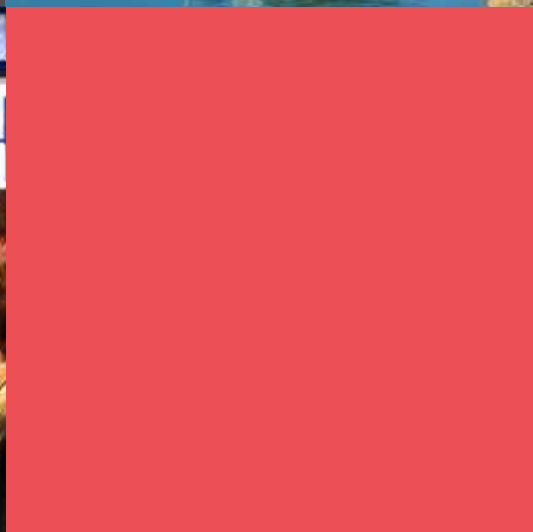




PLAN
**ACCIÓN
COMERCIAL**
DÈNIA





INDICE

- 01 Introducción
- 02 Objetivos del Plan de Acción Comercial de Dénia
- 04 Metodología del Plan de Acción Comercial
- 07 Principales conclusiones del Plan de Acción Comercial
- 18 Diagnóstico DAFO
- 19 Principales propuestas del Plan de Acción Comercial
- 30 Plano de Dénia: Estrategia General de Intervención



Introducción

- **El Plan de Acción Comercial de Dénia** se enmarca dentro del conjunto de Planes impulsados por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y las Administraciones locales y se ha realizado durante el período 2007/2008. **Ha sido financiado conjuntamente por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y el Ayuntamiento de Dénia.**
- El Plan de Acción Comercial ha sido elaborado por la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana. Ha sido realizado por un equipo multidisciplinar, que ha afrontado su elaboración desde una perspectiva integral **abordando todos los aspectos que afectan a la actividad comercial del municipio.**

Objetivos del Plan de Acción Comercial de Dénia

Los objetivos planteados en el Plan han estado condicionados por los siguientes factores:

1. Dénia es la cabecera de la comarca alicantina de La Marina Alta y la cabecera del Área Comercial de Dénia, formada por 31 municipios y un total de 167.192 habitantes¹. Es la **quinta área comercial de la provincia** por tamaño poblacional y se caracteriza por presentar un fuerte dinamismo poblacional así como por ser una de las principales zonas turísticas de la costa levantina.

2. Tradicionalmente Dénia ha ejercido una importante atracción sobre su entorno más próximo; no obstante, **el crecimiento de la oferta comercial en algunos municipios** de su entorno, como es el caso de Ondara con la implantación del *centro comercial Portal de la Marina*, o las mejoras urbanísticas desarrolladas y/o previstas en los centros históricos de otros municipios como Xàbia o Calp **podrían restar algo de centralidad comercial a Dénia**, tradicionalmente muy atractiva para toda la Marina Alta.

¹ INE 2008



3. Los agentes públicos y privados consideran necesario la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones dirigidas a **dinamizar el comercio de Dénia** con el objetivo de mantener su posición competitiva.

Considerando estos factores, el Plan se planteó con los siguientes objetivos:

- Determinar qué papel desempeña Dénia en su área de influencia comercial y en su entorno territorial.
- Cuantificar y caracterizar la oferta comercial de Dénia.
- Analizar los hábitos de consumo de los residentes en Dénia, así como los hábitos de los turistas, con el fin de detectar la adecuación de la estructura comercial existente a la demanda.
- Identificar y cuantificar los flujos de gastos que se producen en el municipio analizando, por una parte el gasto evadido desde Dénia a otros municipios e identificando cuáles son los municipios que representan la principal competencia de Dénia y, por otra, detectando cuál es la influencia comercial de Dénia y hasta donde se extiende su área de influencia.
- Realizar un análisis urbano-comercial de los principales ejes comerciales de Dénia con el fin de determinar su nivel de adecuación a la función comercial que deben desempeñar.
- Diagnosticar la situación del sector comercial en Dénia y proponer medidas para su modernización y profesionalización.



Metodología del Plan de Acción Comercial

La elaboración del Plan de Acción Comercial se ha estructurado en tres fases:

A. Análisis y caracterización de la economía local y, específicamente, de la actividad comercial minorista del municipio, caracterizando el comercio y al comerciante y analizando la actividad en el territorio.

B. Cuantificación y caracterización de la demanda comercial, tanto de la población residente en Dénia como los residentes en su área de influencia y los turistas.

C. Análisis de la ciudad como soporte de la actividad comercial, que ha comprendido el estudio de las pautas de localización del comercio y de las características y problemática urbanística de sus zonas comerciales.





