

Documento normativo.

Título 1. Disposiciones generales.

Art. 1 Naturaleza, ámbito de aplicación y vinculación del Plan.

1. El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), es un instrumento de ordenación que define criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos.
2. El ámbito geográfico de actuación del Plan abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana.
3. El alcance sectorial del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista. A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro y consiste en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.
4. Como Plan de Acción Territorial Sectorial incorpora los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
5. Las determinaciones contenidas en el Plan de Acción Territorial vincularán tanto a personas físicas como a personas jurídicas, sean públicas o privadas.

Art. 2 Definiciones.

A efectos de esta norma y de las disposiciones que la desarrollen se entiende por:

- a) Actividad comercial: Se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación.
- b) Actividad comercial mayorista: La que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la adquisición de productos y/o servicios, y su reventa a otros comerciantes, empresarios, profesionales o artesanos para su transformación o incorporación en el proceso de producción o en la prestación de servicios.
- c) Actividad comercial minorista: La que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.
- d) Ampliación: El aumento de la superficie comercial de un establecimiento determinado.
- e) Cambio de actividad: El cambio o modificación en el producto o gama de productos que esencialmente se ofrecen en un establecimiento determinado. Se entiende que un establecimiento comercial se dedica esencialmente a la venta de un producto o gama de productos cuando destina, como mínimo, un 80% de su superficie de venta en estos productos.
- f) Cambio de titularidad: Cambio del titular de la actividad comercial, sin ninguna otra modificación ni en la estructura del establecimiento ni en el producto o gama de productos que esencialmente se ofrecen.
- g) Centro Comercial Urbano: Ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.
- h) Centro histórico de carácter comercial: Área urbana de carácter histórico y de características físicas relativamente homogéneas cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, prehistórico, histórico, estético o sociocultural y que tradicionalmente ha basado lugar de localización de actividad comercial minorista. La Generalitat podrá establecer las condiciones necesarias para contar con esta calificación.
- i) Centro comercial: Establecimiento comercial colectivo formado por establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
- j) Centro de ocio: Centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre y la superficie bruta alquilable destinada a estas actividades suponga, al menos, el 75% del total.
- k) Centro de fabricantes: Centro comercial integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
- l) Comercio de atracción: Establecimientos comerciales individuales o colectivos, cuya área de influencia es supramunicipal por lo que su impacto comercial supera los límites municipales. Este tipo de establecimientos generan flujos intermunicipales favoreciendo la movilidad de los consumidores entre distintas poblaciones.
- m) Comercio de proximidad: Establecimientos individuales o colectivos, localizados en tramas urbanas consolidadas y generalmente en los bajos de edificios destinados a viviendas y/u oficinas, dedicados al comercio al por menor de cualquier sector y, en todo caso, los dedicados a la venta de productos de consumo cotidiano de alimentación, bebidas, higiene personal, limpieza y artículos de hogar y prensa, y cuyo mercado de referencia sea la población que reside en torno al mismo.
- n) Desarrollo territorial y urbanístico sostenible: Es el que satisface las demandas adecuadas y suficientes de suelo para usos y actividades residenciales, dotacionales y productivas, preservando, valorizando y activando las distintas componentes ambientales, paisajísticas y culturales del territorio con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el desarrollo equilibrado del territorio.
- o) Establecimiento comercial: Locales y construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en días o en temporadas determinadas.

Quedan incluidos en la definición anterior los quioscos y, en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en el mismo, siempre que tengan el carácter de inmuebles. Los establecimientos comerciales podrán ser individuales o colectivos.

- p) Establecimiento de carácter colectivo: Aquel integrado por un conjunto de locales comerciales, situados o no en un mismo recinto, en los que se ejercen las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente y que han sido proyectados conjuntamente, o bien que están relacionados por elementos privativos de uso común cuya utilización comparten.
- q) Establecimiento comercial colectivo planificado: Establecimiento integrado por un conjunto de establecimientos comerciales individuales o de puntos de venta diferenciados, ubicados en uno o varios edificios, comunicados o no, que se hayan proyectado de modo conjunto, organizado y planificado en polígonos urbanizados con independencia de que las respectivas actividades comerciales se desarrollen de forma empresarialmente independiente.
- r) Estudio ambiental estratégico: Estudio elaborado por el promotor que, siendo parte integrante del plan o programa, identifica, describe y evalúa los posibles efectos significativos sobre el medio ambiente que puedan derivarse de la aplicación del plan o programa, así como unas alternativas razonables, técnica y ambientalmente viables, que tengan en cuenta los objetivos y el ámbito territorial de aplicación del plan o programa, con el fin de prevenir o minimizar los efectos adversos sobre el medio ambiente de la aplicación del plan o programa.
- s) Galería comercial: Conjunto de establecimientos minoristas de pequeña dimensión e independientes que comparten espacios comunes de circulación y determinados servicios. Las galerías comerciales pueden constituir por sí mismas un establecimiento comercial colectivo o formar parte de uno mayor.
- t) Gran establecimiento comercial: Establecimiento individual o colectivo, dedicado al comercio al por menor de cualquier sector, cuya superficie comercial sea igual o superior a 2.500 m².
- u) Gran establecimiento comercial con impacto territorial: Aquel gran establecimiento comercial individual o colectivo, que tienen una incidencia supramunicipal.
- v) Mercadillo: Superficie, previamente acotada por la autoridad municipal, en las que se instalan, normalmente con periodicidad previamente establecida, puestos de venta, de carácter no permanente, destinados a la venta de determinados productos de conformidad con la legislación vigente en materia de ventas fuera del establecimiento comercial.
- w) Mercado municipal: Establecimiento comercial colectivo de titularidad pública, que dispone de servicios comunes y requiere una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local. El mercado está formado por un conjunto de locales comerciales, fundamentalmente de alimentación perecedera en régimen de venta personalizada, sin que ninguna de las empresas o grupo de empresas que los explotan pueda ocupar más del 60% de la superficie de venta del conjunto del mercado.
- x) Nueva implantación: El inicio de una nueva actividad comercial en un establecimiento determinado.
- y) Reforma en profundidad: Cualquier modificación física que afecte a la configuración física del establecimiento individual o colectivo, su actividad o la configuración de la misma.
- z) Superficie comercial o superficie de venta: Se entiende por superficie comercial de los establecimientos comerciales de carácter individual o colectivo, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o dispensación de los productos. Cuando ésta no esté claramente definida, se considerará como tal el 60% de la superficie construida prevista del establecimiento, sin considerar accesos y espacios destinados a aparcamiento y almacenaje.
- aa) Superficie edificada: La suma de todas las superficies cubiertas, correspondientes a las plantas que, de conformidad con las normas sobre ordenación urbanística, tengan la consideración de sótano, bajas y pisos. No computan las superficies en plantas subterráneas destinadas a aparcamiento o carga y descarga.
- bb) Superficie Bruta Alquilable (SBA): Superficie referida a los centros comerciales y centros de ocio, que incluye la superficie comercial o de venta, almacenes, oficinas y locales técnicos privativos. No incluye zonas comunes, aparcamientos o espacios destinados a carga y descarga.

- cc) Trama urbana consolidada: Zonas urbanas clasificadas como suelo urbano y sus áreas continuas clasificadas como suelo urbano o suelo urbanizable por la ordenación urbanística aprobada y vigente de acuerdo con el planteamiento urbanístico.
- dd) Uso comercial mayorista: Aquel uso del suelo en el que se desarrolla predominantemente actividades comerciales mayoristas.
- ee) Uso comercial minorista: Aquel uso del suelo en el que se desarrolla predominantemente actividades comerciales minoristas.
- ff) Uso comercial: Aquel uso del suelo en el que se desarrolla predominantemente actividad comercial. El uso comercial podrá ser mayorista o minorista.
- gg) Venta ambulante: Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.
- hh) Venta no sedentaria: Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables. Las modalidades de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana se regulen por el Decreto 65/2012, de 20 de abril, del Consell, por el que se regula la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana.

Art. 3 Principios inspiradores del PATSECOVA.

Los principios inspiradores del Plan son los siguientes:

- a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores, que actúe como factor de reequilibrio territorial y de cohesión social, respetando el ejercicio de la libertad de empresa.
- b) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo de calidad.
- c) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores, una mayor competencia empresarial basada en la diversidad de formatos y tipologías.
- d) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose ésta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.
- e) Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial a los ciudadanos, al ser este un equipamiento básico que asegura su calidad de vida y limitar implantaciones comerciales que favorezcan el desplazamiento motorizado de los consumidores.
- f) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.
- g) Implicar a las Administraciones locales en la planificación comercial territorial y fortalecer las competencias que ostenta la Generalitat en la ordenación comercial.
- h) Consolidar el modelo de áreas comerciales funcionales un el sistema urbano-comercial formado por cabeceras, subcabeceras y nodos de influencia comercial en el territorio, que deben desarrollar las funciones comerciales de mayor relevancia.
- i) Considerar la capacidad de acogida del territorio como condicionante en el desarrollo de nuevos desarrollos de usos terciarios comerciales, en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
- j) Establecer un modelo que permita la implantación de los equipamientos comerciales que generan impactos territoriales en aquellas localizaciones más adecuadas, donde se potencie su función vertebradora y su compatibilidad con la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.
- k) Favorecer la desagregación territorial de las grandes superficies comerciales favoreciendo una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada del comercio.

- l) Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada, en función de su importancia en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la equidad social y de la mejora del medio ambiente urbano.
- m) Promover mejora de los entornos urbanos, apoyando al comercio de proximidad, la protección de los Centros Históricos comerciales e impulsando la mejora de las infraestructuras comerciales y la puesta en marcha de Centros Comerciales Urbanos.
- n) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica.
- o) Actuar en determinados ámbitos, en los que se producen concentraciones comerciales que presentan condiciones urbanísticas o ambientales inadecuadas que repercuten negativamente en la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitudes inasumibles por la red viaria.
- p) Reducir el impacto medioambiental del comercio, estimulando la introducción de mejoras por parte de las propias empresas.
- q) Promover nuevas formas de gobernanza del territorio que permitan poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales comerciales y una mayor colaboración entre los agentes, las empresas y las Administraciones.

Art. 4 Objetivos del Plan.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través del Plan son los siguientes:

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

Art. 5 Estrategias del Plan.

Para alcanzar los objetivos del Plan, este incorpora cinco estrategias sobre las que se articulan las directrices, propuestas y normas del Plan:

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

Art. 6 Vigencia, seguimiento, revisión y modificación del Plan.

1. La vigencia del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana es indefinida.
2. El PATSECOVA se revisará con carácter general cada diez años, pudiéndose modificar cuando concurren circunstancias que alteren sustancialmente las condiciones sectoriales, físicas o jurídicas conforme a las cuales se aprobó.
3. Cada cuatro años, la dirección general competente en materia de comercio elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del Plan y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.
4. El Plan de Acción Territorial se revisará siguiendo el procedimiento establecido para su aprobación. La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

Art. 7 Relaciones y coordinación con la normativa de planeamiento.

1. Sin perjuicio del cumplimiento del presente Plan desde su entrada en vigor, los instrumentos de planeamiento urbanístico municipal deberán adaptarse a su contenido, cuando se proceda a la formulación, modificación o revisión de los mismos y en sus respectivas tramitaciones aún no se haya alcanzado la aprobación inicial a la citada entrada en vigor del Plan.
2. En el procedimiento de aprobación de dichos instrumentos, será preceptivo el informe previo de la dirección general competente en materia de comercio cuando afecten a la clasificación y/o zonificación de suelos donde puedan desarrollarse actividades comerciales. Dicho informe tendrá carácter vinculante en todo aquello referido a la aplicación de los contenidos del Plan Territorial.
3. Si el informe contiene prescripciones, se considerará favorable una vez que éstas se incluyan en la aprobación definitiva de la figura de planeamiento. En caso contrario, el informe se entiende desfavorable y tiene carácter vinculante.

Art. 8 Relaciones y coordinación con los instrumentos de ordenación territorial.

1. En el supuesto de que en la aplicación de uno o más Planes de Acción Territorial se produzca conflicto entre la aplicación de estos y el PATSECOVA en lo referente a aspectos concerniente a la ordenación comercial, será prioritaria la aplicación de este último, por ser dicho Plan consecuencia de un análisis más pormenorizado de carácter sectorial.
2. En todo aquello que afecta a la ordenación comercial territorial no contemplado en el Plan o en sus instrumentos de planificación territorial derivados, se estará a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Art. 9 Razones imperiosas de interés público de primer orden.

1. Obedecen a razones imperiosas de interés público de primer orden las actuaciones de ordenación comercial contempladas en planes, programas o proyectos que tengan consecuencias positivas de primordial importancia para el medio ambiente, la seguridad y el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos, por contemplar:
 - a) La reducción de riesgos ambientales asociados al desarrollo de la actividad comercial.
 - b) La ordenación y vertebración del territorio.
 - c) La garantía del acceso a bienes básicos de abastecimiento.
 - d) La preservación de la actividad comercial en los centros urbanos, que garantizan su conservación y el mantenimiento de sus valores patrimoniales, culturales y sociales.

- e) La reducción de los desplazamientos motorizados por motivos comerciales.
 - f) La mitigación de los riesgos asociados al cambio climático.
 - g) La protección de la seguridad de los consumidores.
2. La ejecución de las actuaciones que respondan a dichas razones será prevalente cuando entren en conflicto con otros instrumentos de gestión o protección del territorio.

Título 2. De la actuación de la Administración.

Art.10 Principios de actuación de la Administración.

1. Los principios de actuación de las administraciones públicas que intervengan en la aplicación del PATSECOVA serán los establecidos en la normativa europea, estatal y autonómica que los regula y establece los medios para su aplicación, principalmente, los siguientes:
 - a) Principio de eficacia. La Administración Pública, para conseguir los fines de interés general, buscará la calidad de los servicios, la buena gestión económica y el cumplimiento de los objetivos fijados en los servicios prestados a los ciudadanos, tendiendo hacia unos índices de calidad óptimos. Así mismo establecerá las medidas de simplificación necesarias en la tramitación de los procedimientos administrativos.
 - b) Principio de eficiencia. Completa al de eficacia, atiende a la optimización en el uso de los recursos materiales y humanos para la consecución de los fines planteados y la mejora de la calidad de los servicios, condicionando la toma de decisiones para lograr mayores logros a menores costes.
 - c) Principio de coherencia. Las administraciones públicas deberán cooperar para coordinar e integrar los procedimientos y la normativa, tanto territorial y urbanística como sectorial, que sea de aplicación para regular la ordenación y gestión comercial del territorio.
 - d) Principio de coordinación. Las administraciones públicas deberán coordinar las diferentes políticas públicas tanto entre las diferentes áreas o servicios municipales (urbanismo, medio ambiente, servicios sociales, promoción económica y empleo...), como con los diferentes órganos de las administraciones públicas supramunicipales, desarrollando líneas de coordinación e integración frente a la competencia, la compartimentación o las actuaciones contradictorias que se producen en ocasiones.
 - e) Principio de subsidiariedad. La Administración autonómica competente en materia de ordenación comercial velará por el respeto a los principios de subsidiariedad, coordinación, cooperación y colaboración en la distribución de responsabilidades administrativas, tanto internamente como con las Entidades Locales.
 - f) Principio de participación. La Administración adoptará los medios necesarios para que participen todos los actores, públicos y privados, tanto en la elaboración de la normativa, y toma de decisiones, como en su aplicación.
 - g) Principio de información eficiente. La Administración debe ofrecer a los ciudadanos información de acuerdo con su nivel de interés e implicación que, en todo caso, será accesible, usable, completa, exacta, actualizada, segura, clara, íntegra, correcta y veraz, de consulta sencilla, organización y estructuración jerarquizada, homogénea e interoperable.
2. Para poder aplicar estos principios se pondrán a disposición de los ciudadanos los medios electrónicos posibles para facilitar en materia de ordenación y gestión comercial la presentación de quejas, sugerencias, y documentos, así como el conocimiento de la normativa y tramitación rápida y sencilla de los procedimientos. Todo ello, sin más cargas administrativas para los interesados que las estrictamente necesarias para la satisfacción del interés general y las establecidas en la normativa de aplicación.
3. La Generalitat y los Ayuntamientos simplificarán los procedimientos administrativos y urbanísticos y la reducción de las limitaciones existentes, en el ámbito de sus competencias y conforme a la normativa aplicable, para el inicio y el libre ejercicio de la actividad comercial.

Art.11 Cooperación con los ayuntamientos y entidades locales.

1. En la distribución de responsabilidades administrativas en la ordenación y regulación de la actividad comercial entre las entidades locales, la Generalitat velará por el respeto a los principios de subsidiariedad, coordinación, cooperación y colaboración.
2. En el marco de la atribución de competencias a las entidades locales por la legislación correspondiente, la Generalitat cooperará con los ayuntamientos y entes locales supramunicipales en la ordenación comercial y en la ejecución del Plan, cuando con ello se garantice la proximidad de la gestión a la ciudadanía y se alcance una mayor participación de los mismos, asegurándose, en todo caso, la debida coordinación y eficacia en la prestación de los servicios.

Art.12 Cooperación con las Cámaras de Comercio para el seguimiento del Plan.

La Generalitat podrá encomendar a las Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana y a su Consejo Autonómico las funciones de colaboración en el desarrollo de acciones de seguimiento, actualización, revisión, modificación, comunicación y supervisión del Plan, en el marco de las competencias que éstas tienen encomendadas.

Título 3. División territorial a efectos de la ordenación territorial.

Art. 13 El Sistema Nodal de Referencia Comercial.

1. Conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial, a efectos del PATSECOVA, el conjunto de municipios que crean polaridad espacial respecto a la prestación de bienes y servicios comerciales al conjunto del territorio o a importantes segmentos de población residente o turística.
2. Estos núcleos ejercen un fuerte protagonismo comercial y capacidad para polarizar el territorio por las funciones comerciales que desarrollan, generando áreas de influencia comercial y deben ser la base fundamental para la vertebración de la actividad comercial en el territorio.
3. A través de las actuaciones del PATSECOVA se pretende reforzar la actividad económica y la función comercial de estos nodos neurálgicos del sistema urbano y, en torno a ellos, se deben desarrollar las principales áreas de actividad comercial de la Comunitat Valenciana.
4. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se han clasificado de la siguiente forma:
 - a) *Cabeceras de área funcional comercial*: Municipios que presentan las mejores dotaciones para la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal. En torno a los mismos se generan las áreas de influencia comercial denominadas áreas funcionales comerciales.
 - b) *Subcabeceras de área funcional comercial*: Conjunto de nodos urbanos que comparten con las cabeceras comerciales el protagonismo en la generación de las áreas de influencia comercial en el territorio, si bien, se sitúan en un rango inferior en la prestación de servicios comerciales de carácter supramunicipal.
 - c) *Nodos comerciales intermedios*: Nodos urbanos de tamaño medio situados en ámbitos metropolitanos o en la franja intermedia del territorio y que presentan una alta dotación comercial y cierta capacidad para generar influencia comercial sobre otros municipios próximos.
 - d) *Nodos turísticos litorales*: Nodos de marcado carácter turístico, situados en la franja litoral del territorio en los que los servicios comerciales atienden a una población visitante muy superior a la población residente en el propio municipio.
 - e) *Nodos comerciales de interior*: Núcleos situados en la franja rural del territorio que ejercen cierta influencia en la prestación de servicios comerciales básicos sobre un ámbito definido por otros municipios rurales situados en su entorno inmediato.
 - f) *Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales*: Municipios que, sin pertenecer a ninguna de las categorías anteriores, cuentan con al menos un gran equipamiento comercial con fuerte capacidad de atracción supramunicipal.
5. Los municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial se recogen el Anexo I de esta norma.

Art. 14 Áreas urbanas integradas del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

1. Conforme a lo establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, las áreas urbanas integradas son ámbitos territoriales formados por agrupaciones de municipios definidos por criterios morfológicos, de movilidad, de actividad económica y mercado de trabajo, entre otros, que pueden considerarse, con independencia de sus límites administrativos, como células urbanas de funcionamiento conjunto.
2. El Plan considera, a efectos de la planificación supramunicipal en la ordenación comercial, aquellas áreas urbanas generadas en torno a las ciudades consideradas cabeceras y subcabeceras que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial, cuya composición se recoge en el Anexo II de esta norma.

Art.15 Las áreas y subáreas funcionales comerciales. Objetivo y funcionalidad.

1. A efectos del Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat Valenciana, las áreas funcionales comerciales se constituyen como las unidades territoriales de referencia para la ordenación, gestión y aplicación de las propuestas de ordenación comercial.
2. Igualmente, dentro de los límites de las áreas funcionales comerciales, se han delimitado subáreas funcionales comerciales cuando éstas permiten un análisis territorial más preciso de la función comercial, en función de las dinámicas territoriales existentes.

Art.16 Criterios de delimitación.

1. La delimitación de las áreas y subáreas funcionales comerciales de la Comunitat Valenciana responde a las áreas de influencia generadas por las ciudades consideradas como cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
2. Además de la capacidad y fuerza de atracción que estos nodos comerciales ejercen por la fuerte dotación y especialización de su oferta comercial, su delimitación también responde a criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales.
3. En su delimitación se ha atendido a la delimitación de las áreas funcionales establecido en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, adaptándola a la configuración de los flujos comerciales y las funcionalidades comerciales que se producen en el territorio en el momento de elaborar el PATSECOVA.
4. Todos los municipios de la Comunitat Valenciana pertenecen a un área funcional comercial.
5. Conforme con los criterios definidos, las áreas funcionales comerciales a partir de la entrada en vigor del PATSECOVA, ordenadas de norte a sur, son las recogidas en el Anexo III.

Art.17 Modificación del Sistema Nodal de Referencia y de las Áreas Funcionales Comerciales.

1. La modificación del Sistema Nodal de Referencia y de la delimitación de las áreas funcionales comerciales definidas en el PATSECOVA deberá responder a cambios significativos que se produzcan en los criterios utilizados en su identificación y delimitación inicial, especialmente debidos a modificaciones en los flujos y desplazamientos que, por motivos comerciales, realizan los consumidores, y a cambios en la dinámica económica y social de las ciudades.
2. Los cambios se podrán realizar de alguna de las formas siguientes:
 - a) Por la propia revisión del PATSECOVA, conforme al método y plazos que se establecen en esta norma.
 - b) Si se producen una revisión significativa de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, estableciendo un nuevo horizonte de actuación que suponga modificar el Sistema Nodal de Referencia y el ámbito de las Áreas Funcionales establecido en la misma.
 - c) A través de las Directrices Ordenación Comercial, recogidas en el artículo 18.
 - d) A iniciativa de la dirección general con competencias en materia de comercio y previo informe justificativo de la Oficina Técnica del Plan.

Título 4. Las Directrices de ordenación comercial.

Art. 18 Directrices de ordenación comercial de área funcional comercial.

1. Las Directrices de ordenación comercial son instrumentos de actuación territorial sectorial en materia de ordenación y gestión comercial y constituyen el principal instrumento para el desarrollo operativo del Plan de Acción Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. El ámbito de actuación de las Directrices de ordenación lo constituyen las áreas funcionales comerciales.
3. El objetivo de las Directrices de ordenación comercial es concretar y completar los objetivos, principios, criterios y propuestas del PATSECOVA, adaptándolos a la realidad territorial de cada área funcional comercial, atendiendo al principio de coordinación desde la escala regional.
4. La dirección general competente en materia de comercio, una vez aprobado el Plan promoverá la realización de las Directrices de ordenación comercial de cada área funcional comercial.
5. En su elaboración se adoptarán las medidas necesarias para que participen las entidades locales y los principales agentes públicos y privados del sector comercial que actúan en el territorio, tanto en la fase de redacción como en su aplicación posterior.
6. Las Directrices de ordenación se sujetarán a las especificaciones contenidas en el PATSECOVA, si bien podrán introducir modificaciones que permitan la consecución de los objetivos incluidos en el mismo, en el tiempo y el territorio que constituyen su ámbito de actuación. Las modificaciones deberán estar justificadas tanto en su necesidad como en la adecuación a los objetivos del Plan.
7. La planificación incluida deberá contemplar los criterios y recomendaciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y se coordinarán y compatibilizarán con otros instrumentos o planes de ordenación territorial que afecten a la demarcación, así como los objetivos y medidas de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático establecidos en los acuerdos y normas europeas, estatales y autonómicas.

Art. 19 Contenidos mínimos de las directrices de ordenación comercial.

1. El contenido de las Directrices de ordenación será, como mínimo, el siguiente:
 - a) Análisis territorial sectorial, que aporte información relevante sobre la evolución demográfica, el perfil sociodemográfico y sus implicaciones en la demanda comercial, la estructura comercial, los flujos y dinámicas comerciales y el uso del suelo terciario-comercial actual y previsto, según el planeamiento vigente.
 - b) Documento de diagnóstico, con definición de escenarios de futuro, detallando la problemática y oportunidades identificadas, identificando sus causas y los agentes cuya actuación sea relevante para alcanzar los objetivos propuestos.
 - c) Documento de planificación y ordenación propuesta, que deberá contemplar, al menos:
 - i. Objetivos y estrategias.
 - ii. Directrices generales orientativas para la ordenación y gestión comercial en el área funcional.
 - iii. Estimación de indicadores orientativos máximos de crecimiento de suelo comercial aplicables en el área comercial, conforme lo establecido en el artículo 40.
 - iv. Identificación de los ámbitos que cumplen con los requisitos para ser considerados como áreas comerciales estratégicas, conforme a lo establecido en el Título Sexto de esta norma.
 - v. Plan de actuaciones concretas en el territorio que deben ser promovidas por las administraciones públicas.
 - d) Documento de participación pública, que contenga el conjunto de actuaciones desarrolladas para propiciar la participación de los actores públicos y privados en la elaboración del Plan.

Art. 20 Aprobación y vigencia de las directrices de ordenación comercial.

1. La dirección general competente en materia de comercio elevará al conseller la propuesta de aprobación de las Directrices ordenación comercial para su aprobación definitiva. Una vez aprobadas, sus determinaciones serán vinculantes para el conjunto de las administraciones públicas y los ciudadanos.
2. La resolución de aprobación definitiva se publicará en el Diario Oficial de la Comunitat Valenciana, momento a partir del cual entrará en vigor.
3. Una vez aprobadas, las Directrices de ordenación comercial serán públicas y accesibles a través de la página web del departamento competente en comercio de la Generalitat.
4. Las Directrices tendrán una vigencia máxima de diez años. Pasado dicho periodo se realizará su revisión, excepto si las dinámicas comerciales y territoriales hubieran sufrido modificaciones sustanciales que hagan necesaria su revisión en un plazo inferior.

Título 5. Otros instrumentos para la planificación y ordenación comercial.

Art. 21 Planes de acción comercial de carácter municipal.

1. La Generalitat impulsará y apoyará la elaboración y ejecución de planes estratégicos de comercio de carácter municipal, donde se formulen objetivos y propuestas tendentes a la mejora del comercio local.
2. Dichos planes podrán ser promovidos por la Generalitat, los ayuntamientos, las asociaciones empresariales representativas y las Cámaras de comercio valencianas.
3. Las ciudades consideradas, dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial, como cabeceras o subcabeceras comerciales, deberán elaborar un plan de acción comercial en un periodo máximo de diez años desde la aprobación del PATSECOVA.
4. El contenido y metodología de los planes de acción comercial se adecuará a las características de los municipios y ámbitos analizados, pero deberá señalar las oportunidades, diagnosticar los problemas, formular objetivos prioritarios y definir actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde ésta se desarrolla.
5. Para su elaboración se deberá contar con la participación de las asociaciones empresariales más representativas, las asociaciones de consumidores y otros agentes públicos o privados involucrados en la promoción del comercio local.
6. Los planes de acción comercial incluirán un plan de actuaciones que contemple un escenario de actuación máximo de siete años. Transcurrido este periodo, se procederá a su revisión o actualización.
7. Las ayudas de la Generalitat en materia de dinamización comercial, mejora de equipamientos comerciales y urbanismo comercial incluirán el criterio de existencia a de un plan de acción comercial, y priorizarán las actuaciones contempladas en los mismos.
8. Todos los planes que cuenten con financiación de la Generalitat deberán hacerse públicos en un periodo máximo de tres meses desde su elaboración a través de medios más adecuados para que lleguen al máximo conjunto de agentes del ámbito analizado.

Art. 22 Proyectos de urbanismo comercial.

1. La Generalitat y las entidades locales promoverán y apoyarán la elaboración y ejecución de proyectos de urbanismo comercial. Dichos planes perseguirán, fundamentalmente, los siguientes objetivos:
 - a) La recalificación del espacio público como espacio de relación para incrementar el atractivo de las zonas comerciales.
 - b) Moderación de tráfico en la zonas comerciales y disminución de los conflictos entre tráfico rodado y peatonal.
 - c) Ordenación del aparcamiento y la carga y descarga en las zonas colindantes.

- d) Cualificación de recorridos peatonales de acceso y tránsito en las zonas comerciales y la conexión peatonal entre éstas y las estaciones de transporte público.
 - e) Renovación de equipamientos e infraestructuras urbanas básicas.
 - f) Renovación y mejora del paisaje urbano comercial.
 - g) Integración de señalización urbana, comercial y turística.
 - h) Renovación de mobiliario urbano y sistemas de iluminación pública.
 - i) El embellecimiento y mejora de la imagen de los entornos urbanos.
2. Las administraciones promoverán la coordinación de estos proyectos con otros que permitan crear sinergias con la actividad turística y el resto de servicios terciarios.
 3. Los proyectos de urbanismo comercial deberán integrar principios de sostenibilidad, utilizando materiales y productos con menor impacto ambiental en su producción y tratamiento, propiciando la instalación de equipamientos que reduzcan el consumo energético, la contaminación lumínica, la reducción del consumo de agua y su reutilización, la recogida selectiva de residuos, así como propiciando la construcción de zonas verdes y espacios libres y el arbolado de las calles.

Art. 23 Planes de dinamización comercial urbana.

1. La administración autonómica y local instrumentalizará programas de dinamización y mejora de entornos comerciales urbanos con el fin de alcanzar los siguientes objetivos:
 - a) La promoción, fomento y desarrollo del comercio urbano y de proximidad.
 - b) Impulsar la figura de los Centros Comerciales Urbanos, como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades.
 - c) Favorecer la cooperación ínter empresarial de los distintos operadores económicos y sociales que actúan en los centros urbanos a través del asociacionismo e integración empresarial y zonal.
 - d) Regenerar los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales.
 - e) Promover y orientar las inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
 - f) Constituir un marco de colaboración que permita formular, desarrollar y aplicar políticas dirigidas a la mejora del comercio entre la Generalitat y las entidades locales, sin perjuicio de las competencias atribuidas a cada una de ellas.

Art. 24 Programas y planes de calidad de la imagen en zonas comerciales.

1. Las administraciones promoverán la realización de planes y programas de mejora paisajística cuyo objetivo sea mejorar la calidad y el atractivo de los espacios comerciales urbanos y sus entornos inmediatos. Dichos programas concretarán las medidas, actuaciones y proyectos necesarios para cumplir objetivos de calidad paisajística, que serán determinados en función del contexto de cada ámbito.
2. Los programas atenderán a los criterios establecidos en el Estudio de Paisaje del PATSECOVA, las directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y la normativa urbanística, territorial y paisajística aplicable.
3. Será preceptiva la realización de programas de mejora de la imagen en zonas comerciales, en los siguientes casos:
 - a) En los Centros Históricos comerciales que pretendan obtener su calificación, conforme el procedimiento que se establezca.
 - b) Para la obtención del reconocimiento autonómico de Centro Comercial Urbano.
 - c) Para la obtención de la calificación como área comercial estratégica de regeneración, conforme se definen en el artículo 34 de esta norma.
4. Las administraciones locales, en colaboración con las entidades gestoras de las áreas empresariales, en su caso, desarrollarán programas de mejora de la imagen urbana o de restauración paisajística en parques comerciales que no hayan contado con medidas de integración o calidad paisajística, sufran un fuerte deterioro por el desarrollo de las actividades o falta de actuaciones de mantenimiento. Igualmente se deberán elaborar en polígonos industriales que se pretendan reconvertir en parques comerciales.

5. Los contenidos de los programas de mejora de la imagen en zonas comerciales sea ajustarán a lo establecido para los programas de paisaje en la normativa urbanística y de paisaje de la Comunitat Valenciana.
6. La promoción, tramitación, aprobación y gestión de estos planes corresponderá a los municipios, previo informe del órgano competente en materia de paisaje de la administración autonómica. La Generalitat podrá asumir la promoción, tramitación y aprobación de estos programas cuando afecten a ámbitos supramunicipales.

Art. 25 Figuras para la gestión de zonas comerciales.

1. Para la gestión de zonas comerciales urbanas, las administraciones, en colaboración con las asociaciones empresariales locales o zonales, promoverán la puesta en marcha de organismos mixtos cuyo objetivo sea liderar la formulación, elaboración y gestión de los programas y proyectos que se desarrollen para la promoción, dinamización y mejora de dichas zonas.
2. En los Centros Comerciales Urbanos se estimulará la creación de entidades de gestión, promovidas por los empresarios de la zona, de carácter asociativo privado, que cuenten con un estatuto jurídico propio, desde las que se puedan desarrollar una gestión avanzada, con el soporte y supervisión de las administraciones públicas y otros agentes socioeconómicos. Dichas entidades deberán contar con formas de funcionamiento democrático, en las que participen los empresarios de la zona y formas de gestión profesionalizadas. Tendrán la función de desarrollar proyectos transformadores en las áreas de actuación, prestar servicios básicos complementarios a los de naturaleza pública y desarrollar acciones de promoción y dinamización comercial.
3. Para la gestión y planificación de entornos comerciales que afecten a más de un municipio, se podrán constituir organismos o entes que ejerzan la coordinación en las acciones de planificación, la función promotora de las iniciativas que se generen en estos ámbitos, el desarrollo de actividades de promoción y dinamización así como el liderazgo y la gestión de las interdependencias del conjunto de actores presentes en el territorio.
4. Para la gestión de los parques comerciales que no cuenten con una gestión unitaria, las administraciones impulsarán la creación de entidades de naturaleza privada o mixta y de carácter voluntario, tales como asociaciones, sociedades mercantiles, cooperativas o agrupaciones de interés económico, cuya función sea la gestión, mantenimiento, conservación, mejora y promoción, así como la aplicación de ordenanzas comunes, la interlocución con las administraciones y el ofrecimiento de servicios técnicos e información de interés a los propietarios.

Título 6. Áreas comerciales estratégicas.

Art. 26 Objetivo de las áreas comerciales estratégicas.

1. Se definen como áreas comerciales estratégicas aquellos ámbitos cuyo desarrollo, regeneración o cualificación son prioritarios para el cumplimiento de los objetivos y metas del Plan respecto a la vertebración comercial del territorio de la Comunitat Valenciana.
2. Las áreas comerciales estratégicas:
 - a) Se corresponden con los ámbitos estratégicos para las actividades económicas establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana o;
 - b) Acogen actualmente las principales concentraciones de usos y actividades comerciales y generan áreas de influencia propias de carácter supramunicipal o;
 - c) Ofrecen excelentes condiciones por su proximidad a los mercados de referencia, elevada accesibilidad y compatibilidad con la protección de los valores ambientales del territorio para acoger los principales desarrollos de nuevos suelos comerciales donde se vayan a instalar equipamientos comerciales que generen impactos supramunicipales.
3. Los ámbitos delimitados como áreas comerciales estratégicas deberán compatibilizar la máxima eficiencia de las actividades comerciales con el respeto a los valores ambientales, culturales y paisajísticos del territorio. Su delimitación deberá ser compatible con la infraestructura verde del territorio y con los principios y directrices de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
4. Las actuaciones a desarrollar en las áreas estratégicas se realizarán de forma coordinada entre las administraciones y en concertación con los agentes sociales y económicos.

