuerdos de colaboración permitirán definir las acciones necesarias para impulsar el comercio y la hostelería de Torrevieja (acciones formativas, informativas, de ocio...)
Reorientar el espacio y actividad de la Lonja Pesquera de Torrevieja al uso turístico
Propósito de la actuación
Se trata de remodelar física y funcionalmente el espacio de la Lonja Pesquera y la zona del puerto pesquero para que, junto con el Mercado Central “La Plasa”, el Museo de la Sal y las Eras de la Sal permitan valorizar el patrimonio gastronómico de la ciudad y el consiguiente despegue del turismo gastronómico.
Resolver los problemas de conectividad y estacionamiento en las zonas comerciales del centro urbano.
Propósito de la actuación
Mitigar uno de los estrangulamientos que limitan la accesibilidad y consumo en los espacios comerciales y de hostelería de la ciudad, fundamentalmente en el centro urbano.
Potenciar el desarrollo del turismo gastronómico
Propósito de la actuación
Promover el desarrollo del turismo gastronómico en Torrevieja para lograr posicionar el destino en este segmento de demanda turística y atraer visitantes tanto nacionales e internacionales como excursionistas del entorno provincial y regional. Esta tipología turística tiene carácter desestacionalizador y permite además ofrecer un producto auténtico, experiencial, basado en el patrimonio local y comarcal, compatible y complementario con otras modalidades de ocio y turismo.

Repensar el Mercado Central La Plasa

Propósito de la actuación

Revitalizar y adaptar a las nuevas tendencias de la demanda el Mercado Central la Plasa, de forma que recupere y fortalezca su papel como espacio comercial, gastronómico y cultural.

Promover una ampliación y reorientación de la demanda de ocio con el “Tardeo”

Propósito de la actuación

Potenciar la demanda de hostelería y ocio en horario diurno para dar mayor vitalidad a los espacios urbanos y animación en la calle que estimule el consumo

Promover una marca para la sal y los productos del mar de Torrevieja

Propósito de la actuación

Dotar de un distintivo de calidad que certifique el origen de los productos emblemáticos de la localidad, sal y pescado y aporte al consumidor una garantía de calidad y frescor

Creación de un sistema de información para monitorizar la evolución y retos del comercio y hostelería de Torrevieja

Propósito de la actuación

Conocer con precisión el estado y evolución de los principales indicadores de actividad, retos y expectativas de la hostelería y comercio locales

Ensayar la solución urbanística de las supermanzanas

Propósito de la actuación

Aplicar el urbanismo ecosistémico para tratar de resolver problemas de movilidad y favorecer el reequilibrio comercial y de servicios de los sectores más densos y congestionados de la ciudad y las áreas periféricas.

4. EFECTOS DE LAS PROPUESTAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO Y EN OTRAS TEMÁTICAS CLAVE

1.- Desarrollar un plan formativo a medida de los profesionales del comercio y la hostelería.

Disponer de un plan de formación a medida de las necesidades de las empresas de los sectores comercial y hostelero de Torrevieja facilita el cruce entre la oferta y la demanda del mercado laboral específico. En el momento actual de escasas expectativas de trabajo es muy importante centrar la programación de acciones formativas, públicas y privadas, en el desarrollo de las capacidades técnicas, tecnológicas y las habilidades de los trabajadores, los directivos y los empresarios de Torrevieja con el objetivo de aumentar la calidad del servicio, de la atención al público y posibilitar la modernización de los establecimientos, como piedras angulares sobre las que construir el nuevo modelo económico de la ciudad.

2.- Potenciar la colaboración público-privada.

Los modelos de acción conjunta entre empresas y administraciones están muy extendidos en España, con mucha más intensidad en la última década debido a la crisis económica, puesto que en este período la inversión pública ha sufrido recortes muy intensos. La colaboración público-privada es una fórmula magnífica para el mantenimiento de los servicios públicos y la ejecución de nuevos programas de inversiones en infraestructuras y dotaciones, para cubrir las políticas de las Administraciones, las demandas de los ciudadanos y las necesidades de las empresas.

3.- Reorientar el espacio y actividad de la Lonja Pesquera de Torrevieja para el uso turístico.

La Lonja de Torrevieja, una de las más importantes de la Comunidad Valenciana por volumen de capturas, es escenario de la subasta de grandes cantidades de pescado y marisco fresco. La apertura de esta institución marinera a la adquisición de producto por parte de los particulares sería un atractivo para los turistas. Disponer de este atractivo potenciaría los servicios relacionados con el mar y sería un reclamo para personas de la comarca. Como es una labor que se realiza durante todo el año contribuiría a la desestacionalización y a difundir una imagen de calidad entre los turistas.

4.- Resolver los problemas de conectividad y estacionamiento de las zonas comerciales con el centro urbano

Uno de los retos más importantes que tiene que afrontar el cambio de modelo turístico y económico de Torrevieja es resolver los problemas de movilidad y cohesión de la trama urbana mejorando los accesos, desarrollando zonas de aparcamiento, organizando un transporte público útil y sostenible, al tiempo que se limita la presencia de vehículos privados.