A partir de los análisis y diagnósticos realizados en estas tres fases se han definido un conjunto de actuaciones que conforman la parte propositiva y fundamental del Plan:

- 1. Acciones dirigidas a la mejora interna de la actividad** y de dinamización comercial y, por tanto, que compete fundamentalmente a los propios empresarios ponerlas en marcha.
- 2. Acciones dirigidas a la mejora de la ciudad como espacio urbano comercial**, que comprende actuaciones de mejora de las calles comerciales, accesibilidad, conexión peatonal, etc.

Para la realización del Plan de Acción Comercial se han realizado diversos trabajos de campo:

- Un **censo de las empresas comerciales minoristas del municipio**, que ha comprendido 829 establecimientos (realizado en 2005 y actualizado en Junio/Julio 2008).
- Una **encuesta telefónica a los Consumidores residentes** en municipios del Área de Influencia de Dénia (340 encuestas seleccionadas a través de un muestreo polietápico por conglomerados con control de cuotas de edad y sexo, en Junio/Julio 2008).
- Una **encuesta a Consumidores turistas** que pernoctan en Dénia (340 encuestas en Julio 2007)

- 3 dinámicas de grupo realizadas a consumidores de Dénia, segmentando por tres niveles de edad:

- 18 a 25 años.
- 26 a 35 años.
- 36 a 55 años.

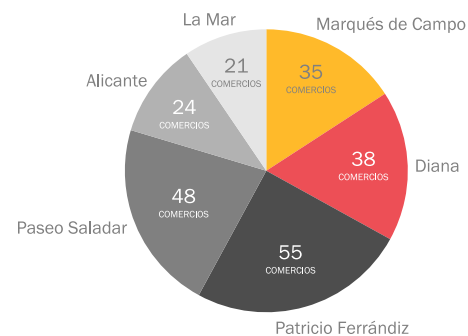
- 10 entrevistas a informantes clave: representantes y técnicos municipales, representantes de las asociaciones empresariales y comerciales y de la Agenda Local 21.

- Un análisis sistematizado de los espacios comerciales urbanos de la ciudad, que ha contemplado la recogida de un numeroso conjunto de datos urbanísticos en los principales ejes comerciales de Dénia.



Principales conclusiones del P.A.C.

1. OFERTA COMERCIAL



- En Dénia, de **829 establecimientos**, el 26,5% se concentra en **6 ejes comerciales**.
- Hay **131.108 m²** de superficie de venta.
- El **Gasto captable** por la oferta comercial es de **243 millones €**.

INDICADORES COMERCIALES COMPARADOS

	DÉNIA	ÁREA COMERCIAL DÉNIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Indice de Dotación Comercial (IDC)	16,5	19,2	15,6
Indice de Superficie Comercial (ISC)	2.270	2.329	1.686
Tamaño medio de los establecimientos comerciales	138	121	108

CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIANTE DE DÉNIA

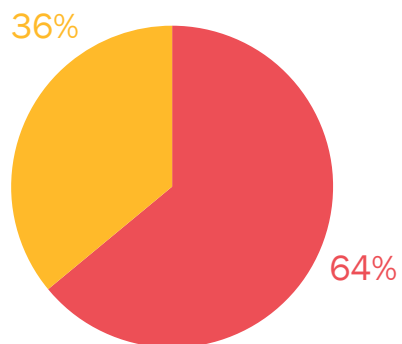
Forma jurídica	El 70,7% son autónomos
Integración Empresarial	El 87,4% son independientes
Características del Emprendedor	El 78% posee un solo comercio
Perfil del Comerciante	El 52,5% tiene una edad igual o inferior a 40 años
Empleo	El 53,1% emplea a una o dos personas
Tejido Asociativo Comercial	El 28% pertenece a alguna asociación de comerciantes

Principales conclusiones del P.A.C.

2. DEMANDA COMERCIAL

- Población de Dénia: **46.102 habitantes**.
- Gasto realizado por residentes de Dénia en comercio minorista: **163 millones €**.
- Gasto per cápita: **3.536 €** por persona y año.

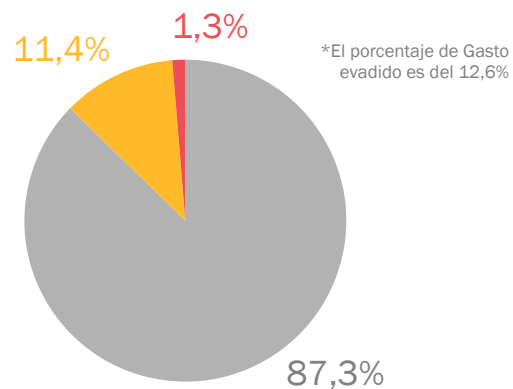
GASTO ATRAÍDO POR EL COMERCIO DE DÉNIA
(37 MILLONES €)



Pedreguer, Gata de Gorgos, Benidoleig, Beniarbeig, El Verger, Sanet i Negrals, Benimeli, Tormos.

Benissa, Pego, Oliva, Senija, Xalò, Lliber, Sagra, Parcent, Almoines.