Art. 27 Criterios para la delimitación de las áreas comerciales estratégicas.

1. La delimitación del área deberá atender a la división del territorio establecida en sus instrumentos urbanísticos, divisiones administrativas o condiciones de concentración y continuidad de la trama urbana desarrollada o del tejido comercial preexistente.
2. La delimitación de cada área comercial estratégica se realizará a través de alguno de los siguientes procedimientos:
 - a) A través de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
 - b) A través del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - c) A través de las Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional comercial, que desarrollan y concretizan el PATSECOVA a escala subregional.
 - d) A través de los planes generales estructurales, excepto en el caso de las áreas de nueva centralidad comercial, donde será necesario su delimitación previa a través de algunos de los instrumentos anteriores.
3. Las áreas comerciales estratégicas podrán formar parte de dos o más municipios, cuando presenten una localización territorial limítrofe.
4. Previamente a la declaración de áreas comerciales estratégicas no urbanizadas cuya superficie supere las 50 hectáreas será preceptiva la emisión de informes de conformidad, por parte de las administraciones responsables, sobre el riesgo de inundaciones, riesgo sísmico, riesgo de deslizamiento, riesgo por accidente en el transporte de mercancías peligrosas, riesgo de incendios forestales, disponibilidad de recursos hídricos, afección a dominio público hidráulico, afección a dominio público marítimo y conexión a redes de saneamiento y depuración públicas.

Art. 28 Declaración de las áreas comerciales estratégicas.

1. Corresponde a los ayuntamientos solicitar la declaración de las áreas comerciales estratégicas delimitadas previamente a través de alguno de los mecanismos indicados en el artículo 27.2, y a la Generalitat su aprobación.
2. La declaración de las áreas comerciales estratégicas se sujetará al procedimiento que establecerá la Generalitat e incluirá, en su caso, las medidas, incentivos o ventajas inherentes a la delimitación, el alcance de las mismas y sus condiciones de aplicación, así como los condicionantes urbanísticos que se consideren adecuados.
3. Será compatible la delimitación y declaración de un ámbito como área de intensificación y de regeneración comercial, así como de regeneración y dinamización comercial.

Art. 29 Vigencia y revisión de la delimitación de las áreas comerciales estratégicas.

1. La vigencia máxima de la delimitación de las áreas comerciales estratégicas se indicará en la resolución de declaración y no podrá ser inferior a tres ni superior a diez años.
2. El periodo de vigencia de la delimitación se inicia en la fecha de la resolución aprobatoria de su declaración.
3. Transcurrido el periodo de vigencia, el ayuntamiento deberá solicitar de nuevo su declaración, conforme al procedimiento establecido. En este caso, para su aprobación, la Generalitat realizará una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos que dieron lugar a su delimitación inicial y la pertinencia del mantenimiento de esta figura.
4. La Generalitat podrá suspender motivadamente la declaración de áreas comerciales estratégicas si considera que no se están cumpliendo los objetivos que la motivaron.

Título 7. Tipos de áreas comerciales estratégicas.

Art. 30 Áreas de nueva centralidad comercial.

1. Se consideran áreas de nueva centralidad comercial aquellos ámbitos que actual o potencialmente, por su buena accesibilidad, cuentan con los requisitos adecuados para albergar, a largo plazo, equipamientos comerciales de elevada cualificación a escala regional.
2. Pueden ser delimitadas áreas de nueva centralidad comercial los suelos que cumplen alguna de las siguientes condiciones:
 - a) Ámbitos identificados como nodos de actividad económica por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
 - b) Sectores de suelo urbanizable que cuenten con una superficie superior a 50 hectáreas situados en localizaciones contiguas a tejidos urbanos existentes de ciudades consideradas como cabeceras o subcabeceras comerciales en el Sistema Nodal de Referencia Comercial o sus áreas urbanas integradas, cuando sus condiciones de accesibilidad aporten altos niveles de eficiencia en términos de movilidad supramunicipal y pueden disponer de sistemas de transporte colectivo o intermodal.
3. No podrán, en ningún caso, ser consideradas áreas de nueva centralidad comercial:
 - a) Ámbitos donde ya se ha iniciado su urbanización.
 - b) Ámbitos localizados en suelo no urbanizable.
 - c) Ámbitos localizados en suelos no urbanizables recalificados mediante instrumentos de planeamiento habilitantes a efectos de la implantación de uno o varios grandes establecimientos comerciales individuales o colectivos.
 - d) Ámbitos situados en localizaciones periurbanas o suburbanas que supongan la dispersión de usos o favorezcan la fragmentación del territorio.
 - e) Ámbitos cuyas características pongan en riesgo la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos.
4. La declaración podrá comportar los siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:
 - a) No exigencia de autorización comercial autonómica en la implantación de establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial inferior a 10.000 metros cuadrados, independientemente de su calificación a efectos de impacto territorial.
 - b) Procedimiento de autorización comercial autonómica simplificado para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de entre 10.001 y 25.000 metros cuadrados, independientemente de su calificación a efectos de impacto territorial.
 - c) Los ayuntamientos podrán establecer exenciones de cargas urbanísticas o incrementos en los aprovechamientos urbanísticos privados respecto a los valores medios utilizados, cuando su declaración esté vinculada a la reubicación de zonas, parques o equipamientos comerciales con impacto territorial mal localizados.
5. Los instrumentos urbanísticos podrán considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su periodo de vigencia, el desarrollo de operaciones en estos ámbitos.
6. La planificación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

Art. 31 Áreas de oportunidad comercial.

1. Se consideran ámbitos de oportunidad comercial aquellos ámbitos, desarrollados o no, que disponen de una buena accesibilidad y localizaciones estratégicas que les permiten ser lugar de localización de grandes establecimientos comerciales o agrupaciones comerciales que conformen una masa crítica generadora de atraktividad comercial.

2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de oportunidad comercial:
 - a) Ámbitos localizados que completen tramas urbanas ya existentes o que colmaten espacios intersticiales, dispongan de una buena accesibilidad y buenas características para acoger actividades comerciales.
 - b) Ámbitos colindantes con parques o centros comerciales ya implantados, que pueden ser aprovechados para ampliar, completar y diversificar la oferta comercial o completar dotaciones o infraestructuras que mejoren la calidad urbana.
 - c) Ámbitos colindantes a infraestructuras de transporte, tales como estaciones ferroviarias, puertos y aeropuertos.
 - d) Ámbitos colindantes con instalaciones deportivas, de ocio o turísticas de relevancia, donde los usos comerciales pueden aprovechar los flujos de visitantes o turistas que se generan.
3. Su declaración podrá comportar los siguientes ventajas y estímulos para la implantación de nuevas actividades comerciales:
 - a) No exigencia de autorización comercial autonómica en la implantación de establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial inferior a 5.000 metros cuadrados.
 - b) Procedimiento de autorización comercial autonómica simplificado para establecimientos comerciales que cuenten con una superficie comercial de entre 5.001 y 10.000 metros cuadrados.
 - c) Los ayuntamientos podrán establecer exenciones de cargas urbanísticas o incrementos en los aprovechamientos urbanísticos privados respecto a los valores medios utilizados, cuando su declaración esté vinculada a la reubicación de zonas, parques o equipamientos comerciales con impacto territorial mal localizados.
4. Los instrumentos urbanísticos podrán considerar estos ámbitos como reservas especiales de suelo no urbanizable, cuando no esté prevista, en su periodo de vigencia, el desarrollo de operaciones en estos ámbitos.
5. La planificación de estos suelos podrán tener la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.

Art. 32 Áreas de intensificación comercial.

1. Se consideran áreas de intensificación comercial a aquellas zonas de suelo urbanizadas con preexistencia de actividad comercial, en las que un incremento de la densidad o dotación comercial mejorará su funcionalidad comercial. También se considerarán como tales zonas en las que puede ser adecuada una estrategia de diversificación o especialización comercial o en las que la incorporación de nuevas actividades comerciales pueden ayudar a conformar una mezcla de usos que generen o potencien su centralidad.
2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de intensificación comercial:
 - a) Zonas comerciales urbanas que han perdido funcionalidad comercial, caracterizadas por la existencia de un gran número de bajos y locales comerciales sin uso o actividad.
 - b) Parques comerciales, planificados o no, que han perdido funcionalidad comercial por la desaparición o deslocalización de actividades.
 - c) Polígonos industriales que están perdiendo esta funcionalidad transformándose en zonas comerciales.
 - d) Ámbitos urbanos en los que, por motivos excepcionales la actividad comercial puede verse afectada por circunstancias que le resten atractivo y competitividad, como puede ser la ejecución de obras significativas en espacios públicos, construcción de viales y aparcamientos, infraestructuras de transporte, etc.
3. En dichas áreas, las administraciones podrán estimular la implantación de nuevas actividades comerciales, entre otras:
 - a) La formulación de excepciones fiscales, bonificaciones en impuestos y tasas vinculadas a la apertura de nuevos establecimientos.
 - b) El desarrollo de ordenanzas que limiten la proliferación de actividades que no sean comerciales minoristas.

- c) Posibilitar el uso de terrenos de dominio público para el ejercicio de actividades comerciales.
 - d) Propiciar, a través de normas urbanísticas, la instalación de establecimientos comerciales que actúen como locomotoras con capacidad para atraer otras actividades comerciales complementarias, tales como medianas superficies comerciales, enseñas y cadenas de prestigio y establecimientos de libre servicio.
 - e) La recualificación de determinados edificios sin uso que podrían albergar usos comerciales.
 - f) La creación, por iniciativa pública, de nuevas infraestructuras comerciales, tales como mercados y galerías comerciales y mercados de venta no sedentaria.
4. La declaración de estas zonas podrá comportar la obligatoriedad de formular, por parte de los Ayuntamientos, planes de reactivación comercial. Por su parte, la Generalitat establecerá líneas específicas de ayudas y estímulos para la ejecución de dichos planes y la implantación de nuevos comercios.

Art. 33 Áreas comercialmente saturadas.

1. La delimitación de estas áreas estará justificada cuando el incremento del número de actividades comerciales pueda provocar o intensificar, razonablemente, alguno de los siguientes efectos:
 - a) La puesta en riesgo de los elementos estratégicos de la infraestructura verde del territorio y/o bienes protegidos del patrimonio histórico o cultural.
 - b) Sobrecargas recurrentes en los viales de acceso y/o circulación interior, con fenómenos de saturación, congestión y/o colapso y problemas de seguridad y riesgos ambientales.
 - c) Demandas de aparcamiento inasumibles por las infraestructuras existentes o previstas.
 - d) Sobrepasar reiteradamente los niveles máximos establecidos por la normativa vigente en cuanto a emisiones contaminantes a la atmósfera, niveles de ruido o contaminación lumínica.
 - e) Sobrepasar la capacidad de suministro de servicios de agua o electricidad con las infraestructuras y niveles de servicios actuales o previstos.
 - f) Generar situaciones de emergencia o riesgos para la seguridad de las personas, la fauna silvestre y/o los bienes.
 - g) Generar problemas de carácter social, áreas marginales o ambientales de exclusión y desequilibrios territoriales.
 - h) Cualquier otra circunstancia de carácter excepcional que lo justifique.
2. La declaración de estas áreas estará sujeta a la aportación por parte del ayuntamiento de estudios sobre la capacidad de carga de dicho ámbito, es decir, el nivel máximo de utilización que se puede producir sin alterar de forma significativa la consecución de unos niveles de funcionamiento adecuados, en base a indicadores de carácter medio ambiental y, en su caso, estudios de tráfico y movilidad.
3. Su declaración podrá suponer:
 - a) La suspensión temporal o definitiva en la autorización de nuevas actividades en dichos ámbitos, hasta que se corrijan las situaciones que dieron lugar a su declaración.
 - b) El establecimiento, por parte de los Ayuntamientos, de mayores exigencias para la concesión de licencias y autorizaciones para la instalación de nuevas actividades.
 - c) La obligatoriedad de desarrollar planes, actuaciones urbanísticas y/o ambientales o inversiones que mejoren la funcionalidad y seguridad de la zona.
 - d) Otras medidas dirigidas a mitigar o reducir los efectos nocivos y problemas existentes.

Art. 34 Áreas de regeneración comercial.

1. Se consideran áreas de regeneración comercial a aquellos ámbitos donde existe una alta concentración de actividades comerciales, y en las que se producen problemáticas urbanísticas o ambientales que requieren de intervenciones de carácter integral en la mejora de espacios públicos y las infraestructuras.

2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de regeneración comercial los siguientes:
 - a) Los centros históricos de carácter comercial.
 - b) Los centros comerciales urbanos reconocidos por la Generalitat o los ámbitos que cuentan con las condiciones para convertirse en tales.
 - c) Zonas urbanas donde se concentren calles y áreas comerciales donde predomine comercio de atracción.
 - d) Parques comerciales o industriales, en los que al menos la mitad de las actividades realicen venta al por menor.
 - e) Corredores urbanos de carácter comercial, tales como travesías y bulevares urbanos.
 - f) Áreas localizadas entorno a mercados municipales o en las que se desarrollen periódicamente mercadillos de venta no sedentaria.
 - g) Otros ámbitos en los que se den circunstancias que así lo justifiquen.
3. Las administraciones promoverán la realización de ordenanzas para el estímulo de la actividad comercial en estas áreas que podrán comprender excepciones o ventajas fiscales o bonificaciones sobre tasas así como ayudas para los emprendedores, la iniciativa inversora o la modernización de los comercios. La declaración puede suponer la formulación de planes especiales de rehabilitación, regeneración o renovación del medio urbano.
4. La Generalitat priorizará la realización de planes de urbanismo comercial en estas áreas.
5. En colaboración con las asociaciones empresariales locales o zonales, se promoverán actuaciones para la rehabilitación y mantenimiento de las fachadas comerciales y para una adecuada integración de la señalización y comunicación exterior de los locales comerciales.

Art. 35 Áreas de dinamización comercial.

1. Se consideran áreas de dinamización comercial a aquellos ámbitos que presentan altas densidades comerciales y de servicios, generalmente ubicadas en centros urbanos o zonas que reciben importantes afluencias de visitantes o turistas y que precisan de intervenciones tendentes a su dinamización y promoción.
2. Se consideran ámbitos preferentes para la delimitación de áreas de dinamización comercial los siguientes ámbitos:
 - a) Los Centros Históricos de carácter comercial.
 - b) Los Centros Comerciales Urbanos o ámbitos que cuentan con las condiciones para convertirse en tales.
 - c) Ámbitos declarados como Zonas de Gran Afluencia Turística, conforme a la normativa sectorial.
 - d) Agrupaciones de calles y zonas comerciales donde predomine el comercio el comercio de atracción.
 - e) Ámbitos en los que se produzca una gran concentración de locales comerciales minoristas de carácter especializado.
 - f) Otros ámbitos en los que se den circunstancias especiales que así lo justifiquen.
3. Las administraciones locales adoptarán medidas fiscales y administrativas dirigidas a facilitar e incentivar la cooperación público-privada y a la promoción de estos ámbitos como destinos turísticos y de compras, así como para el desarrollo de acciones de marketing orientadas a incrementar el atractivo de la zona, fomento de la actividad e inversión económica, mantenimiento del espacio, de mejora de la imagen de la zona, y su atraktividad, de vigilancia y seguridad, animación y dinamización comercial, etc.
4. En aquellos ámbitos donde no exista una figura de gestión, las administraciones públicas impulsarán la creación de entidades voluntarias conforme a lo establecido en el artículo 25.

Título 8. Desarrollo de nuevo suelo para usos comerciales minoristas.

Art. 36 Criterios generales para la planificación de nuevo suelo comercial.