Conseguir un espacio urbano más amable para los peatones es un factor fundamental para mejorar la calidad de destino turístico percibido por visitantes más exigentes y la imagen de Torrevieja. Desarrollar acciones en esta línea permitiría además reducir la contaminación acústica y del aire y reforzar la habitabilidad del centro urbano.

5.- Potenciar el desarrollo del turismo gastronómico.

La creación de atractivos gastronómicos en Torrevieja serviría para impulsar el consumo de productos locales relacionados con el mar y para generar un espacio de experiencia de conocimiento del entorno y el consumo de productos y servicios complementarios.

6.- Repensar el Mercado Central La Plasa

Los mercados gourmet son las referencias gastronómicas de moda. Modernizar la estructura y la oferta del Mercado Central de Torrevieja, conocido popularmente como La Plasa, que ocupa un lugar central en el urbanismo de la ciudad, sería una oportunidad para concentrar en un solo establecimiento la esencia del atractivo local con una oferta diferente de productos autóctonos, una gastronomía que proyecte la esencia de las recetas locales sencillas o delicatessen, disponga de un espacio para el ocio.

7.- Promover una ampliación y reorientación de la demanda de ocio con el “Tardeo”

Este tipo de oferta se convierte en una locomotora de la restauración, de los bares de ocio y del comercio, puesto que una pieza clave es el cambio constante de establecimiento y el consumo permanente. Este modelo de ocio es muy propicio para desestacionalizar la actividad del comercio y la hostelería, para atraer públicos jóvenes y joven/adulto, así como para potenciar el consumo de viviendas turísticas para disfrutar los fines de semana e impulsar la venta de productos locales.

8.- Promover una marca para la sal y los productos del mar de Torrevieja.

Posicionar una marca vinculada a los productos locales y a la ciudad se convierte en un activo estratégico que se integra en el valor relacional, cultural, social y económico, del estilo de vida de los ciudadanos y un atractivo turístico. La gestión de la marca se ha de hacer de forma multisectorial y multipúblicos para favorecer su competitividad internacional.

9.- Creación de un sistema de información para monitorizar la evolución y retos del comercio y la hostelería de Torrevieja

El desarrollo de este sistema de información puede ser una fuente para nutrir el sistema de Torrevieja como Destino Turístico Inteligente e incorporar información precisa sobre la evolución del sector que favorezcan el conocimiento para gestores del destino públicos y privados, así como para la investigación.

10.- Ensayar la solución urbanística de las supermanzanas.

La aplicación de la supermanzana como sistema de reorganización urbanística para mejorar la vertebración de los barrios, equilibrar los servicios y planificar la movilidad con el objetivo principal de limitar la presencia del vehículo privado en el espacio público y retornar éste para las personas. Aporta algunas soluciones a las principales disfunciones que en la actualidad padece Torrevieja a la vez que mejora la disponibilidad y calidad del espacio público para las personas. Sus beneficios serían útiles para atraer más clientes a las zonas comerciales, evitaría los atascos, aportaría soluciones a la falta de aparcamiento y reduciría la contaminación, promoviendo una economía más sostenible.

5. REFERENCIAS RESUMEN EJECUTIVO

- Comisión Europea. (1999). Libro Blanco del Comercio. Bruselas.
- Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç y Treball. (2019). *Plan de Acció Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) Segunda versió preliminar*. Obtenido de <https://www.patsecova.es/copia-de-que-es-el-patsecova>
- La Vanguardia. (04 de 06 de 2020). Las estrategias digitales que debe adoptar el comercio minorista para sobrevivir a la crisis del coronavirus. Barcelona. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/pymes/20200604/481598689276/realidad-aumentada-emotions-ar-digital-comercio-estrategia-coronavirus-covid19-amazon.html>
- Mazón Martínez, T. M., & Aledo Tur, A. (2004). La masificación del turismo residencial. El modelo Torrevieja. En A. Álvarez Sousa (Ed.), *Turismo, ocio y deporte : VIII Congreso Español de Sociología : transformaciones globales : confianza y riesgo, grupo : turismo, ocio y deporte, Alicante del 23 al 25 de septiembre*. Universidade da Coruña.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2018). Estudio Prospectivo del Sector del Comercio Minorista en España. Obtenido de http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3071-2.pdf
- Oficina PATECO. (2019). *Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana*. Obtenido de <http://www.pateco.es/informes/informe.php?idInforme=34&izq=-Analisis>
- Organización Mundial del turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC). (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid. doi:10.18111/9789284420995
- Tejada Barrenetxea, S. (2016). *La colaboración público privada entre administraciones y comerciantes, clave para la dinamización del comercio urbano. Planteamiento de un nuevo modelo (Tesis Doctoral)*. Universidad del País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18027/TESIS_TEJADA_BARRENETXEA_SUSANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenciana, T. C. (s.f.). *Turisme Comunitat Valenciana*. Recuperado el 5 de Julio de 2020, de https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/anuario/oferta_turistica/oferta_turistica_municipal_comarcal.html