FLUJO DE GASTO DE LOS RESIDENTES DE DÉNIA



Gasto en Dénia

Gasto en Gandía y Ondara

Gasto en Otros Municipios



1. Dénia, capital de La Marina Alta y principal cabecera comercial

Dénia es la capital de la Comarca de la Marina Alta, caracterizada por una profunda transformación económica durante las últimas décadas, impulsada principalmente por el dinamismo de la construcción y el turismo.

Además, es la cabecera comercial del Área Comercial de Dénia, **formada por 31 municipios y un total de 167.192 habitantes**. Es la quinta área comercial de la provincia por tamaño poblacional y ha experimentado un notable crecimiento durante el período 2000-2008 (37,6%).

Dénia concentra el 26,34% de la población del área comercial y prácticamente un tercio de la oferta comercial del área por lo que ejerce un papel destacado como cabecera comercial

La capacidad de atracción de Dénia reside principalmente en los siguientes aspectos:

- Situación estratégica en la costa mediterránea, entre Alicante y Valencia.
- Recursos naturales y patrimoniales que le otorgan una personalidad encantadora.
- Capitalidad comarcal y centro tradicional de compras.
- Ciudad abierta y cosmopolita.

- Posicionamiento en gastronomía de calidad
- Oferta comercial moderna y atractiva.

El área de influencia de Dénia se extiende a una población aproximada de 112.000 personas procedentes en su mayoría de municipios pequeños situados al Norte de Dénia como El Verger, Sanet i Negrals, Gata de Gorgos, Pedreguer, Benidoleig, Beniarbeig, Benimeli , Benitatxell, etc.

Estos residentes de poblaciones vecinas realizan un gasto en el comercio de Dénia que se ha estimado en torno a 37 millones de euros.

No obstante, el crecimiento de la oferta comercial en algunos municipios de su entorno, como es el caso de Ondara con la implantación del *centro comercial Portal de la Marina*, o las mejoras urbanísticas desarrolladas y/o previstas en los centros históricos de otros municipios como Xàbia o Calp han restado algo de centralidad comercial a Dénia, tradicionalmente muy atractiva para toda la Marina Alta.



2. Una ciudad turística y orientada a los servicios

Aunque su pujanza económica tiene un origen agrícola, Dénia es actualmente una ciudad claramente orientada a los servicios. Así, actualmente el 73,7% de los empleos en Dénia corresponden al sector servicios. Dentro del sector servicios, **la actividad comercial representa el 35% de las actividades** terciarias.

Desde la llegada del primer turismo, Dénia es una ciudad orientada a los servicios. Por tanto, su terciarización viene dada por su condición de capitalidad territorial histórica (a todos los niveles, también comercial) y su vocación turística.

En la actualidad, **el turismo es el motor de la economía de Dénia:**

- Dénia cuenta con una oferta de alojamientos turísticos² basada en **18 hoteles** (1.956 plazas), **8 hostales** (308 plazas) y **2.055** apartamentos turísticos (8.578 plazas) que generaron **en 2007 casi 800.000 pernoctaciones**.
- Además, cuenta con casi 20.000 viviendas destinadas a uso secundario y casi 3.000 viviendas vacías que son ocupadas en gran medida para un uso turístico residencial.
- Todos estos datos permiten estimar **una población pico de unos 110.000 habitantes³** y que nos posibilitan trazar una aproximación del **mercado que el comercio local debe cubrir**.

² Oferta turística municipal y comarcal 2007. Generalitat Valenciana.

³ Diagnóstico Técnico sobre Funciones Urbanas y Desarrollo Territorial en Dénia: Aplicación de un Sistema de Indicadores. Datos procedentes del consumo de agua, residuos, consumo eléctrico y aparato urbanístico.

3. Una oferta comercial variada y de calidad

Dénia cuenta con **829 establecimientos** comerciales que ofrecen sus productos en una superficie comercial de **131.108 m²**.

Como capital comarcal y cabecera comercial de referencia, Dénia cuenta con una oferta comercial significativa que tiene un impacto claro sobre la economía del municipio:

- **El comercio concentra el 34,6% de las actividades económicas de servicios.**
- El comercio minorista **da empleo a 1.500 personas** de Dénia.
- El gasto que puede captar el comercio minorista de Dénia es de 252 millones de euros.
- El gasto que los residentes de Dénia destinan al comercio minorista es igual a 163 millones de euros.

En términos de dotación comercial, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Dénia cuenta con **16,5 establecimientos por 1.000 habitantes** (similar al índice de dotación de la Comunitat Valenciana). El índice de supercie comercial que resulta para Dénia es de **2.270 m² por 1.000 habitantes** (1.686 m² por 1.000 habitantes en la Comunitat Valenciana).