1. En la planificación urbanística y territorial se destinará una dimensión adecuada y suficiente de suelo a usos comerciales minoristas para atender las demandas reales, previstas o sobrevenidas, ponderando el nivel de dotación actual en relación a la población, las previsiones demográficas y las funciones comerciales del municipio en su contexto supramunicipal e impidiendo procesos de especulación. La dimensión de suelo terciario comercial adoptada deberá justificarse mediante criterios objetivos que analicen las expectativas y posibilidades reales del municipio.
2. En la planificación y normativa urbanística y territorial del suelo, respecto a la localización y ordenación de nuevos suelos comerciales, se considerarán los siguientes criterios:
 - a) Orientar la planificación de nuevo suelo comercial de tal forma que favorezca el desarrollo económico local, en particular, el apoyo a las pequeñas empresas y la generación de nuevo empleo de calidad.
 - b) Analizar con rigor las necesidades y dimensionar el uso comercial de forma coherente con las previsiones de evolución demográfica y el contexto territorial, considerando las funciones comerciales supramunicipales a desarrollar, de tal forma que el nuevo suelo permita dar respuesta a las necesidades tanto de la población residente como visitante, desarrollando un planeamiento urbanístico coherente con una visión territorial más amplia.
 - c) Considerar las demandas comerciales que no deben ser satisfechas por el municipio, así como el factor temporal y el funcionamiento del mercado.
 - d) Considerar la capacidad de acogida del territorio, las zonas de riesgo, las áreas frágiles o vulnerables y compatibilizar el crecimiento de suelo para usos terciarios comerciales con el mantenimiento de la integridad de la Infraestructura verde del territorio.
 - e) Facilitar el desarrollo de usos comerciales en las tramas consolidadas, priorizándolo sobre el desarrollo de nuevo suelo comercial periurbano o suburbano que favorezcan procesos de extensión discontinua u ocupaciones dispersas del suelo. Priorizar la ocupación de espacios urbanos vacantes a través de operaciones de rehabilitación, reutilización y recuperación de espacios intersticiales, degradados, infrautilizados u obsoletos.
 - f) Planificar el suelo comercial de tal forma que se potencie la mezcla y diversidad de usos y la implantación de nuevos formatos innovadores, con el objetivo de diversificar la oferta inmobiliaria y comercial, enriquecer las funciones urbanas y evitar la multiplicación o repetición de actuaciones similares en el mismo municipio o en otros próximos que compiten entre sí.
 - g) Planificar de forma integrada los usos comerciales, los residenciales y la movilidad, contemplando el efecto de la planificación urbanística en la movilidad con carácter preventivo más que paliativo, a través del desarrollo de sectores con densidades adecuadas, que incorporen redes de calles seguras, cómodas y eficientes, un alto grado de conectividad, una reducción de los desplazamientos, la movilidad peatonal y la incorporación de sistemas rentables de transporte público.
 - h) Evitar la desertificación de espacios altamente especializados en los centros urbanos e impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los Centros Históricos.
 - i) Promover la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - j) Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea claramente complementaria a la actividad productiva.
 - k) Considerar criterios paisajísticos y su integración en la planificación de nuevo suelo comercial. Se priorizará la ubicación de estos suelos en las zonas de menor exposición visual y, en especial, fuera de los principales

- accesos a los núcleos urbanos respetando franjas de afección visual de al menos 100 metros y dotándolas de un adecuado tratamiento paisajístico.
- l) Incorporar criterios de urbanización sostenible y diseños arquitectónicos de calidad, con especial incidencia en los frentes visibles desde las carreteras.
 - m) Impedir el desarrollo de suelo comercial en zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal, riesgo sísmico, o cualquier otro riesgo para la seguridad de las personas.
 - n) Permitir crecimientos adaptados a las necesidades y características de los municipios integrantes del sistema rural.
 - o) Fomentar la rehabilitación y la integración paisajística de los tejidos comerciales en desuso orientándolos hacia funciones acordes con la nueva realidad económica.
 - p) En las ciudades de mayor dimensión, propiciar una dotación comercial equilibrada en todos los barrios, de tal forma que no se generen zonas desabastecidas, especialmente para la compra de bienes de consumo cotidiano, o fenómenos de exclusión funcional o de acceso no igualitario a la oferta comercial, especialmente cuando afecta a la población de mayor edad.
3. Los principios y criterios establecidos en el punto anterior deberán ser incorporados al planeamiento urbano y territorial en los nuevos instrumentos de planeamiento, programas o proyectos y documentos para su desarrollo que los acompañan. Su no consideración injustificada, dará lugar a la no aprobación de los instrumentos urbanísticos por las Administraciones a las que concierne esta competencia.
4. La Generalitat promoverá la coordinación de la planificación del suelo comercial entre municipios, especialmente entre los que estén integrados en cada área urbana integrada, con el objetivo de coordinar los futuros desarrollos orientándolos hacia los emplazamientos más adecuados, optimizando los recursos y evitando la dispersión y duplicidad de actuaciones.

Art. 37 Definición del modelo comercial en los planes urbanísticos.

En la formulación, revisión o modificación del planeamiento urbanístico municipal, los ayuntamientos incorporarán un estudio sobre el modelo comercial propuesto que contendrá, al menos:

- a) Un diagnóstico del sector comercial local, su estructura, pautas de localización y entorno urbanístico donde se desarrolla la actividad.
- b) Definición del modelo comercial de desarrollo propuesto y descripción de los criterios orientadores de planificación urbanística-comercial, con especial indicación de los criterios de localización de la actividad y las actuaciones de desarrollo previstas.
- c) La justificación de la adecuación del instrumento urbanístico al PATSECOVA y, en su caso, a lo establecido en las Directrices de ordenación comercial del área funcional donde se ubique el municipio.
- d) Justificación de la dimensión del suelo terciario comercial previsto, según las previsiones de crecimiento demográfico y urbanístico propuesto y el área territorial de influencia del municipio.
- e) La indicación de si existen sectores susceptibles de albergar un gran equipamiento comercial o una agregación multiempresarial terciaria equivalente.
- f) Indicación de la normativa urbanística con incidencia en el desarrollo comercial previsto. Indicación de los formatos, tipologías o usos comerciales prohibidos en el planeamiento y normativa urbanística, con especial indicación a los establecimientos comerciales de gran superficie en su caso, así como la diferenciación entre uso comercial alimentario y no alimentario.
- g) En caso de que se hayan declarado o se vayan a declarar áreas comerciales estratégicas, se justificará su delimitación y definirán los principios orientadores y actuaciones propuestas, así como su incidencia y forma de incorporación en el planeamiento.
- h) En el caso de que el planeamiento posibilite la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial, se deberá realizar un análisis de la potencial incidencia del mismo sobre la trama urbana y su desarrollo previsto, las infraestructuras, la red viaria, transporte público y el sistema de aparcamientos. Se indicará, también, el sistema de conexión con la red general viaria del entorno.

Art. 38 Consideración de los usos comerciales en los instrumentos urbanísticos.

1. Los ayuntamientos, en el caso de formular, modificar o revisar su planeamiento municipal deberán contemplar, en la zonificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro del suelo terciario, diferenciando entre comercio mayorista y minorista, así como el régimen de compatibilidades con otros usos.
2. Para la planificación y ordenación de los usos comerciales minoristas contemplados en el planeamiento, se deberá establecer una tipificación de formatos o tipologías de establecimientos, en función de su tamaño, gama de productos que comercializa y/o localización así de grado de afección territorial y ambiental, conforme a lo establecido en el artículo 45.
3. A los efectos de la ordenación comercial, la dirección general competente en materia de comercio, con ocasión del informe preceptivo que proceda al correspondiente instrumento de ordenación territorial o urbanística, se referirá expresamente al cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

Art. 39 Dotación mínima de suelo comercial en sectores residenciales.

1. Todos los sectores de uso residencial deberán contar con un mínimo de edificabilidad terciaria para usos comerciales minoristas. El plan urbanístico podrá optar por fijar un índice de edificabilidad al respecto, o bien regular en su normativa la compatibilidad de los usos terciarios comerciales minoristas que se prevean en el sector con el uso residencial predominante.
2. En los sectores urbanizables para los cuales se prevean usos residenciales, aun cuando estos no sean los predominantes, se deberá establecer un mínimo de edificabilidad terciaria para usos comerciales minoristas.
3. Con carácter general, en sectores de suelo residencial, la reserva mínima de suelo para uso comercial minorista deberá ser igual o superior a 4,5 metros por cada 100 metros de techo residencial edificable o 6 metros por vivienda prevista. Al menos un 50 por ciento de la dotación comercial mínima se deberá desarrollar en planta baja de edificios residenciales, garantizando la creación de nuevos ejes comerciales en las tramas urbanas.

Art. 40 Índices orientativos máximos de superficie en grandes establecimientos comerciales.

1. El Plan prevé la creación de índice quinquenal máximo de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales para las áreas y subáreas funcionales comerciales. Dicho índice resulta de la ponderación de:
 - a) Un factor relacionado con la dotación mínima que garantiza el acceso a este tipo de oferta comercial.
 - b) Un factor de crecimiento demográfico, en base a los escenarios oficiales contemplados para cinco años.
 - c) Un factor relacionado con la vertebración territorial, en función de la naturaleza de cada área funcional comercial y de la posición del municipio dentro del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
2. Los índices tendrán un carácter orientativo y su objetivo es orientar las decisiones de las administraciones y de los operadores privados, en el sentido de que el crecimiento de nuevos suelo comercial en estos equipamientos se corresponda a criterios demográficos y territoriales razonables y coadyuve a los objetivos perseguidos en el Plan respecto a una ocupación racional y sostenible del suelo para estos usos.
3. Cada cinco años la dirección general competente en materia de comercio actualizará el indicador orientativo para el próximo periodo, si bien esta actualización se podrá realizar antes si la evolución demográfica real difiere sensiblemente de los escenarios contemplados.
4. Las Directrices de ordenación comercial de las áreas funcionales, en base a trabajos detallados, podrá corregir o ajustar los índices correspondientes al área funcional comercial considerada y estimar, adicionalmente, índices orientativos referidos a las áreas urbanas integradas y las ciudades del Sistema Nodal de Referencia Comercial.
5. Anualmente, la dirección general competente en materia de comercio publicará a través del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana, la superficie agregada localizada en grandes establecimientos comerciales y su evolución interanual en las áreas funcionales comerciales.

Art. 41 Usos comerciales en suelo industrial.

1. Se limitarán los usos comerciales en suelo industrial a aquellas actividades cuya implantación esté justificada por la naturaleza de la actividad comercial, sea complementaria a la actividad productiva o necesiten de parcelaciones que, por el tamaño o configuración, justificadamente tienen difícil implantación en otros sectores o en la trama urbana consolidada.
2. Con carácter general, el porcentaje de suelo comercial sobre el total de nuevos sectores industriales no podrá ser superior al 30 por ciento, excepto que justificadamente se establezca en el instrumento urbanístico un porcentaje mayor, que no podrá ser superior al 50 por ciento.
3. Los usos comerciales que se prevean en suelo industrial habilitarán únicamente actividades de comercio al por mayor o almacenamiento, establecimientos comerciales vinculados a estaciones de servicio, y aquellos otros establecimientos de comercio al por menor que, atendiendo a las dimensiones de los productos que comercialicen, precisen de grandes espacios para el desarrollo de su actividad, tales como, entre otros, la venta de material de construcción, vehículos a motor o material agrícola, que no tengan cabida en otros emplazamientos del término municipal.
4. Los usos comerciales dentro del suelo industrial se ubicarán preferentemente en parcelas con fachada a ejes viarios principales para minimizar la coexistencia de tráfico rodado de vehículos particulares y vehículos industriales.
5. En parques de actividades económicas o polígonos industriales ya urbanizados que se pretendan reorientar a usos comerciales o terciarios, cuando se han quedado obsoletos o han perdido funcionalidad para albergar estas actividades, no será de aplicación el límite establecido en el punto anterior. En este caso, la modificación de las normas urbanísticas que regulan los usos posibles en estos polígonos deberá ser posterior a su calificación como parque comercial no planificado, conforme a lo establecido en el artículo 44 de esta norma.
6. Los cambios de usos que prioricen el carácter comercial deberán ir acompañados de actuaciones tendentes a su adecuación para los mismos, de tal forma que se conformen espacios más adecuados para los desplazamientos de los consumidores y se fomenten sistemas de movilidad más sostenibles, tales como mejoras de las condiciones de accesibilidad rodada, peatonal, ciclista, incorporación o intensificación de servicios de transporte público, mejora de la dotación de estacionamiento, hasta alcanzar los estándares fijados para zonas comerciales, adecuación de la urbanización con mejoras en alumbrado público y mobiliario, etc.

Art. 42 Limitaciones a las implantaciones comerciales en suelo no urbanizable.

1. Conforme a lo establecido en el artículo 197 de la LOTUP, no se autorizarán las implantaciones de establecimientos comerciales en suelo no urbanizable.
2. Con carácter excepcional se podrán implantar usos comerciales en los siguientes supuestos:
 - a) En actuaciones promovidas en municipios del sistema rural por las administraciones públicas territoriales, atendiendo al interés general para satisfacer, bajo criterios de proximidad y servicio, a la población local, conforme a lo establecido en el art. 199 de la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
 - b) En actividades dirigidas a la comercialización de productos del sector primario que, teniendo en cuenta su especial naturaleza y características, precisen emplazarse cerca de las parcelas de origen de la materia prima, tales como bodegas, granjas o explotaciones agrarias, conforme a lo establecido en el art. 197 de la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
3. Las actuaciones en suelo no urbanizable se regirán por las Normas generales para la gestión territorial en el suelo no urbanizable establecidas en la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.

Art. 43 Planificación y ordenación de la actividad comercial mayorista.

La Generalitat, en el marco de sus competencias, elaborará un Plan director del comercio mayorista que incluirá directrices y criterios para la ordenación urbanística de este tipo de actividades comerciales, así como una norma específica para su regulación.

Art. 44 Actuaciones territoriales estratégicas para el desarrollo de actividades comerciales.

1. Las actuaciones territoriales estratégicas que tengan por objeto el desarrollo de proyectos comerciales o complejos terciarios con predominio de suelo comercial, se desarrollarán en áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad comercial y de oportunidad comercial, ajustándose a los objetivos y directrices del PATSECOVA.
2. La documentación de dichas actuaciones incluirá una descripción del modelo comercial propuesto, la dimensión del suelo terciario comercial previsto y para el resto de usos contemplados, con mención de las tipologías de actividad y las dimensiones aproximadas de la sala de ventas de los establecimientos.
3. El promotor deberá justificar detalladamente el cumplimiento de las condiciones de localización y la generación de un impacto supramunicipal favorable y permanente en los ámbitos comerciales, económicos, sociales, laborales, urbanísticos, territoriales y medioambientales, así como las características que otorgan al proyecto valor añadido y diferenciación a escala regional respecto a otras ofertas preexistentes.

Título 9. Criterios generales para el desarrollo de usos y proyectos comerciales.

Art. 45 Clasificación de los establecimientos comerciales en base a su afección territorial.

1. Los proyectos de apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales minoristas se clasifican, según la magnitud e importancia real o potencial de su incidencia medioambiental, territorial, urbanística, paisajística, social y sobre el patrimonio histórico y cultural, en cuatro tipos:
 - a) Tipo 1. Proyectos de establecimientos comerciales sin impacto territorial: Proyectos que supongan la implantación de establecimientos comerciales individuales o colectivos cuya superficie comercial sea inferior a 2.500 metros cuadrados, excepto en los supuestos contemplados en el punto c).
 - b) Tipo 2. Proyectos de grandes establecimientos comerciales sin impacto territorial: Proyectos de establecimientos cuya superficie comercial sea igual o superior a 2.500 e inferior a 5.000 metros cuadrados y se cumpla alguna de las siguientes condiciones:
 - i. Se desarrollan sobre tramas urbanas consolidadas o en sus desarrollos, en las ciudades calificadas como cabeceras o subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial o nodos complementarios situados en las áreas urbanas integradas, que cuenten con una población superior a 50.000 habitantes.
 - ii. Se desarrollan en áreas comerciales estratégicas declaradas de oportunidad o intensificación comercial.
 - iii. Se desarrollan en actuaciones vinculadas a infraestructuras de transporte de altas prestaciones.
 - iv. Suponen ampliaciones de centros comerciales planificados o parques comerciales preexistentes que cuenten con una superficie superior a 5 hectáreas y estén localizados en los municipios o áreas urbanas integradas de los municipios que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial, siempre que dicho ámbito no haya sido calificado como área comercial estratégica saturada.

No podrán ser calificados como tales los proyectos que se localicen en alguno de los siguientes supuestos:

- i. Zonas de riesgo o que pueda producir afecciones importantes a los valores paisajísticos del territorio.
- ii. A menos de 1.000 metros de distancia del límite del Dominio Público Marítimo Terrestre fuera de tramas urbanas consolidadas o sus zonas limítrofes de ampliación.
- iii. En áreas comerciales estratégicas declaradas como saturadas, conforme a lo establecido en el artículo 33 de esta norma.

- iv. Si se prevé que pueden generar reiteradamente más de 1.500 desplazamientos diarios en vehículo motorizado por parte de sus clientes, tomando como referencia la media anual de los días habilitados comercialmente.
 - v. En espacios o ámbitos urbanos protegidos, inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural o inmuebles catalogados y protegidos por el planeamiento urbanístico aplicable, el proyecto será clasificado según el punto siguiente.
 - vi. Cuando se desarrollen en terrenos clasificados como suelo no urbanizable por el planeamiento municipal a través de alguna de las fórmulas que contempla la normativa urbanística.
- c) Tipo 3. Proyectos de establecimientos comerciales con impacto territorial: Proyectos de establecimientos comerciales individuales o colectivos cuya superficie comercial sea superior a 1.000 e inferior a 2.500 metros cuadrados y se den alguno de los siguientes supuestos:
- i. Cuando se desarrolle en terrenos clasificados como suelo no urbanizable por el planeamiento urbanístico municipal a través de alguna de las fórmulas que contempla la normativa urbanística.
 - ii. Cuando se desarrolle fuera de los núcleos urbanos que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - iii. Cuando el proyecto, incluido el aparcamiento, ocupen más de una hectárea y se desarrolle en Espacios Naturales Protegidos, Red Natura 2000 o zonas protegidas por instrumentos internacionales o a menos de 500 metros de cualquiera de estos ámbitos.
 - iv. Cuando se desarrolle en zonas de riesgo o pueda producir afecciones importantes a los valores paisajísticos del territorio.
 - v. Cuando el proyecto se desarrolle a menos de 1.000 metros de distancia del límite del Dominio Público Marítimo Terrestre fuera de tramas urbanas consolidadas o sus zonas limítrofes de ampliación.
 - vi. Cuando se desarrollen en áreas comerciales estratégicas declaradas como saturadas, conforme a lo establecido en el artículo 33 de esta norma.
 - vii. Si se prevé que pueda generar reiteradamente más de 1.500 viajes diarios en vehículo motorizado por parte de sus clientes, tomando como referencia la media de los días habilitados comercialmente.
 - viii. Cuando la actuación se desarrolle sobre inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural con declaración individualizada, así como a los inmuebles catalogados dentro del régimen de máxima protección en el planeamiento urbanístico aplicable, salvo que en los mismos ya se viniera desarrollando alguna actividad comercial de igual o similar tamaño, siempre y cuando no se afecten los elementos protegidos.
- d) Tipo 4. Proyectos de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial: Comprende el resto de proyectos que supongan la implantación de un establecimiento cuya superficie comercial sea igual o superior a 2.500 metros cuadrados.
2. Para calificar la dimensión del establecimiento comercial se considerará la superficie comercial prevista. A tal efecto, se entiende por superficie comercial de los establecimientos comerciales de carácter individual o colectivo, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o dispensación de los productos. Cuando ésta no esté claramente definida, se considerará como tal el 60% de la superficie construida prevista del establecimiento, sin considerar accesos y espacios destinados a aparcamiento y almacenaje.