- **Escasa dotación de pequeño comercio de alimentación y bienes diarios:** 20,9% de la oferta comercial de Dénia y 36,6% en el caso de la Comunitat Valenciana.
- **Elevada concentración de establecimientos de equipamiento personal.** En Dénia uno de cada cuatro comercios es de equipamiento personal, mientras que en la Comunitat Valenciana el grupo de equipamiento personal integra uno de cada seis establecimientos.
- **Elevada concentración de establecimientos de equipamiento del hogar** (22,8%) comparada con la de la Comunitat Valenciana (18%). Además, la superficie comercial de este tipo de establecimientos representa el 40,8% del total de superficie de ventas del municipio (24% en la Comunitat Valenciana).
- **Ausencia de hipermercados**, pero existencia de un maxi-super que hace las funciones de hipermercado en Dénia.
- **Como locomotoras comerciales se identifican** principalmente los comercios y establecimientos de servicios de la **Calle Marqués de Campo** (y entorno) y el **Mercat Municipal**. Además, algunos establecimientos comerciales como *Mercadona* y *Opencor* ejercen también un papel atractor.

El comercio de Dénia es percibido por los consumidores como un comercio de calidad, variado y moderno. No obstante, los consumidores en general echan en falta algo más de variedad y profundidad, sobre todo en moda gama media (precios asequibles) -en donde actualmente compite el *Centro Comercial Portal de la Marina*- así como en segmentos específicos como moda para hombre o moda nupcial.

4. La incidencia de la apertura del *Centro Comercial Portal de la Marina*

El impacto que ha ejercido el *Centro Comercial Portal de la Marina* sobre el comercio de Dénia es difícil de cuantificar con exactitud, debido por un lado a su corta trayectoria -ya que se inauguró en febrero de 2008- y a su coincidencia además con la crisis de consumo vigente.

Con los resultados obtenidos, se detecta que ha tenido cierta incidencia en la frecuencia de compra en el comercio local, pero **no se observa un desplazamiento total del gasto**. Se ha producido cierto desplazamiento del consumo de ropa, calzado y complementos hacia el *centro comercial Portal Marina* de los residentes de Dénia y de su área de influencia, si bien cabe mencionar que **se trata sobre todo del gasto que se dirigía anteriormente al centro comercial La Vital de Gandia**, por lo que se observa, sobre todo, un aumento de competencia entre centros comerciales.

Dénia sigue siendo un destino referente y retiene el 53% del gasto realizado en la adquisición de estos productos. En otros bienes ocasionales se presenta una situación similar a lo acaecido en equipamiento personal, ya que **el centro comercial Portal de la Marina, junto con la oferta comercial de Gandia, absorbe un porcentaje del gasto del 12,1%**.

En los trabajos de campo realizados con motivo del PAC, los consumidores han percibido cierto **descenso en la vida comercial en el centro de la ciudad** especialmente en fines de semana, debido fundamentalmente a la **carencia de oferta de ocio** (juvenil y/o familiar) en Dénia.



5. La demanda comercial en Dénia: factores de atracción y competencia

- La demanda comercial de los residentes de Dénia

La población residente del municipio generó, en el año 2008, un gasto estimado en **163 millones de euros destinados a la compra en establecimientos comerciales minoristas.**

Casi **el 87%** del gasto realizado por los consumidores dianenses se fija **en el propio municipio.** Un **12,7%** de este gasto se evade hacia otros comercios **fuera de Dénia.**

- Factores de atracción

Como cabecera de comarca y del área comercial, Dénia ejerce atracción comercial sobre un conjunto de municipios de su entorno. Se ha estimado que **el conjunto de personas que acude a comprar a Dénia supera los 110.000 habitantes** procedentes, mayoritariamente, del Área Comercial de Dénia. **Esta población realiza un gasto en el municipio estimado en 37 millones de euros.**

La población comprendida en el área de influencia secundaria y terciaria, situada entre 16 y 25 minutos, más las pequeñas poblaciones del Norte (entre las que destacan El Verger, Pedreguer, Gata de Gorgos, Beniarbeig, Benidoleig, Sanet i Negrals, Benimeli, Tormos, etc.) realizan el 64% del gasto atraído por el comercio de Dénia.



Las poblaciones situadas en el Área de Influencia más próxima, de hasta 15 minutos, y las situadas en el área de influencia más lejana, entre 26 y 35 minutos (entre las que destacan Xalò, Llíber, Benissa, Poble Nou de Benitatxell, Sagrà, Parcent, Almoines, Pego, Oliva, Senija, etc.) realizan en Dénia un gasto equivalente al 36%.

El gasto atraído por el comercio dianense representa el 22,8% del que realizan los propios residentes de Dénia.

El mejor activo comercial que posee Dénia en relación con su área de influencia se encuentra en el equipamiento personal, con una demanda de 40.079 compradores. Además, esta tipología comercial absorbe un 12,13% de la cuota de mercado total en la ciudad de Dénia.

Otras actividades relativamente atractivas a nivel comarcal son las de los artículos relacionados con el hogar y otros bienes (tales como telefonía móvil, regalos, etc.), atrayendo en ambos casos más del 6% de la cuota de mercado total que se genera en las localidades de la Marina Alta.

- **Factores de competencia**

El sistema de carreteras en la Marina Alta no es modélico y Dénia se encuentra en desventaja con respecto a municipios de menor entidad como Ondara, Pedreguer o incluso Benissa.





Algunos municipios que podrían restarle centralidad comercial a Dénia, como Xàbia o Calp, no ejercen una atracción comercial importante ni cuentan con unas comunicaciones mejores a las de Dénia.

Ondara, debido a la implantación en su término municipal del *Centro Comercial Portal de La Marina*, ejerce actualmente cierta competencia comercial, ya que se observa cierta reducción en la capacidad de atracción comercial de Dénia sobre municipios muy próximos como Ondara y Xàbia.

Gandia, situada a 37 minutos de Dénia, es la cabecera del Área Comercial de Gandia y cuenta además con importantes equipamientos atractores como el *centro comercial La Vital*, el *centro comercial Plaza Mayor* y el hipermercado *Carrefour*, además de una atractiva oferta comercial en su centro histórico. **Gandia se ha identificado tradicionalmente como el principal competidor comercial de Dénia** y hoy por hoy sigue ejerciendo competencia, no sólo porque atrae un pequeño porcentaje de gasto de los dianenses, sino también porque atrae parte del gasto de los residentes del área de influencia de Dénia, **reduciendo ligeramente su centralidad comercial**.

Como consecuencia de la apertura del *Centro Comercial Portal de la Marina de Ondara*, la centralidad de Gandia ha disminuido a favor de la de Ondara, de modo que **la evasión de gasto de los residentes de Dénia**, que representa el 12,6% del gasto total en comercio, **se destina, casi en su totalidad, hacia el comercio de estos dos municipios (11,4%)**.

Diagnóstico DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con una oferta de servicios de comercio y restauración completa y variada. • Cómoda, sin los inconvenientes de una gran ciudad. • Tranquilidad y calidad de vida • Oferta comercial y gastronómica de calidad. • Ciudad encantadora: recursos naturales y patrimoniales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Déficits de infraestructuras: rondas perimetrales, estacionamientos, etc. • Problemas de comunicación con el entorno. Demandas históricas del ferrocarril. • Falta de unión entre el empresariado local. • Falta de oferta de ocio, sobre todo cines (no existen), especialmente ocio familiar (parques infantiles, etc.) y juvenil.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de oferta de ocio, especialmente ocio familiar y juvenil. • Problemas de accesibilidad, tráfico y aparcamiento. • Cierta pérdida de oferta comercial desde la segunda mitad de 2007. • Impacto de la apertura del centro comercial El Portal de La Marina sobre la demanda y la oferta comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de establecimientos comerciales de gama media (franquicias, etc.) que refuercen el tejido comercial actual • Nuevos proyectos emblemáticos: cantera del Castillo, puerto, etc. • Aprovechamiento ARI Centro Historico: zona emergente. • Mejoras urbanísticas en el centro urbano • Reforzar el papel del Mercat como locomotora



Principales propuestas del P.A.C.

Los distintos análisis realizados con motivo del Plan de Acción Comercial de Dénia, así como los resultados de los trabajos de campo desarrollados, nos permiten diseñar un conjunto de acciones que se estiman necesarias para alcanzar este objetivo a medio plazo.

Entre el conjunto de acciones propuestas se incluyen algunas dirigidas a mejorar la imagen física y los servicios ofrecidos por los establecimientos y otras a promocionar esa imagen y animar las zonas comerciales en la que se ubican los comercios, así como mejorar el mix comercial del municipio.

Con las acciones propuestas se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- **Limitar la fuga de gasto** hacia otras áreas comerciales que puedan ejercer influencia sobre Dénia (especialmente Gandia y Benidorm), así como hacia los grandes equipamientos comerciales más próximos.

- **Desarrollar actuaciones de conexión de áreas comerciales** tradicionales (Roques-Centro, Centro-La Mar), con nuevas áreas de crecimiento residencial así como una vinculación muy directa con el puerto y sus nuevos usos terciarios.
- **Consolidación de la imagen comercial de Dénia.** Diseño, comunicación, manual imagen corporativa.
- **Integración de estrategias de comercio-turismo-ocio.** Con el objeto de retener parte del gasto evadido y consolidar sinergias entre las 3 principales actividades del municipio.
- **Generar un posicionamiento diferenciador de Dénia** como destino de compras, mediante el desarrollo de atributos emocionales relacionados con la marca (*Branding Emocional*). Consolidar un posicionamiento diferenciador basado en calidad servicio, calidad producto, entorno urbano y oferta complementaria.
- **Disminuir la temporalidad de las ventas** para conseguir un tráfico estable y fluido en los puntos de venta.
- **Reconciliación de la planificación urbana con la actividad comercial.** Integrar el comercio a la estrategia de crecimiento urbanístico como uno de los principales motores de la economía local.