Art. 46 Estándares de urbanización, la accesibilidad y la movilidad en proyectos comerciales.

1. Las actuaciones o proyectos que incorporen predominantemente usos y actividades comerciales o posibiliten la implantación de grandes establecimientos comerciales deberán incorporar medidas orientadas a que el desplazamiento de las personas se realice en un marco de seguridad y desde la promoción de los modos más respetuosos con el medio ambiente, con la consiguiente disminución de los niveles de ruido y emisiones atmosféricas.

2. En el desarrollo de actuaciones urbanísticas donde al menos el 50% de su techo edificable se destine a uso comercial, se establecen las siguientes normas y estándares:
 - a) Conforme a lo establecido en el artículo 12 de la Ley 6/2011, de la Generalitat, de la Movilidad de la Generalitat Valenciana, se deberá formular un Plan de movilidad sostenible, cuando en el ámbito se prevea más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada destinada a usos comerciales.
 - b) La anchura mínima de los viales se ajustará a lo indicado en la normativa urbanística, siendo como mínimo de 16 metros cuando se trate de viales de sentido único y de 20 metros cuando se trate de viales de doble sentido. Si se prevé la implantación de un gran establecimiento comercial, la dimensión mínima de sus viales perimetrales será de 18 y 24 metros respectivamente.
 - c) Las calzadas destinadas a la circulación de vehículos tendrán una anchura mínima de 4,50 metros en los viales de un solo sentido de circulación y de 6 metros en los viales con doble sentido de circulación.
 - d) Las aceras tendrán una anchura mínima de 3 metros. Las aceras de más de 3 metros de anchura deberán incorporar arbolado de alineación, con la limitación de que la anchura efectiva de paso no sea inferior a 2 metros y siempre que sea compatible con la redes de servicios. Las de más de 4 metros de anchura dispondrán siempre de arbolado de alineación.
 - e) Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal del área donde se desarrolle la actuación, cuando en ésta se prevea una afluencia anual superior a 1,5 millones de visitantes, vayan a trabajar más de 300 trabajadores o se vaya a desarrollar más de 20.000 metros cuadrados de superficie edificada.
 - f) En el caso de parques comerciales y, en la medida de lo posible, se incorporarán áreas peatonales separadas del tránsito rodado para la conexión entre los distintos edificios y zonas de aparcamiento.
 - g) Se implantará un recorrido de carril bici que discurra, al menos, por los ejes principales de la ordenación y que conecte, en su caso, con la red de carril-bici ya implantada en las áreas urbanizadas y con la estructura de caminos del medio rural, cuando la actuación sea colindante a terrenos no urbanizados. Las bandas específicas de carril-bici tendrán una anchura mínima de 2 metros y estarán segregadas, cuando sea técnicamente posible, de las calzadas de circulación de vehículos.
3. En los instrumentos urbanísticos que supongan la habilitación de suelo en el que sea posible la implantación de grandes establecimientos comerciales:
 - a) Las implantaciones de grandes establecimientos comerciales se emplazarán preferentemente junto a paradas o estaciones de los elementos básicos del sistema de transporte público de la Comunitat Valenciana o del municipio correspondiente, entendiéndose como tales los que simultáneamente cumplan los siguientes tres requisitos:
 - i. Frecuencia adecuada de al menos un servicio cada quince minutos.
 - ii. Capacidad suficiente para atender al menos el 50 por ciento de la demanda de transporte asociada al nuevo desplazamiento.
 - iii. Un sistema de conexiones que garantice un tiempo de acceso razonable desde el conjunto del ámbito de servicio de la implantación considerada.
 - b) Se deberá formular un Estudio de tráfico y movilidad, que deberá contener, como mínimo:
 - i. Una descripción de las redes existentes que incorpore las características de la red viaria, de la red de itinerarios principales para peatones, de las infraestructuras fijas de transporte colectivo, de la red de itinerarios de transporte colectivo de superficie y de la red de itinerarios para bicicletas.
 - ii. Indicadores sobre la movilidad actual y sobre la prevista, con especificación de los datos del tráfico y niveles de servicio de las diferentes redes existentes, tales como intensidades medias diarias de los itinerarios principales, en días laborables y fin de semana, niveles de servicio y porcentaje de ocupación en los transportes colectivos, flujos de usuarios por día y en horas punta, etc.
 - iii. Una estimación del número de desplazamientos que se prevén generar en función de las superficies y usos, indicando la distribución temporal a lo largo del día y, en su caso, días punta a lo largo del año, tanto por lo que se refiere a entradas como a salidas. Salvo que se justifique la adopción de valores

inferiores, no se podrá considerar un número inferior a 50 viajes por cada 100 metros cuadrados de techo comercial.

- iv. Una estimación del origen y destino del tráfico previsto generado por la implantación comercial, a partir de estudios de mercado, encuestas o herramientas similares.
 - v. La identificación de los accesos previstos en vehículo privado, a pie, en bicicleta y en transporte público.
 - vi. Una descripción del tránsito de mercancías y el funcionamiento de las operaciones de carga y descarga previstas.
 - vii. Una estimación del incremento de movilidad que representa la implantación prevista y su incidencia sobre las redes generales de transporte.
 - viii. La indicación de las redes e infraestructuras de transporte colectivo y de taxis existentes y previstas, identificando las paradas y estaciones. Se determinará la distancia entre la implantación y el acceso más próximo a las infraestructuras fijas de transporte público. Se deberá indicar si se trata de una parada existente, prevista en una planificación aprobada por la administración competente o propuesta por el estudio.
 - ix. Indicación de las redes de itinerarios principales para peatones y para bicicletas, con sus características principales.
 - x. Dotación de plazas de aparcamiento público vinculadas a las implantaciones comerciales y situadas en un radio de 500 metros entorno al nuevo establecimiento. Indicación de niveles de ocupación previstos, tipos de plazas y sistemas de gestión y asignación de plazas incorporado.
 - xi. Estimación de las emisiones de gases contaminantes derivadas de la movilidad generada.
 - xii. Propuesta de las actuaciones y mejoras en las redes y medidas correctoras referentes a:
 - Mejoras en la red viaria, especialmente en cuanto a la garantía de la capacidad y de la seguridad en los accesos y en los viales.
 - Construcción de nuevas paradas en sistemas de infraestructura fija y de transporte público de superficie y de taxis.
 - Previsión de nuevas líneas de transporte público, prolongación o cambio de trazado de las existentes.
 - Urbanización y/o ampliación de itinerarios para peatones, para transporte colectivo de superficie y para bicicletas.
 - Medidas para la optimización y racionalización en el transporte de mercancías y desplazamientos de los trabajadores del equipamiento comercial.
 - Medidas previstas para reducir el impacto medioambiental de la movilidad generada.
 - Otras medidas correctoras o compensatorias.
- c) Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal del nuevo establecimiento si este cuenta con una superficie edificada superior a 5.000 metros cuadrados o con más de 300 trabajadores en cualquier periodo del año.
- d) Al menos un acceso al gran establecimiento comercial se podrá realizar por un vial que cuente con una anchura mínima de 16 metros si es de sentido único y de 20 metros si es de doble sentido. Este condicionante se podrá modular en el caso de implantaciones sobre trazas urbanas históricas o cuando la realidad física lo imposibilite.

Art. 47 Estándares de aparcamiento.

1. Los proyectos o actuaciones que contemplen la incorporación de usos o actividades comerciales deberán incorporar dotaciones de aparcamientos mínimas que resuelvan las demandas de los compradores y empleados, conforme a los estándares indicados en los siguientes puntos de este artículo.
2. En el desarrollo de actuaciones urbanísticas donde al menos la mitad de su techo edificable se destine a uso comercial, se establecen los siguientes normas y estándares de obligado cumplimiento:
 - a) Como mínimo deberá reservarse para aparcamiento público una plaza por cada 100 metros cuadrados, o fracción, de edificabilidad comercial pudiendo estar localizadas en parcelas privadas siempre que las plazas

- de aparcamiento sean de uso público, es decir, que sean aparcamientos accesibles para cualquier usuario durante, al menos, el horario de funcionamiento comercial, sea o no gratuito su uso.
- b) La reserva mínima de plazas de aparcamiento en parcela privada deberá ser de una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos. A estos efectos no computará la edificabilidad destinada a aparcamientos sobre rasante.
 - c) En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible será de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.
 - d) La superficie de aparcamiento vinculada al uso comercial, se dedicará exclusivamente para aparcamiento, no permitiéndose ningún uso posterior diferente al asignado inicialmente.
 - e) Las zonas específicas de aparcamiento público donde existen más de 300 plazas de estacionamiento o esté vinculado a un establecimiento o complejo comercial que cuente con más de 15.000 metros cuadrados de edificabilidad deberán contar con sistemas gestión automática que informen a los usuarios sobre la disponibilidad de plazas libres en tiempo real.
 - f) Las zonas específicas de aparcamiento público deberán disponer de un mínimo de una plaza por cada fracción de 100 plazas de estacionamiento destinadas a vehículos eléctricos con infraestructura de recarga rápida.
 - g) Los estacionamientos públicos contarán con un espacio reservado a bicicletas de, al menos, una plaza por cada 100 metros cuadrados de techo o fracción. Si se trata de estacionamientos sometidos a tarifa, las plazas se ubicarán lo más inmediato posible a los puntos de control, y la tarifa aplicable será proporcional, en su caso, a la del resto de vehículos.
3. Los Ayuntamientos planificarán y gestionarán los aparcamientos localizados en los centros y zonas comerciales urbanas con criterios de sostenibilidad, evitando que incentiven el uso abusivo del automóvil privado. Igualmente promoverán la creación de aparcamientos disuasorios del uso del vehículo privado en los accesos a las ciudades y en las estaciones de transporte.
 4. Las calles y áreas que conforman las principales zonas comerciales de los núcleos urbanos deberán contar con aparcamientos seguros y adecuados para bicicletas y/o paradas de sistemas de alquiler público de bicicletas.

Art. 48 Requisitos para la carga y descarga de mercancías.

1. Las normas urbanísticas incorporarán la obligatoriedad de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie comercial sea superior a 1.000 metros cuadrados. Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento y sector de actividad así como las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración y regularidad.
2. En caso de que la superficie comercial sea superior a 1.000 metros cuadrados, los establecimientos deberán disponer de un muelle o espacio mínimo de 3 x 8 metros de carga integrado en la instalación o situado en terrenos edificables del mismo solar. A partir de esta superficie, por cada fracción de 5.000 metros cuadrados de superficie comercial, debe disponer de otro muelle adicional de las mismas características, salvo que se trate de actividades comerciales que, por sus características especiales, justifiquen adecuadamente la no necesidad de estas instalaciones.
3. En las nuevas actuaciones urbanísticas de uso dominante residencial se establecerá una reserva mínima de una plaza de 3 x 8 metros en la red viaria o en zonas específicas de aparcamiento público reservadas para carga y descarga, por cada 800 metros cuadrados destinados a edificabilidad terciaria comercial. Estas plazas deberán ubicarse próximas a las parcelas o edificios donde se prevea el desarrollo de actividades comerciales y otros servicios prestados a pie de calle.
4. Los Ayuntamientos promoverán la incorporación de microplataformas logísticas para la distribución de mercancías, cuya gestión la puedan realizar las asociaciones o entidades gestoras de las zonas comerciales urbanas. Dichas plataformas estarán preferentemente integradas en aparcamientos públicos.
5. Los ayuntamientos de las ciudades consideraras como cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial por el Plan, en los ámbitos urbanos en los que coincidan capacidades escasas de la red viaria con

elevados niveles de distribución de mercancías, deberán elaborar planes de logística urbana y ordenanzas para la regulación de la distribución urbana de mercancías, con la finalidad de incrementar su eficiencia, minorar sus costes energéticos y ambientales, y racionalizar el uso del espacio urbano. Los planes citados se elaborarán y tramitarán de acuerdo con lo estipulado en relación con los planes de movilidad en la Ley 6/2011, de la Generalitat, de Movilidad de la Comunitat Valenciana.

Art. 49 Integración paisajística de nuevos establecimientos comerciales.

1. Se consideran criterios generales de integración paisajística aplicables a las nuevas áreas comerciales, los siguientes:
 - a) Cuando estas áreas se sitúen junto a núcleos urbanos, tendrán un tratamiento al menos similar al de las zonas urbanas colindantes, en cuanto a urbanización, sección de calles, aceras, arbolado, mobiliario urbano y alumbrado público.
 - b) Deberá destinarse a zonas verdes públicas una superficie superior al 10 por ciento de la superficie computable del sector.
 - c) Cuando estas áreas se sitúen de forma aislada en el territorio, su ordenación y diseño se adaptarán a la estructura y composición del paisaje, cuidando, en especial, el tratamiento e integración paisajística de los bordes colindantes con el suelo no urbanizable, así como el de los frentes visibles desde las vías de comunicación.
 - d) Los aparcamientos se integrarán en la ordenación de las áreas, preferentemente mediante la plantación de especies vegetales propias de los ecosistemas de la zona, y en especial en las zonas de transición con los suelos colindantes.
 - e) Se definirán criterios unitarios para vallados y cerramientos, priorizando los de carácter natural, así como para la señalización y publicidad. En este último caso se limitará su presencia y se procurará su integración en las edificaciones.
 - f) Se procurará extender la red de carril bici y de itinerarios peatonales de la ciudad a estas zonas, así como potenciar el transporte público como medio de acceso, con el fin de reducir el uso del vehículo privado y la acumulación de aparcamientos frente a sus vías principales.
2. En el caso de proyectos de implantación de grandes superficies comerciales, estos deberán garantizar una relación formal armónica entre los componentes naturales y antrópicos del paisaje y el conjunto comercial a través de la aplicación de las siguientes medidas:
 - a) Para mitigar la percepción de la presencia del equipamiento comercial, se deberán incorporar técnicas de ocultación en el paisaje o la mimetización con el medio. Estos mecanismos tienen pleno sentido y justificación cuando se trata de medios de gran valor paisajístico, ambiental o visual, en los que prime la conservación de tales valores.
 - b) Cuando se trate de lograr la contextualización con el medio en el que se implanta, se tomará como patrón las tipologías, los volúmenes y otros componentes propios de su entorno urbanizado, estableciendo una relación lógica, armónica y respetuosa con el mismo.
 - c) Cuando el entorno este muy degradado o fuertemente antropizado, los esfuerzos deberán dirigirse hacia la "naturalización", es decir, una intervención que incluya a su vez la recuperación paisajística y ambiental de un entorno degradado, o bien la singularización, que supondrá el establecimiento de nuevas relaciones con el paisaje, incluso el enriquecimiento del mismo gracias a la intervención realizada en un entorno anodino o carente de carácter.
 - d) En cualquier caso se garantizará una relación formal armónica entre los componentes naturales y antrópicos del paisaje y el conjunto comercial, aumentando las cualidades estéticas de los elementos construidos y potenciando las estrategias de integración.
3. Se establecerán zonas de transición perimetrales, franjas de espacio libre de amplitud variable en el perímetro del espacio construido, con una buena accesibilidad, para permitir suavizar el contacto con los espacios adyacentes. Un tratamiento adecuado de este espacio de transición contribuye a cohesionar el espacio con el entorno mediante el establecimiento de continuidades, filtros y conexiones. Las funciones de este espacio pueden

ser múltiples (zonas de recreo, filtros visuales, espacios naturales, espacios productivos, etc.), pero también son espacios de oportunidad que pueden servir de espacios de transición.

4. Las ampliaciones y modificaciones de los grandes equipamientos comerciales existentes, sobre todo en las proximidades a las ciudades, deberán insertarse respetando las preexistencias, con un cromatismo en armonía con el entorno y regulando la volumetría en función de los factores paisajísticos y visuales.
5. Los proyectos de grandes establecimientos comerciales con afección territorial (Tipo 4) o que comprendan el desarrollo de más de 10.000 metros cuadrados de superficie edificada, incluyendo zonas de aparcamiento, incluirán un Estudio de integración paisajística con el alcance y contenidos establecidos en la Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana.
6. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.
7. Los ayuntamientos impulsarán la realización de Planes de calidad paisajística en las zonas comerciales urbanas, a través de los cuales se fijan objetivos y directrices para la mejora de la imagen urbana respecto a los zócalos y fachadas comerciales de plantas bajas y de los distintos elementos de información y publicidad aplicados tanto en esos frentes comerciales como en otras partes de la configuración exterior de los edificios, tales como fachadas, medianeras y coronaciones o cubiertas, así como de tratamiento de los espacios públicos.

Art. 50 Integración paisajística de elementos de comunicación y publicidad exterior.

1. Los ayuntamientos deberán establecer normas para que la instalación de vallas publicitarias, carteleras, carteles, monopostes, rótulos luminosos y cualquier otro elemento destinado a la comunicación o publicidad comercial que se instale en la vía pública o en el exterior se integre convenientemente en el entorno, desarrollando para ellos ordenanzas reguladoras al respecto.
2. A este respecto y, con carácter general, debe quedar prohibida la instalación de estos elementos en suelos no urbanizables o en aquellas localizaciones en las que puedan generar un impacto visual o ambiental relevante o afectar a bienes protegidos, incluso por la acumulación de los mismos.
3. En los municipios del sistema rural valenciano se evitará la colocación de anuncios, monopostes, carteles y vallas publicitarias, excepto los que tengan carácter institucional o indicativo y los que cuenten con expresa autorización demanial y no generen un impacto paisajístico.

Art. 51 Condiciones de accesibilidad universal a los establecimientos comerciales.

Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

Art. 52 Planes de autoprotección.

1. Los establecimientos donde se desarrollen actividades comerciales que tengan una capacidad o aforo igual o superior a 1.000 personas o una superficie útil igual o superior a 5.000 m², o una altura de evacuación igual o superior a 28 metros, deberán contar con un plan de autoprotección inscrito en el Registro Autonómico de Planes de Autoprotección con anterioridad al inicio de la actividad, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 32/2014, de 14 de febrero, del Consell.
2. Lo establecido en el apartado anterior será exigible a mercados de venta no sedentaria que se celebren al aire libre en espacios abiertos con perímetro no cerrado en la que se tenga previsto un número de asistentes igual o superior a 20.000 personas, o igual o superior a 10.000 personas en caso de que se desarrollen al aire libre en un espacio por un perímetro cerrado.