LÍNEAS DE ACTUACIÓN PROPUESTAS:

A. Programa de actuaciones de promoción y dinamización comercial.

Las acciones quedan estructuradas en 6 líneas de actuación, que se concretan en un conjunto de acciones detalladas:

LÍNEA A1. Promoción comercial de Dénia en su área de influencia, basada en la proyección de su imagen junto al desarrollo de una estrategia de comunicación con el objeto de reforzar su función de centralidad y capitalidad comercial.

- Creación, gestión y difusión de la marca “Dénia” como destino de compras.
- Realización de una campaña de comunicación en el Área de Influencia.
- Catálogo de promociones comerciales digital *offside* y físico.
- Elaboración de una *Guía Comercial de Dénia*.
- Diseño de un Portal Web del comercio de Dénia.
- Señalización comercial.

LÍNEA A2. Promoción y servicios a consumidores. Estructuración de servicios y comunicación, acciones de fidelización, servicios de valor añadido, animación, señalización, etc. dirigidos



tanto al consumidor de Dénia y su área de influencia como a los turistas y población estacional.

- Acciones de promoción comercial y animación comercial.
- Promoción turística.

LÍNEA A3. Modernización de la oferta comercial de Dénia que permita incrementar la calidad del servicio ofrecido y su competitividad frente a otras fórmulas comerciales.

- Talleres específicos de formación en imagen comercial.
- Programa Diagnóstico Punto de Venta.
- Programa Diagnóstico de Innovación.
- Programa Buenas Prácticas Medioambientales en Comercio.
- Plan de renovación de establecimientos comerciales.
- Programa de fomento de la calidad en el comercio.

LÍNEA A4. Mejora y dotación de equipamientos comerciales de atracción, que completen la oferta comercial de Dénia y sirvan de motores de atracción de nuevos consumidores.

- Programa de revitalización para el Mercat Municipal.
- Propuesta de captación de locomotoras de comercio de comercio y ocio al casco urbano.
- Bolsa oferta-demanda locales vacíos.



LÍNEA A5. Programa de acciones para reforzar los órganos de gestión comercial.

- Creación de la *Taula del Comerç*.
- Bolsa de empleo local. *E-recruitment*.

LÍNEA A6. Proyectos singulares.

- Proyecto piloto: *CCA de Dénia*.
- Centre Històric *Cool District*.

B. Programa de actuaciones en urbanismo comercial

Este objetivo pasa por poner en valor, mediante actuaciones de *microurbanismo*, sus espacios más significativos, básicamente actuando sobre el paisaje urbano y mejorando las condiciones de accesibilidad.

El programa de actuaciones de urbanismo comercial se articula en cinco líneas de actuación, que persiguen los siguientes objetivos concretos:

- Incrementar la calidad de la zona comercial tradicional de la ciudad.
- Mejorar los principales ejes comerciales del entorno del centro comercial tradicional, creando de una zona de borde o de transición.

- Mejorar los espacios más singulares del casco urbano.
- Mejorar el Mercado municipal y las calles de su entorno.
- Mejorar las condiciones de accesibilidad del centro urbano.

En general se proponen actuaciones de reurbanización, así como la mejora del alumbrado público, dotación de mobiliario urbano, mejora de la accesibilidad, estacionamiento de vehículos y señalización.

LÍNEA B1. Incrementar la calidad de la zona comercial tradicional de la ciudad.

- Reurbanización completa de las calles de la Mar, Magallanes, Sénia, del Mercat, Calderón, Colón, Quevedo, Sant Josep, Vicent Andrés Estellés, Cop, Ramón y Cajal, Mayor, Plaza de la Constitución y Glorieta del País Valencià, principalmente, así como reurbanizaciones parciales o mejoras puntuales en las calles Temple de Sant Telm, Cándida Carbonell, Carlos Sentí, Diana, Pare Pere, Marqués de Campo, de la Vía.
- Eliminación del estacionamiento en superficie. Se estudiará la viabilidad de creación de aparcamientos subterráneos disuasorios: uno en la Plaza Archiduque Carlos y otro en el entorno de la estación de Ferrocarril.
- Renovación del sistema de alumbrado.
- Incorporación de arbolado, maceteros de ornamentación y elementos de limpieza.
- Incorporación de señalización urbana y comercial.



LÍNEA B2. Mejorar los principales ejes comerciales del entorno del centro comercial tradicional, creando de una zona de borde o de transición.

La actuación engloba viales de dos tipos: los principales ejes comerciales que se hallan fuera del ámbito propuesta para el *Centro Comercial Abierto* y los viarios que definen la ronda urbana de circunvalación al casco antiguo y su área de influencia directa.