Título 10. La instalación de grandes establecimientos comerciales con impacto territorial.

Art. 53 Localización de nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial.

1. La implantación de nuevos establecimientos comerciales con impacto territorial reforzará el modelo urbano propuesto por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, las áreas funcionales comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial definido en el PATSECOVA y deberá considerar como principal condicionante la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos, sociales y culturales de la Infraestructura Verde y de la integridad de sus procesos.
2. A estos equipamientos se les aplicarán los criterios establecidos respecto a la planificación de nuevo suelo comercial, así como los estándares definidos en el articulado del Título octavo de esta noma.
3. Los grandes establecimientos comerciales con impacto territorial (Tipo 4) podrán localizarse únicamente:
 - a) En los municipios considerados cabeceras, subcabeceras y nodos comerciales intermedios y sus áreas urbanas integradas, definidas en el Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - b) En áreas comerciales estratégicas de nueva centralidad y de oportunidad comercial, conforme a lo establecido en los artículos 30 y 31, ya que dichos espacios se deben convertir en nodos de centralidad supramunicipal que refuercen el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.
 - c) Junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad y prestaciones.
4. En las Directrices de Ordenación Comercial de cada área funcional comercial se realizará una identificación de los equipamientos comerciales con impacto territorial mal localizados y se establecerán recomendaciones para mitigar sus efectos negativos o para su reubicación. Las administraciones locales, a través del planeamiento urbanístico y sus normas urbanísticas, deberán propiciar la reubicación de estos establecimientos hacia zonas más adecuadas, especialmente delimitadas como áreas comerciales estratégicas. Adicionalmente, las administraciones podrán establecer incentivos fiscales y exenciones de cargas urbanísticas.

Art. 54 Finalidad de la autorización comercial autonómica en la ordenación territorial del comercio.

El sometimiento a la autorización comercial autonómica de los proyectos comerciales tiene la siguiente finalidad:

- a) Evaluar su compatibilidad con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- b) Garantizar su integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea de aplicación.
- c) Comprobar que la implantación no afecta a la infraestructura verde ni a sus procesos y, especialmente, a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental, ni que se localiza en zonas de riesgo o vulnerables, condicionando, en su caso, la implantación comercial al cumplimiento de requisitos de carácter medioambiental.
- d) Garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- e) Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación, desde una visión más amplia que la del municipio, que contribuyan a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación del nuevo equipamiento comercial.

Art. 55 Supuestos en los que es obligatoria la obtención de autorización comercial autonómica.

1. Con carácter general, la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización de carácter autonómico, excepto en el caso de los establecimientos considerados como

potenciales generadores de impacto territorial, establecimientos Tipo 3 y Tipo 4, conforme a la tipificación definida en el artículo 45.

2. La autorización comercial autonómica también será exigible en los casos en que se proyecte una ampliación de la superficie comercial de un establecimiento comercial individual o colectivo existente y cuando, como consecuencia de la misma y sus condiciones de localización, el establecimiento se corresponda con los establecimientos Tipo 3 o Tipo 4.
3. No será exigible la autorización comercial autonómica en establecimientos comerciales de carácter individual dedicados exclusivamente a la venta de automóviles, embarcaciones y otros vehículos, de maquinaria, de materiales para la construcción y artículos de saneamiento, y de centros de jardinería, siempre que la superficie comercial será inferior a 5.000 metros cuadrados y la superficie edificada total inferior a 10.000 metros cuadrados.
4. La autorización comercial autonómica será preceptiva y previa al otorgamiento de las licencias municipales, aunque podrá tramitarse conjuntamente con las mismas. Serán nulas de pleno derecho las licencias municipales de edificación y uso del suelo y de actividad otorgadas para la instalación, ampliación o traslado de establecimientos comerciales que precisando autorización comercial autonómica de acuerdo con lo establecido en esta norma hayan sido otorgadas sin ella.
5. Los promotores u operadores comerciales interesados presentarán la solicitud de autorización comercial autonómica, una vez producida y acreditada la aprobación definitiva y publicación de todos los instrumentos urbanísticos del planeamiento necesarios para poder desarrollar el proyecto que se pretende, exceptuando la reparcelación, en su caso. La dirección general competente en materia de comercio establecerá la documentación mínima que deberá presentarse.
6. Cuando el acceso a una actividad o a su ejercicio exija una declaración responsable o una comunicación previa, éstas no podrán presentarse hasta resolución de otorgamiento favorable de la autorización comercial autonómica.
7. Igualmente, la declaración responsable o la comunicación previa relativa a un proyecto carecerán de validez y eficacia a todos los efectos si, debiendo haber solicitado autorización comercial autonómica, no la hubiese obtenido.
8. La Generalitat podrá establecer un procedimiento simplificado para la obtención de la autorización comercial autonómica basado en la presentación de una declaración responsable y un estudio básico de evaluación de impactos los previstos, conforme a formularios normalizados. Dicho procedimiento será aplicable, con carácter general, a los proyectos clasificados como de Tipo 3, conforme a la tipificación establecida en el artículo 45 y, cuando se trate de implantaciones de superficies comerciales que se implanten en áreas de nueva centralidad o de oportunidad comercial, si así se recoge en la declaración de las mismas y bajo determinadas condiciones.

Art. 56 Criterios técnicos de evaluación del impacto territorial de los proyectos comerciales.

Para la evaluación del impacto territorial de los proyectos comerciales sujetos a autorización, se considerarán los siguientes criterios:

- I. Para evaluar la compatibilidad del proyecto con los objetivos, principios y criterios territoriales, ambientales y paisajísticos establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y en el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - a) Comprobación de la adecuación de la nueva implantación a los instrumentos de ordenación del territorio que, en su caso, resulten de aplicación, en base a los informes recabados de la conselleria con competencias en territorio y comercio.
 - b) Comprobación de la viabilidad y legalidad medioambiental, en base a los informes recabados de la conselleria con competencias en medio ambiente y los resultados de la evaluación ambiental del proyecto, conforme a la normativa que le sea de aplicación.
 - c) Comprobación de que la implantación se ajusta a lo establecido en los artículos 36 y 53 de esta norma.
 - d) Valoración de los efectos del futuro equipamiento comercial en la dinamización económica y social del territorio donde se localiza, y en concreto:
 - i. Su contribución al desarrollo de ofertas que reequilibren la dotación comercial en el territorio, propiciando un acceso más igualitario de los consumidores.

- ii. Su contribución a la dinamización comercial urbana, la regeneración urbanística, la modernización de los equipamientos comerciales y la preservación de los centros urbanos.
 - iii. El desarrollo de propuestas comerciales o conceptos comerciales innovadores o novedosos.
 - iv. Su contribución al desarrollo turístico del territorio.
 - v. Su contribución al desarrollo económico del medio rural.
 - vi. Valoración de la incorporación de la perspectiva social en el proyecto: consideración de necesidades específicas en cuestiones de género y de atención a colectivos vulnerables.
 - vii. Valoración de su contribución a modelos de consumo responsable.
- II. Para evaluar la integración a través de la planificación urbanística y la adecuación del proyecto a las determinaciones del planeamiento urbanístico vigente que le sea de aplicación.
- e) Comprobación, a través de las certificaciones municipales, de la viabilidad urbanística, teniendo en cuenta la plena concordancia del establecimiento proyectado con las determinaciones establecidas en el planeamiento municipal y los instrumentos de desarrollo y gestión urbanística y el resto de normas de competencia municipal.
- III. Para comprobar que la implantación no afectan a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental ni se localizan en zonas de riesgo.
- f) Comprobación de compatibilidad territorial en base a los informes emitidos por las consellerias con competencias en urbanismo, territorio, medioambiente, paisaje y cultura.
 - g) La calidad arquitectónica del proyecto y las medidas de integración paisajística incorporadas.
- IV. Para garantizar que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y se cumplen los estándares mínimos de dotación de aparcamiento.
- h) Comprobación de que la implantación está sujeta a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas en base a los informes de la conselleria con competencias en transporte, las Administraciones con competencias en carreteras y al Ayuntamiento donde se vaya a realizar la implantación.
 - i) Comprobación de cumplimiento de los estándares mínimos de accesibilidad, movilidad e infraestructuras logísticas establecidas en esta norma y en el resto de legislación que le sea de aplicación.
- V. Condicionar la implantación a la adopción de criterios de ordenación desde una visión más amplia que la propia del municipio, contribuyendo a una racionalización del desarrollo territorial y la optimización de los recursos e infraestructuras necesarias para la instalación del nuevo equipamiento comercial.
- j) Evaluación de la incidencia del nuevo establecimiento en las dinámicas y flujos comerciales que condicionan el equilibrio territorial y la integración del establecimiento en su entorno territorial.
 - k) El efecto del proyecto en el incremento de las centralidades urbanas y la diversidad de funciones que eviten desplazamientos innecesarios.
 - l) Repercusión de la nueva implantación en los índices orientativos máximos de superficie comercial del área funcional comercial.
 - m) Valoración de la incorporación de criterios de sostenibilidad en el proyecto encaminadas a la reducción de su impacto medioambiental, la racionalización en la ocupación del suelo, la gestión de residuos, la incorporación de medidas de ecodiseño en el edificio, calidad acústica, la utilización de fuentes de energías renovables para el abastecimiento y el consumo energético, así como el uso racional de la energía y el agua.
 - n) Evaluación del nivel previsto de emisiones de gases efecto invernadero (GEI) en la fase de explotación del equipamiento, comparándolos con valores medios estándar.
 - o) Comprobación de compromisos adquiridos por el promotor para reducir o compensar la huella de carbono y huella ecológica de la nueva implantación comercial.

Art. 57 Evaluación ambiental en la implantación de grandes establecimientos comerciales.

1. Deberán someterse a procedimiento de evaluación ambiental los proyectos previstos en la legislación estatal básica y autonómica (Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana y demás normativa de aplicación), antes de su adopción, aprobación, autorización, o bien, si procede, antes de la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa para el acceso o ejercicio de la actividad a las que se refiere el artículo 71 bis de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.
2. La autorización, declaración responsable o la comunicación previa relativa a un proyecto comercial carecerá de validez y eficacia a todos los efectos si debiendo haber sido sometido a una evaluación ambiental no lo hubiese sido, sin perjuicio de las sanciones que, en su caso, procedan.

Art. 58 Grandes establecimientos comerciales y capacidad de acogida del territorio.

1. Con carácter general, no podrán obtener la autorización comercial autonómica los proyectos de centros y parques comerciales y centros de ocio cuya superficie sea superior a 120.000 metros cuadrados de suelo comercial o superficie bruta alquilable.
2. Se considera que dichos proyectos superan la capacidad de acogida del territorio valenciano al ser sus efectos negativos de carácter medioambiental, social, territorial y sobre las infraestructuras difícilmente mitigables e incompatibles con el modelo de desarrollo propuesto por el Plan.
3. La limitación establecida en el apartado primero podrá ser modulada en las áreas funcionales comerciales a través de las Directivas de ordenación comercial.
4. Pasados diez años desde la aprobación definitiva del PATSECOVA, solamente se podrá autorizar la implantación de establecimientos comerciales con impacto territorial Tipo 4 localizados en áreas comerciales estratégicas declaradas de nueva centralidad o de oportunidad comercial.

Título 11. Comercio urbano e infraestructuras comerciales.

Art. 59 Centros Comerciales Urbanos.

1. A efectos del Plan y conforme a la Ley 3/2011, de Comercio de la Comunitat Valenciana, tendrán la consideración de centro comercial urbano, a los efectos de su reconocimiento por la Generalitat, aquellos ámbitos urbanos donde existe una agrupación representativa de empresas comerciales que, en un área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica.
2. Los centros comerciales urbanos se desarrollarán en espacios urbanos caracterizados por albergar altas concentraciones de comercios y servicios, coincidiendo con ámbitos de reconocida tradición en el desarrollo de la función comercial. La delimitación de los centros comerciales urbanos responderá a criterios de tipo económico, comercial, social, histórico, urbanístico y medioambiental.
3. La Generalitat impulsará y potenciará la creación y mantenimiento de los centros comerciales urbanos colaborando con las Administraciones locales a través de las siguientes iniciativas:
 - a) Colaborando con las asociaciones empresariales del comercio locales y zonales.
 - b) Apoyando la regeneración de los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
 - c) Promoviendo inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.
 - d) Impulsando marcos de referencia que permitan formular, desarrollar y aplicar formulas profesionales de autogestión y financiación en las zonas comerciales urbanas de las ciudades.
4. La Generalitat elaborará una norma para el reconocimiento de los centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana, en el que se fijarán los criterios para su delimitación y las consecuencias del mismo. El reconocimiento

del Centro Comercial Urbano comportará la declaración automática como área comercial estratégica de dinamización.

5. La Generalitat en colaboración con los Ayuntamientos y otras administraciones podrá promover la realización de planes de mejora urbana y revitalización comercial en los Centros Históricos de carácter comercial. A tal efecto, la dirección general competente en materia de comercio podrá establecer las condiciones históricas, comerciales y urbanísticas necesarias para contar con esta calificación.

Art. 60 Parques comerciales no planificados.

1. Podrán ser calificados como parques comerciales aquellos ámbitos cuya superficie sea superior a 5 hectáreas y en los que se dé alguna de las siguientes circunstancias:
 - a) Sean el resultado de una agregación no planificada, con criterio de unidad, de dos o más establecimientos comerciales, situados en uno o varios edificios exentos, en una única parcela o en parcelas contiguas.
 - b) Parques empresariales o parques industriales cuya función inicial no era la comercial, pero en los que al menos un 50% de su superficie ocupada se destina a actividades comerciales minoristas.
 - c) Nuevas zonas urbanizadas clasificadas como industriales que se pretenden reorientar hacia usos comerciales.
2. La dirección general competente en materia de comercio establecerá el procedimiento de su calificación y podrá, en colaboración con los Ayuntamientos, promover la realización de proyectos destinados a su adecuación a la función comercial.
3. En su caso, la calificación será requisito previo para la declaración como área comercial estratégica.
4. En aquellos parques que comprendan suelo correspondiente a más de un municipio se promoverá la cooperación entre los Ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación, en su caso, de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en los que participen los operadores privados.

Art. 61 Mejora de mercados municipales.

1. Los Ayuntamientos impulsarán la mejora de los mercados municipales, verdaderos elementos tructores para la fijación urbana de la trama comercial, mediante la realización de cuantas acciones sean precisas para incrementar su competitividad y sostenibilidad ambiental, en el marco de sus competencias y teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones de sostenibilidad financiera de los servicios municipales.
2. Los Ayuntamientos deberán hacer públicas a través de sus portales electrónicos las normas y condiciones que regulan los regímenes de explotación y concesión de los mercados sujetos a titularidad pública, además de las paradas disponibles y de los procesos de concesión de las mismas.

Art. 62 Zonas donde se desarrolla venta no sedentaria.

1. La localización de las zonas donde se van a desarrollar mercadillos o actividades de venta no sedentaria deberá considerar que en su desarrollo no impacte negativamente sobre la movilidad y la funcionalidad urbana. Los Ayuntamientos estudiarán las localizaciones más adecuadas considerando su integración, accesibilidad, condiciones de aparcamiento, riesgos, condiciones de seguridad y disponibilidad de servicios urbanos básicos como agua, electricidad y equipamientos para la recogida de residuos.
2. Las siguientes localizaciones se consideran incompatibles para la ubicación de zonas de venta no sedentaria:
 - a) Zonas periféricas, no conectadas con los núcleos de población, que obliguen al uso generalizado de vehículo privado.
 - b) Entornos protegidos, naturales, monumentales, o próximos a ellos, con riesgo de impactos negativos.
 - c) Zonas inundables, donde existe o puede existir un elevado un riesgo de incendio forestal o cualquier otro riesgo para las personas o los bienes.
 - d) Zonas de difícil acceso para los servicios de emergencia.
 - e) Zonas donde los puestos de venta se sitúan en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales.

- f) Zonas donde dificulten el acceso y la circulación, salvo en los casos en que se realizan en vías públicas cortadas al tráfico rodado.
 - g) Zonas con destacados desniveles, si ello dificulta la transitabilidad de las personas, especialmente de las de mayor edad.
 - h) Zonas situadas a más de 500 metros de paradas de transporte público colectivo, en el caso de que este servicio esté disponible.
 - i) Zonas donde no exista una dotación suficiente de plazas para el estacionamiento para los vehículos vinculados a la actividad comercial desarrollada.
3. Se considera que existe una dotación de aparcamiento suficiente cuando en un radio en torno a 1.000 metros de la zona donde se desarrolla la actividad existe, en las vías públicas o en otros espacios habilitados para el estacionamiento público, una dotación mínima de dos plazas por cada parada prevista.

Art. 63 Fomento del comercio rural.

1. La Generalitat promoverá el comercio rural y su mantenimiento. Para ello, cuando sea posible, realizará las siguientes acciones:
 - a) Estimulará la implantación de actividades económicas, sociales, culturales y turísticas en el ámbito rural, con la finalidad de que se genere y mantenga empleo y se colabore al aumento de la calidad de vida y expectativas de desarrollo de la población rural.
 - b) Establecerá ayudas e incentivos para la implantación y mantenimiento de establecimientos multiservicio en los municipios rurales de baja dotación comercial.
 - c) Fomentará la promoción y el de consumo de productos producidos y comercializados en el ámbito rural de la Comunitat Valenciana.
 - d) Apoyará a la Red de Agentes de Fomento de Iniciativas Comerciales existente en los municipios rurales o en las mancomunidades que los agrupan.
 - e) En colaboración con las diputaciones provinciales, entidades locales, las asociaciones empresariales y Cámaras de Comercio impulsará la realización de acciones de modernización y formación dirigidas a las pymes comerciales del ámbito rural.
2. La Generalitat, en colaboración con el resto de Administraciones, tomará medidas tendentes a la inclusión digital de la población rural, ofreciendo la posibilidad de acceso por banda ancha en todos los municipios rurales de la Comunitat Valenciana en un periodo máximo de cinco años desde la aprobación del Plan.

Art. 64 Actuaciones en municipios turísticos.

La Generalitat, en colaboración con los Ayuntamientos y las asociaciones empresariales, desarrollará y apoyará actuaciones dirigidas a la promoción del turismo de compras en la Comunitat Valenciana a través de las siguientes actuaciones:

- a) Actuaciones de urbanismo comercial en los núcleos turísticos del territorio.
- b) Desarrollo de planes de señalética turístico-comercial.
- c) Acciones de promoción comercial apoyada en la Red de oficinas y puntos de información turística.
- d) Incorporación de información comercial en las web municipales y creación de rutas turístico-comerciales.
- e) Apoyo a la dinamización comercial y turística de los cascos urbanos tradicionales.
- f) Adaptación y cualificación del sector comercial para la actividad turística.
- g) Adecuación de establecimientos y servicios al turismo accesible.
- h) Elaboración preferente de Planes de Acción Comercial en municipios turísticos.

Art. 65 Catálogos de establecimientos comerciales históricos o emblemáticos.

1. Con el objetivo de proteger, conservar y restaurar, en su caso, los elementos patrimoniales que los conforman, así como estimular la continuidad de su actividad comercial, los Ayuntamientos deberán establecer un catálogo de comercios emblemáticos o históricos en el cual se determinará su carácter extraordinario y singular.
2. La Generalitat formulará una norma que permita su inclusión como bienes culturales y establecerá las condiciones que aseguren su conservación y protección. En la misma, se establecerán los requisitos que deben cumplir dichos comercios, procedimiento de catalogación y un servicio de asesoramiento técnico, con el fin de lograr la compatibilidad de las actividades comerciales y sus actuales necesidades funcionales, formales e infraestructurales con la preservación y puesta en valor de sus elementos característicos dignos de protección.

Art. 66 Fomento del comercio de proximidad en ámbitos de baja dotación comercial.

1. Se consideran ámbitos de baja dotación comercial aquellos en los que el número de establecimientos comerciales y la superficie comercial por cada 1.000 habitantes es, al menos, un 50 por ciento inferior a la media autonómica.
2. Para asegurar la existencia de una oferta suficientemente diversa y próxima a la población de estos municipios la Generalitat promoverá, en colaboración con el resto de Administraciones y las asociaciones empresariales, actuaciones de apoyo al sector y la adecuación del equipamiento comercial de carácter no sedentario, de gran importancia en pequeños municipios que cuentan con una débil oferta comercial.

Art. 67 Medidas para la reducción del impacto ambiental del comercio.

1. La Generalitat promoverá programas que impulsen el comportamiento socialmente responsable de las empresas, que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaces de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.
2. La ordenación de la edificación y de su uso comercial se ajustará a criterios de eficiencia energética, de reducción de emisiones y residuos, y a la implantación de las energías renovables. Los Ayuntamientos podrán incorporar requisitos técnicos específicos para que los nuevos edificios comerciales o las reformas en profundidad que se realicen en los preexistentes incorporen medidas o mejoras dirigidas a la eficiencia energética, reducción de residuos generados y su tratamiento y la reducción del consumo de agua.
3. Los establecimientos comerciales de nueva apertura o en los que se realice una reforma en profundidad deberán disponer, siempre que las características físicas del local lo permitan sin menoscabar su funcionalidad comercial, ya sea en el interior de cada una, o bien en un espacio comunitario, de un sistema adecuado a los usos previstos que permita el almacenaje por separado de los diferentes tipos de residuos que se originen, sin perjuicio de lo que disponga la normativa sectorial de aplicación.
4. Se plantea como una prioridad ambiental estratégica del PATSECOVA reducir el consumo y mejorar la eficiencia energética en el sector comercial valenciano. Para alcanzar este obtenido, se establecen las siguientes medidas:
 - a) Los establecimientos que cuenten con una superficie comercial igual o superior a 25.000 metros cuadrados deberán someterse a auditorías energéticas realizadas de manera independiente por expertos cualificados y/o acreditados o ejecutada y supervisada por autoridades independientes. Dichas auditorías deberán actualizarse como mínimo cada cuatro años a partir de la fecha de la auditoría energética anterior. Se eximirá del cumplimiento de este requisito a aquellos establecimientos que apliquen un sistema de gestión energética o ambiental certificado por un organismo independiente, con arreglo a las normas sectoriales correspondientes.
 - b) Los mercados municipales de titularidad municipal deberán realizar una auditoría energética en los mismos términos que los indicados en el punto anterior.
5. Se plantea como una prioridad ambiental estratégica del PATSECOVA reducir los desplazamientos forzados motorizados. Para alcanzar este obtenido, se establecen las siguientes medidas:
 - a) Los municipios deberán estructurar una red eficaz de itinerarios peatonales como elemento prioritario en la articulación del espacio público urbano, promoviendo proyectos para mejorar la calidad, la seguridad y el confort de los recorridos peatonales en los principales ejes y zonas comerciales.

- b) Los Ayuntamientos deberán integrar las necesidades del sector comercial en las medidas que afecten a la gestión del tráfico y estacionamiento, mediante medidas de calmado de tráfico, priorización del transporte público y ordenación de la carga y descarga y el estacionamiento de vehículos para hacerlo más compatible con el uso y disfrute del espacio público.
 - c) En el desarrollo de nuevos suelos comerciales e implantación de grandes establecimientos, se atenderá a lo dispuesto en esta norma, de tal forma que se planifiquen de forma integrada los usos del suelo y la movilidad que estos van a generar.
 - d) En los ámbitos declarados como zonas estratégicas comerciales saturadas y en los Centros Comerciales Urbanos, se formularán Planes de Movilidad sostenible en el plazo de dos años a partir de su declaración. Los Planes de Movilidad señalarán aquellas medidas necesarias para favorecer los desplazamientos no motorizados y en transporte público, diferenciando aquellas que deban abordar los titulares de las actividades, de las susceptibles de ser incorporadas a los programas de actuación de las Administraciones concernidas.
- 6. Los proyectos promovidos o apoyados por la Generalitat que afecten a espacios comerciales contemplarán criterios de sostenibilidad.
 - 7. El seguimiento de Plan integrará los indicadores ambientales incorporados en el mismo con la finalidad de realizar un seguimiento, evaluación y control del cumplimiento de los objetivos planteados y el establecimiento de medidas correctoras, en su caso.

Título 12. Medidas de fomento para la ordenación comercial territorial.

Art. 68 Ayudas públicas e incentivos para la ejecución del Plan.

- 1. La Generalitat, en el ámbito de sus competencias y en función de los recursos disponibles, habilitará ayudas económicas e incentivos para la aplicación y gestión activa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
- 2. Las ayudas e incentivos podrán adoptar las fórmulas establecidas en la normativa de aplicación. Para fomentar una gestión a medio y largo plazo, las ayudas, en la medida de lo posible y dependiendo de la disponibilidad presupuestaria, están tendrán carácter plurianual.

Art. 69 Prioridades de las ayudas públicas.

Se priorizarán las ayudas destinadas a la ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana que tengan por objetivo los siguientes fines:

- a) La elaboración del Directrices Ordenación Comercial en las áreas funcionales comerciales y otros planes o proyectos de desarrollo o concreción.
- b) La ejecución de actuaciones de mejora, rehabilitación, dinamización o reactivación comercial en las áreas comerciales estratégicas, en colaboración con los ayuntamientos y otras administraciones públicas.
- c) La consolidación de la Red de Centros Comerciales Urbanos de la Comunitat Valenciana.
- d) La rehabilitación o acondicionamiento de infraestructuras comerciales tradicionales.
- e) El fomento y apoyo al comercio rural y en zonas de baja dotación comercial.
- f) La puesta en marcha de medidas para reducir el impacto medioambiental del comercio.
- g) La investigación sobre el sector comercial valenciano.

Art. 70 Medidas de apoyo.

- 1. Con el fin de fomentar las inversiones y crear un marco atractivo para las empresas comerciales, la Generalitat realizará las siguientes actuaciones:
 - a) Fomentar la innovación y el espíritu empresarial en el sector.

- b) Ayudar a mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
 - c) Favorecer la adaptación de las pymes y microempresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad.
 - d) Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.
 - e) Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado.
 - f) Extender las nuevas tecnologías y difundir las ventajas de la cultura digital entre las empresas del comercio.
 - g) Ayudar a las empresas a integrar las consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales.
2. La Generalitat podrá establecer con el objetivo de cumplir los objetivos establecidos en el Plan, beneficios fiscales y otras ventajas, en el marco de sus competencias, para la realización de inversiones o actuaciones prioritarias para el desarrollo y ejecución del Plan.

Art. 71 Colaboración con las asociaciones empresariales.

1. La dirección general competente en materia de comercio fomentará la participación de las asociaciones empresariales más representativas del comercio valenciano en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. Para esta finalidad, a través de los mecanismos de participación, se establecerán canales de comunicación bidireccionales para facilitar el intercambio de información, divulgar experiencias, conocimientos técnicos y buenas prácticas.

Art. 72 Red de Agentes para la Innovación Comercial.

1. La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (Red AFIC) impulsará la aplicación del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana en los ámbitos locales.
2. La Generalitat impulsará, a través de esta Red, la cooperación entre municipios, la puesta en común de experiencias y buenas prácticas, la divulgación de información y el desarrollo líneas de actuación coordinada ante problemáticas comunes.
3. La Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (Red AFIC) apoyará a la Generalitat en la generación de información municipal que se incorpore al Sistema de Información Comercial de la Comunitat Valenciana.

Art. 73 Investigación comercial.

La Generalitat potenciará líneas estratégicas de investigación para ampliar el conocimiento científico sobre las dinámicas territoriales del comercio de la Comunitat Valenciana, mediante su incentivo económico de acuerdo con las posibilidades presupuestarias y la colaboración con otras entidades y organismos cualificados.

Título 13. Información, participación y comunicación.

Art. 74 Principios de actuación.

1. La Generalitat fomentará y facilitará la participación de los actores del sector comercial, a través de sus respectivos grupos de interés, y del conjunto de los ciudadanos en todos aquellos asuntos que afecten al desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana y a la ordenación territorial del comercio.
2. Para garantizar la información, comunicación y la participación se establecen los siguientes principios de actuación:

- a) La información de Plan así como de los planes, proyectos o documentos que lo desarrollen, complementen o actualicen serán accesibles para el conjunto de los ciudadanos.
- b) Los principios, objetivos y estrategias del Plan deberán ser inteligibles para cualquier ciudadano, por lo que la Generalitat elaborará y divulgará documentos sintéticos de carácter no técnico que incorporen sus aspectos más relevantes.
- c) Las decisiones públicas relevantes que se tomen en el desarrollo y ejecución del Plan responderán a los intereses y preocupaciones de los actores del sector. Las decisiones deberán estar debidamente justificadas en el cumplimiento de los objetivos, principios y estrategias del Plan, prevaleciendo, en cualquier caso, las razones imperiosas de interés público de primer orden establecidas en el artículo 9 frente a cualquier otro interés.
- d) Se establecerán herramientas y mecanismos de participación a lo largo de todo el periodo de vigencia del Plan, que permitan conocer las opiniones e inquietudes de agentes, expertos, empresas y de los ciudadanos en general.
- e) Los planes, proyectos o documentos que desarrollen, complementen o actualicen el Plan deberán identificar los problemas que perciben los agentes y expertos del sector así como el conjunto de los ciudadanos, y tomar en consideración las soluciones que estos sugieren, articulando su participación a través de sesiones, reuniones y encuestas, planteando distintas propuestas abiertas al debate público y propiciando alcanzar escenarios de consenso.

Art. 75 Simplificación administrativa y acceso de la información.

1. Toda la información comprensiva de los procedimientos que se establezcan en la regulación y ordenación de la actividad comercial, así como los documentos normalizados a tal fin, deberán estar disponibles a través de herramientas de información en línea, garantizando, de este modo, que los ciudadanos puedan acceder a la misma en un lenguaje sencillo e inequívoco, coherente, comprensible y estructurado.
2. En particular, los ciudadanos y las empresas podrán obtener la información sobre trámites necesarios en los procedimientos, datos de las autoridades competentes, guías o manuales de apoyo, medios y condiciones de acceso a los registros y bases de datos públicos, así como las vías de recurso en caso de litigio.
3. Asimismo, las administraciones deberán establecer sistemas de información en línea que permitan conocer, en cualquier momento, tanto a las distintas administraciones como a las personas intervinientes, el estado de tramitación del procedimiento así como, en su caso, la documentación asociada a cada trámite.

Art. 76 Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.

1. Se crea el Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana, como plataforma digital para facilitar información y fomentar la comunicación y coordinación entre los distintos agentes y Administraciones con competencias en la ordenación comercial en el ámbito de la Comunitat Valenciana.
2. Son objetivos del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana:
 - a) Divulgar toda la información que disponga, de forma accesible y adecuada a los diferentes usuarios, facilitando la toma de decisiones por parte de los operadores del comercio.
 - b) Facilitar información sobre el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - c) Facilitar la colaboración, coordinación, información y comunicación entre los distintos agentes y Administraciones con competencias en la ordenación comercial.
3. La plataforma será de acceso público y gratuito, permitiendo el acceso a la información que contenga y el intercambio de información, previo registro de los usuarios. Se tendrá especial cuidado en la disponibilidad de formatos y herramientas adaptadas a los intereses de los diferentes usuarios interesados.

Art. 77 Funciones y contenidos del Sistema de Información del Comercio.

1. Son funciones Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana:
 - a) Recopilar, normalizar y almacenar información sobre los aspectos clave del sector comercial valenciano que sean de utilidad para los actores del sector comercial.
 - b) Servir de apoyo para el desarrollo de políticas y el establecimiento de prioridades por parte de las Administraciones.
 - c) Facilitar información sobre los procedimientos administrativos y decisiones adoptadas en el marco de la ordenación comercial y ejecución del PATSECOVA por parte de la Generalitat y el resto de Administraciones.
2. La Generalitat regulará su funcionamiento, de modo que se defina el conjunto de contenidos, fuentes de información y la periodicidad de la recopilación de las mismas.
3. Los contenidos mínimos del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana serán los siguientes:
 - a) Documentación que compone el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - b) Sistema de indicadores generales sobre la situación del sector comercial valenciano.
 - c) Sistema de indicadores con información estadística homogénea y adecuada de la situación del sector comercial en cada Área funcional comercial y de las ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.
 - d) Índices orientativos máximos de suelo comercial en las Áreas Funcionales Comerciales.
 - e) Indicadores de seguimiento y control del PATSECOVA.
 - f) Documentación de las Directrices de Ordenación Comercial de las áreas funcionales comerciales elaboradas.
 - g) Documentación de otros proyectos, planes o estudios que completen, complementen o detallen el Plan.
 - h) Censo de las áreas comerciales estratégicas declaradas, indicando sus principales características, así como su situación urbanística.
 - i) Censo de suelo calificado como terciario y comercial por los instrumentos urbanísticos municipales.
 - j) Censo de establecimientos sometidos a autorización comercial autonómica.
 - k) Registro de establecimientos que han solicitado autorización comercial autonómica y situación del procedimiento administrativo de concesión de la misma, con la documentación asociada correspondiente.
 - l) Documentación sobre las Actuaciones Territoriales Estratégicas declaradas por el Consell que comporten el desarrollo de suelo comercial.
 - m) Herramientas para la participación pública y la comunicación entre los agentes y actores del sector.
4. La dirección general competente en materia de comercio regulará la forma en que se elaborarán los censos y registros de los establecimientos comerciales sujetos a autorización comercial otorgada por la Generalitat.
5. Los Ayuntamientos y el resto de Administraciones Públicas estarán obligados a facilitar la información de su competencia necesaria para alimentar el Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Art. 78 Sistema de Información Territorial del Comercio.

1. La cartografía temática del PATSECOVA así como aquella que se genere en el desarrollo, ejecución, modificación o actualización del mismo, se integrará en el Sistema de Información Territorial de la Comunitat Valenciana.
2. Dicha información cartográfica será pública y accesible para cualquier persona interesada a través de visores cartográficos disponibles o través de los servidores cartográficos.
3. La dirección general competente en materia de comercio mantendrá actualizadas las cartografías temáticas, conforme al plan de actualización que se establezca.

Art. 79 Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana.

1. En el ejercicio de sus funciones, el Observatorio ejercerá la función de impulsar y realizar el seguimiento de la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. El Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana será la principal vía de comunicación para que los actores del sector comercial más representativos manifiesten iniciativas, demandas y sugerencias en materia de ordenación comercial y en relación a la ejecución y desarrollo del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.

Art. 80 Comunicación y visibilidad del Plan.

1. La Generalitat dispondrá los medios y sistemas necesarios para dar a conocer el Plan entre los agentes del sector y el conjunto de los ciudadanos.
2. En colaboración con los ayuntamientos, asociaciones empresariales y profesionales más representativas organizará reuniones, talleres, jornadas y eventos para dar a conocer los contenidos del Plan.
3. Para la concreción de aquellos aspectos que, para la aplicación del Plan, requieran una mayor concreción técnica, la Generalitat elaborará preferiblemente instrucciones técnicas, guías y manuales técnicos.
4. Las administraciones deberán divulgar los valores que caracterizan el modelo comercial valenciano y la importancia que la actividad del comercio tiene como motor económico y elemento de vertebración y de sostenibilidad territorial.

Art. 81 Oficina Técnica del Plan.