Para los ejes comerciales Explanada de Cervantes, Avda. Valencia, Avda. Alicante, Avda. Montgó, Sagunto, Avda. Marquesado, Paseo Saladar, Patricio Ferrandiz y Avda. Joan Fuster se proponen las siguientes acciones:

- **Aumentar las superficies peatonales y acerados**, mediante la reducción de la anchura de la calzada, carriles de circulación, eliminación o reordenación de las bandas de estacionamiento, etc.
- **Proteger los espacios peatonales y aceras de la invasión de vehículos** mediante la plantación de bolardos, pilonas, marmolillos o elementos similares definidos en el proyecto.
- **Cuidar especialmente los cruces peatonales**, mediante la correcta ubicación que permita la continuidad longitudinal del recorrido con las menores interrupciones y la reducción del tiempo de espera de los peatones.
- **Aplicar técnicas que reduzcan la velocidad de los vehículos**, de forma que se mejore la seguridad en el transito peatonal, mediante la nivelación de los pasos peatonales con



la acera, la implantación de semáforos para peatones, crear “orejeras” o avances del acerado en los cruces de peatones, etc.

- **Mejorar el tratamiento superficial de aceras y calzadas** utilizando materiales duros y antideslizantes de cierta calidad. En general, las actuaciones de reurbanización deben prever una disminución progresiva de las plazas de aparcamiento en superficie.
- **Vigilar la ocupación de estos espacios por terrazas comerciales u otros elementos que invaden la vía pública.** Ordenar y optimizar su ubicación y superficie de forma que no supongan un obstáculo para el peatón pero sí mejoren el paisaje urbano y ayuden a generar atraktividad.
- **Renovar o incorporar elementos que contribuyan a hacer estos espacios sean más atractivos, agradables y accesibles para el peatón:** mobiliario urbano, la iluminación, arbolado y jardinería, elementos de ornamentación, elementos de sombra, etc.
- **Mejorar las condiciones de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad,** tanto física como visual: elementos de urbanización y mobiliario urbano accesibles, supresión de barreras urbanísticas, etc.

Con respecto a los viales que conforman la ronda de circunvalación al Casco (Ronda Murallas, Avda. Alicante, Plza. Archiduque Carlos, Patricio Ferrandiz y Explanada Cervantes) se propone un conjunto de acciones dirigidas a garantizar la existencia de flujos entre periferia y centro:

- Reurbanización de las calles Ronda de las Murallas, Avda. de Alicante, Plaza Archiduque Carlos, calle Patricio Ferrándiz y Explanada Cervantes.
- Ampliación y mejora de las bandas y zonas peatonales en todo este borde, mediante la eliminación del estacionamiento en superficie.
- Renovación del sistema de alumbrado.
- Incorporación de maceteros de ornamentación y elementos de limpieza.
- Incorporación de señalización urbana y comercial.

LÍNEA B3. Mejorar los espacios más singulares del casco urbano.

- Intervención en la Cantera del Castillo.
- Reurbanización de la Explanada Cervantes.
- Reurbanización de la Plaza Archiduque Carlos.
- Reurbanización del aparcamiento frente Estación Autobuses.
- Reurbanización Plaza Constitución.
- Reurbanización Glorieta País Valencià.

LÍNEA B4. Mejorar el Mercado Municipal y su entorno.

- Reurbanización de las calles Magallanes, Senia y del Mercat.



- **Mejora de las bandas y zonas peatonales** y calzadas, mediante tratamientos superficiales a base de materiales de calidad: adoquinado de hormigón, terrazos, etc.
- **Reducción del estacionamiento en superficie** y conversión a estacionamiento de rotación (sistema ORA).
- **Renovación del sistema de alumbrado** incorporando sistemas de mayor eficiencia energética y un diseño más acorde a su emplazamiento.
- **Mejora del paisaje urbano** mediante la incorporación de arbolado, maceteros de ornamentación y elementos de limpieza cada 50 metros.
- **Incorporación de señalización urbana y comercial.** Indicación de las zonas de estacionamiento.

LÍNEA B5. Mejorar las condiciones de accesibilidad del centro urbano, de forma que se ordene el tráfico sobre todo en la ronda del centro. Se propone estudiar las siguientes medidas:

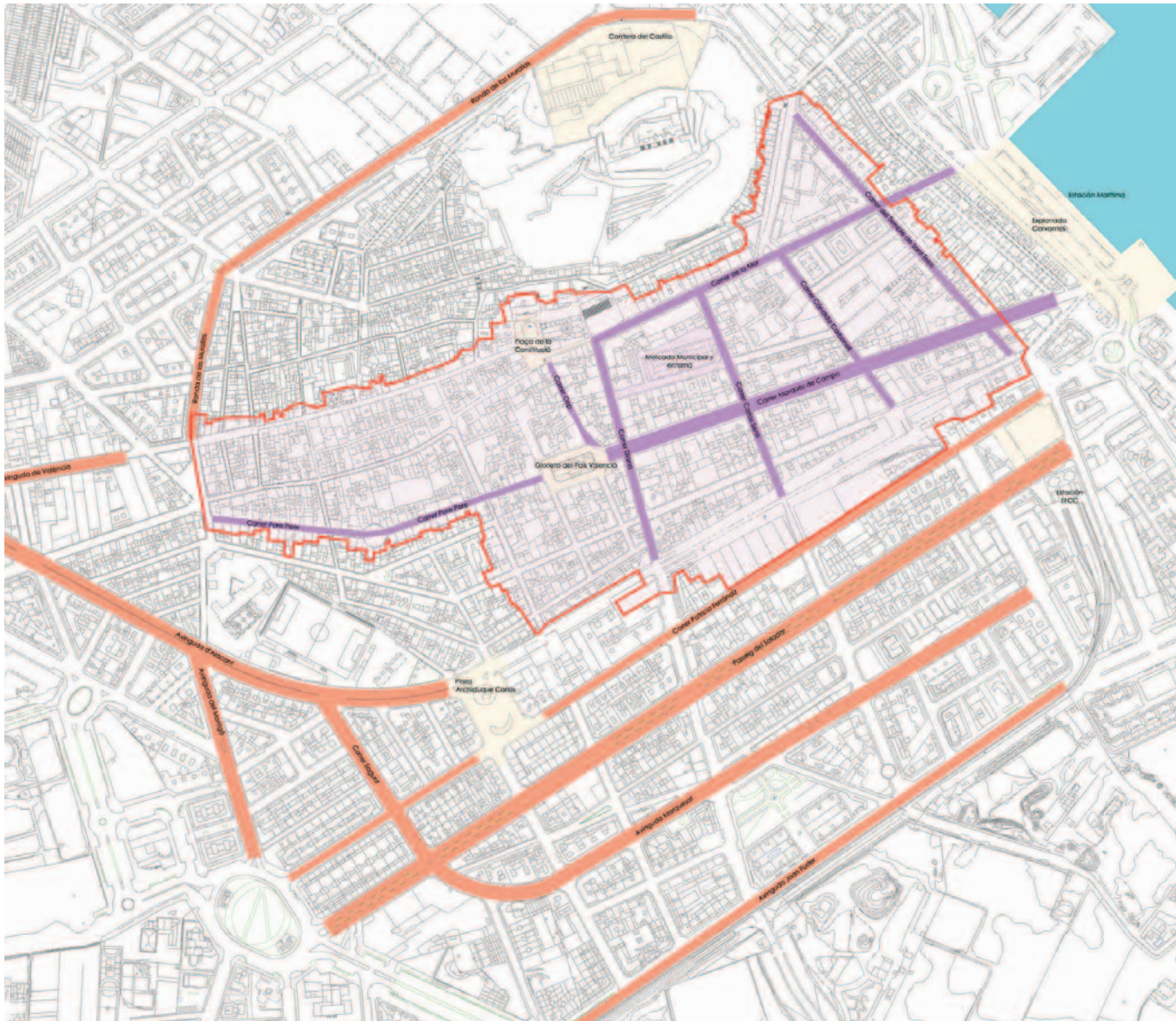
- **Mejorar la comunicación del centro comercial tradicional con la zona portuaria.** El objetivo de esta actuación, como ya se ha indicado, es la mejora de los accesos peatonales entre ambas zonas, ambas de gran atracción peatonal. Para ello se propone actuar en el eje de conexión tradicional entre ambas zonas, la calle de la Mar, así como en las calles Sandunga y Fontanella, paralelas a la línea litoral y de conexión entre la calle de la Mar y la calle Marqués de Campo.



- Actuar en los principales ejes comerciales y calles de **conexión y acceso al centro urbano**. Estas actuaciones tienen como finalidad la creación de recorridos que articulen la trama comercial tradicional y sirven como ejes de unión con el resto de la ciudad y vías de comunicación comarcal.
- Programa de construcción de aparcamientos subterráneos.
- Programa de señalética urbano-comercial.
- Programa de mejora de la movilidad peatonal.

En definitiva, este conjunto de actuaciones pretenden reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo de que ésta es uno de los principales motores de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y elemento que estructura la ciudad.

La realización de este ambicioso conjunto de actuaciones debe basarse en la participación, el compromiso y el consenso entre las Administraciones, las asociaciones de comerciantes y los propios empresarios individuales y otras instituciones y colectivos comprometidos con la dinamización comercial de Dénia.





Mejora de los principales ejes comerciales del CCA propuesto.



Mejora de los principales ejes comerciales del entorno del CCA, creando una zona de borde o transición.



Mejora de los espacios más singulares del casco urbano:

Cantera del Castillo
Explanada Cervantes
Plaza Archiduque Carlos
Aparcamiento Estación FFCC
Plaza de la Constitución
Glorieta Pais Valencià



Mejora del Mercado Municipal y las calles de su entorno.

	CCA
	8
Estrategia General de Intervención	
	



PLAN
**ACCIÓN
COMERCIAL**
DÈNIA



Más información
www.denia.es