1. Se crea la Oficina Técnica del Plan como órgano de apoyo y asesoramiento técnico en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
2. Las funciones de la Oficina Técnica serán las siguientes:
 - a) Asistir a la Generalitat en el desarrollo y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - b) La elaboración de las Directrices de Ordenación Comercial de las áreas comerciales funcionales.
 - c) La elaboración de otros documentos, planes, directrices e instrumentos que desarrollen, completen o concreten los contenidos del Plan.
 - d) El mantenimiento y actualización de la información estadística e indicadores del Sistema de Información del Comercio de la Comunitat Valenciana.
 - e) La elaboración de memorias e informes de evaluación del nivel de cumplimiento del Plan.
 - f) La actualización periódica de la cartografía temática del Plan.
 - g) La elaboración de materiales de apoyo, guías y manuales técnicos que ayuden a la aplicación del Plan.
 - h) Asesorar al Observatorio del Comercio de la Comunitat Valenciana en los aspectos relevantes del Plan.
 - i) Informar sobre la coherencia de los proyectos comerciales con los objetivos y determinaciones del Plan.
 - j) Facilitar la comunicación y la integración entre iniciativas que involucren a diferentes administraciones, entidades, organismos o agentes del sector.
 - k) La realización de acciones de divulgación, comunicación o participación pública relacionadas con el Plan.
 - l) Cualquier otra actuación que, en el marco del desarrollo y ejecución del Plan, le encomiende la Generalitat.
3. La Oficina Técnica tendrá que elaborar y presentar una memoria anual que contemple las actuaciones desarrolladas y el nivel de cumplimiento y ejecución del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana.
4. La Generalitat podrá encomendar o delegar al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana la función de Oficina Técnica, en el ejercicio de las competencias de carácter público que, como corporación de derecho público, la legislación establece.

ANEXO I. Municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia Comercial.

El Sistema Nodal de Referencia Comercial considerado en el Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat está conformado por los siguientes municipios:

| Clasificación | Municipios que las componen. |
|--|--|
| <i>Cabeceras de área funcional comercial</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcoy/Alcoi. ▪ Alicante/Alacant. ▪ Alzira. ▪ Benicarló. ▪ Benidorm. ▪ Castellón de la Plana/Castelló de la Plana. ▪ Dénia. ▪ Elche/Elx. ▪ Elda. ▪ Gandia. ▪ Ontinyent. ▪ Orihuela. ▪ Petrer. ▪ Requena. ▪ Sagunto/Sagunt. ▪ Torrevieja. ▪ Valencia/ València. ▪ Vinaròs. ▪ Xàtiva. |
| <i>Subcabeceras de área funcional comercial</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Algemés. ▪ Calp. ▪ Jávea/Xàbia. ▪ Llíria. ▪ Onda. ▪ Segorbe. ▪ Sueca. ▪ Utiel. ▪ Vall d'Uixó (la). ▪ Vila-real. ▪ Villena. |
| <i>Nodos comerciales intermedios</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alaquàs. ▪ Almazora/Almassora. ▪ Almoradí. ▪ Benetússer. ▪ Borriana/Burriana. ▪ Buñol. ▪ Carcaixent. ▪ Catarroja. ▪ Cocentaina. ▪ Crevillent. ▪ Ibi. ▪ Manises. ▪ Mislata. ▪ Monóvar/Monòver. ▪ Muro de Alcoy / Muro de Alcoi. ▪ Novelda. ▪ Oliva. ▪ Pego. |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quart de Poblet. ▪ Torrent. |
| <p><i>Nodos turísticos litorales</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcalà de Xivert. ▪ Alfàs del Pi (l'). ▪ Altea. ▪ Benicasim/Benicàssim. ▪ Benissa. ▪ Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el). ▪ Campello (el). ▪ Canet d'En Berenguer. ▪ Cullera. ▪ Finestrat. ▪ Guardamar del Segura. ▪ Moncofa. ▪ Oropesa del Mar/Orpesa. ▪ Pedreguer. ▪ Peñíscola/Peñíscola. ▪ Pilar de la Horadada. ▪ Pobla de Farnals (la). ▪ Sant Joan d'Alacant. ▪ Santa Pola. ▪ Tavernes de la Valldigna. ▪ Teulada. ▪ Torreblanca. ▪ Villajoyosa/Vila Joiosa (la) ▪ Xeraco. |
| <p><i>Nodos comerciales de interior</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ademuz. ▪ Albocàsser. ▪ Ayora. ▪ Chelva. ▪ Morella. ▪ Sant Mateu. ▪ Villafranca del Cid/Vilafranca. |
| <p><i>Nodos comerciales basados en grandes equipamientos comerciales</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alboraya. ▪ Aldaia. ▪ Alfafar. ▪ Alqueria de la Comtessa (l'). ▪ Burjassot. ▪ Eliana (l') ▪ Massalfassar. ▪ Ondara. ▪ Paterna. ▪ San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig. ▪ Sedaví. ▪ Xirivella. |

ANEXO II. Municipios que componen las Áreas urbanas integradas de las cabeceras y subcabeceras del Sistema Nodal de Referencia Comercial.

| Áreas urbanas integradas que se generan en torno a las cabeceras y subcabeceras comerciales del Sistema Nodal de Referencia Comercial. | Municipios que las componen. |
|---|---|
| Vinaròs Benicarló | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Benicarló. ▪ Vinaròs. |
| Castelló de la Plana | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcora (l'). ▪ Almassora. ▪ Alquerías del Niño Perdido. ▪ Benicàssim. ▪ Betxí. ▪ Borriana. ▪ Borriol. ▪ Castellón de la Plana. ▪ Nules. ▪ Onda. ▪ Oropesa del Mar. ▪ Sant Joan de Moró. ▪ Vila-real. ▪ Vilavella (la). |
| Sagunt | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Albalat dels Tarongers. ▪ Alfara de la Baronia. ▪ Algimia de Alfara. ▪ Canet d'En Berenguer. ▪ Estivella. ▪ Gilet. ▪ Petrés. ▪ Sagunt. ▪ Torres Torres. |
| Segorbe | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Altura. ▪ Castellnovo. ▪ Geldo. ▪ Navajas. ▪ Segorbe. ▪ Soneja. |

Valencia

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

| | |
|----------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Xirivella. |
| Alzira | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Algemesí. ▪ Alzira. ▪ Carcaixent. |
| Sueca | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortaleny. ▪ Riola. ▪ Sueca. |
| Xàtiva | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcúdia de Crespins (l'). ▪ Canals. ▪ Cerdà. ▪ Granja de la Costera (la). ▪ Llosa de Ranes (la). ▪ Novetlè. ▪ Rotglà i Corberà. ▪ Torrella. ▪ Vallés. ▪ Xàtiva. |
| Ontinyent | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agullent. ▪ Albaida. ▪ Atzeneta d'Albaida. ▪ Benissoda. ▪ Ontinyent. |
| Gandia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Almoines. ▪ Alqueria de la Comtessa (l') ▪ Bellreguard. ▪ Beniarjó. ▪ Beniflá. ▪ Benirredrà. ▪ Daimús. ▪ Font d'En Carròs (la). ▪ Gandia. ▪ Guardamar de la Safor. ▪ Miramar. ▪ Palmera. ▪ Piles. ▪ Rafelcofer. ▪ Real de Gandía. |
| Alcoi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcoi. ▪ Alqueria d'Asnar (l'). ▪ Cocentaina. ▪ Muro de Alcoy. |
| Elda-Petrer | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elda. ▪ Monòver. ▪ Petrer. |
| Alicante- Elx | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alicante. ▪ Campello (el). ▪ Crevillent. ▪ Mutxamel. ▪ Elx. ▪ Sant Vicent del Raspeig. ▪ Sant Joan d'Alacant. ▪ Santa Pola. |

ANEXO III. Delimitación de las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales del PATSECOVA.

- 1) **Área funcional comercial de Els Ports - Baix Maestrat:** Alcalà de Xivert, Benicarló, Càlig, Canet lo Roig, Castell de Cabres, Castellfort, Catí, Cervera del Maestre, Chert/Xert, Cincorres, Forcall, Herbés, Jana (la), Mata de Morella (la), Morella, Olocau del Rey, Palanques, Peníscola/Peñíscola, Pobla de Benifassà (la), Portell de Morella, Rossell, Salzadella (la), San Rafael del Río, Sant Jordi/San Jorge, Sant Mateu, Santa Magdalena de Pulpis, Tírig, Todolella, Traiguera, Vallibona, Villares, Vinaròs y Zorita del Maestrazgo.
- 2) **Área funcional comercial de Castelló:** Aín, Albocàsser, Alcora (l'), Alcudia de Veo, Alfondiguilla, Almazora/Almassora, Almenara, Alquerías del Niño Perdido, Arañuel, Ares del Maestrat, Argelita, Artana, Atzeneta del Maestrat, Ayódar, Benafigos, Benasal, Benicasim/Benicàssim, Benlloch, Betxí, Borriana/Burriana, Borriol, Cabanes, Castellón de la Plana/Castelló de la Plana, Castillo de Villamalefa, Chilches/Xilxes, Chodos/Xodos, Cirat, Cortes de Arenoso, Costur, Coves de Vinromà (les), Culla, Eslida, Espadilla, Fanzara, Figueroles, Fuentes de Ayódar, Llosa (la), Lucena del Cid, Ludiente, Moncofa, Montanejos, Nules, Onda, Oropesa del Mar/Orpesa, Pobla Tornesa (la), Puebla de Arenoso, Ribesalbes, Sant Joan de Moró, Sarratella, Sierra Engarcerán, Suera/Suera, Tales, Toga, Torralba del Pinar, Torre d'En Besora (la), Torre d'en Doménech (la), Torreblanca, Torrechiva, Useras/Useres (les), Vall d'Alba, Vall d'Uixó (la), Vallat, Vilafamés, Vilanova d'Alcolea, Vilar de Canes, Vila-real, Vilavella (la), Villafranca del Cid/Vilafranca, Villahermosa del Río, Villamalur, Vistabella del Maestrazgo y Zucaina.
- 3) **Área funcional comercial del Valle del Palancia:**
 - 3A) **Subárea funcional comercial de Segorbe:** Algimia de Almonacid, Almedijar, Altura, Azuébar, Barracas, Bejís, Benafer, Castellnovo, Caudiel, Chóvar, Fuente la Reina, Gaibiel, Geldo, Higuera, Jérica, Matet, Montán, Navajas, Pavías, Pina de Montalgrao, Sacañet, Segorbe, Soneja, Sot de Ferrer, Teresa, Torás, Toro (El), Vall de Almonacid, Villanueva de Viver y Viver.
 - 3B) **Subárea funcional comercial de Sagunto/Sagunt:** Albalat dels Tarongers, Alfara de la Baronía, Algar de Palancia, Algimia de Alfara, Benavites, Benifairó de les Valls, Canet d'En Berenguer, Estivella, Faura, Gilet, Petrés, Quart de les Valls, Quartell, Sagunto/Sagunt, Segart y Torres-Torres.
- 4) **Área funcional comercial de València:**
 - 4A) **Subárea funcional comercial metropolitana de Valencia/València:** Alaquàs, Albal, Albalat dels Sorells, Alboraya, Albuixech, Alcàsser, Aldaia, Alfafar, Alfara del Patriarca, Almàssera, Almussafes, Benaguasil, Benetússer, Benifaió, Beniparrell, Benisanó, Bétera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Catarroja, Eliana (l'), Emperador, Foios, Godella, Llíria, Llocnou de la Corona, Manises, Massalfassar, Massamagrell, Massanassa, Meliana, Mislata, Moncada, Museros, Paiporta, Paterna, Picanya, Picassent, Pobla de Farnals (la), Pobla de Vallbona (la), Puçol, Puig, Quart de Poblet, Rafelbuñol/Rafelbunyol, Riba-roja de Túria, Rocafort, San Antonio de Benagéber, Sedaví, Silla, Tavernes Blanques, Torrent, Valencia/València, Vinalesa y Xirivella.
 - 4B) **Subárea funcional comercial Valencia/València interior:** Ademuz, Alborache, Alcablas, Alpuente, Andilla, Aras de los Olmos, Benagéber, Bugarra, Buñol, Calles, Casas Altas, Casas Bajas, Casinos, Castielfabib, Chelva, Cheste, Chiva, Chulilla, Cortes de Pallás, Domeño, Dos Aguas, Gátova, Gestalgar, Godelleta, Higuera, Loriguilla, Losa del Obispo, Macastre, Marines, Millares, Náquera, Olocau, Pedralba, Puebla de San Miguel, Serra, Titaguas, Torrebaja, Tuéjar, Turís, Vallanca, Vilamarxant, Villar del Arzobispo, Yátova y Yesa (La).
- 5) **Área funcional comercial de la Ribera del Xúquer:** Albalat de la Ribera, Alberic, Alcúdia (l'), Alfar, Algemesí, Alginet, Alzira, Antella, Benicull de Xúquer, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Carlet, Catadau, Corbera, Cullera, Favara, Fortaleny, Gavarda, Guadassuar, Llaurí, Llombai, Masalavés, Montroy, Montserrat, Pobla Llarga (la), Polinyà de Xúquer, Real, Riola, Sollana, Sueca y Tous.
- 6) **Área funcional comercial de Requena- Utiel:** Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Cofrentes, Fuenterrubles, Jalance, Jarafuel, Requena, Siete Aguas, Sincarcas, Sot de Chera, Teresa de Cofrentes, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel y Zarra.
- 7) **Área funcional comercial de Xàtiva:** Alcàntera de Xúquer, Alcúdia de Crespins (l'), Anna, Ayora, Barxeta, Bellús, Beneixida, Benigánim, Bicorp, Bolbaite, Canals, Càrcer, Cerdà, Chella, Cotes, Enguera, Ènova (l'), Estubeny, Font de la Figuera (la), Genovés, Granja de la Costera (la), Llanera de Ranes, Llocnou d'En Fenollet, Llosa de Ranes (la), Manuel, Mogente/Moixent, Montesa, Navarrés, Novelé/Novetlè, Quatretonda, Quesa, Rafelguaraf, Rotglà i

Corberà, Sant Joan de l'Ènova, Sellent, Senyera, Sumacàrcer, Torrella, Vallada, Vallés, Villanueva de Castellón y Xàtiva.

- 8) **Àrea funcional comercial de la Vall d'Albaida:** Agullent, Aiolo de Malferit, Aiolo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Beniatjar, Benissoda, Benisuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasequies, Montaverner, Montixelvo/Montichelvo, Olleria (l'), Ontinyent, Otos, Palomar (el), Pobla del Duc (la), Ràfol de Salem, Rugat, Salem y Sempere.
- 9) **Àrea funcional comercial de La Safor:** Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, Alqueria de la Comtessa (l'), Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benicolet, Benifairó de la Valldigna, Beniflá, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Daimús, Font d'En Carròs (la), Gandia, Guardamar de la Safor, Llocnou de Sant Jeroni, Llutxent, Miramar, Oliva, Palma de Gandia, Palmera, Piles, Pinet, Potries, Rafelcofer, Real de Gandia, Rótova, Simat de la Valldigna, Tavernes de la Valldigna, Terrateig, Villalonga, Xeraco y Xeresa.
- 10) **Àrea funcional comercial de La Marina Alta:** Alcalalí, Atzúbia (l') - Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el), Castell de Castells, Dénia, Gata de Gorgos, Jávea/Xàbia, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, Poblets (els), Ràfol d'Almúnia (El), Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, Vall de Gallinera, Vall de Laguar (la), Vall d'Ebo (la), Verger (el) y Xaló.
- 11) **Àrea funcional de La Marina Baixa:** Alfàs del Pi (l'), Altea, Beniardá, Benidorm, Benifato, Benimantell, Bolulla, Callosa d'En Sarrià, Calp, Castell de Guadalest (el), Confrides, Finestrat, Nucia (la), Orxeta, Polop, Relleu, Sella, Tàrbena y Villajoyosa/Vila Joiosa (la).
- 12) **Àrea funcional de Alcoi:** Agres, Alcocer de Planes, Alcoleja, Alcoy/Alcoi, Alfafara, Almudaina, Alqueria d'Asnar (l'), Balones, Banyeres de Mariola, Benasau, Beniarrés, Benifallim, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Famorca, Gaianes, Gorga, Lorcha/Orxa (l'), Millena, Muro de Alcoy, Penàguila, Planes, Quatretondeta, Tollos y Vall d'Alcalà (la).
- 13) **Àrea funcional comercial de El Vinalopó:**
 - 13A) **Subàrea funcional comercial Elda-Petrer:** Elda, Monóvar/Monòver, Petrer, Pinós (el)/Pinoso, Salinas y Sax.
 - 13B) **Subàrea funcional comercial de Villena:** Beneixama, Biar, Campo de Mirra/Camp de Mirra (el), Cañada y Villena.
- 14) **Àrea funcional comercial de Alacant/Alicante - Elche/Elx:**
 - 14A) **Subàrea funcional comercial de Alacant/ Alicante:** Agost, Aigües, Alicante/Alacant, Busot, Campello (el), Castalla, Ibi, Jijona/Xixona, Mutxamel, Onil, San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, Tibi y Torremanzanas/Torre de les Maçanes (la).
 - 14B) **Subàrea funcional comercial de Elche/ Elx:** Algueña, Aspe, Crevillent, Elche/Elx, Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Monforte del Cid, Novelda, Romana (la) y Santa Pola.
- 15) **Àrea funcional comercial de La Vega Baja:** Albaterra, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Guardamar del Segura, Jacarilla, Montesinos (Los), Orihuela, Pilar de la Horadada, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro, San Miguel de Salinas y Torreveja.

ANEXO IV. Índices orientativos máximos de superficie comercial en grandes establecimientos comerciales en las áreas funcionales comerciales. Periodo 2012-2020.

| Área / Subárea comercial | Superficie comercial en grandes establecimientos comerciales. Año 2012. | Superficie comercial máxima recomendada en grandes establecimientos comerciales. Año 2020. | Índice orientativo máximo de crecimiento en el periodo 2012-2020. |
|-----------------------------------|---|--|---|
| Els Ports - Baix Maestrat | 39.911 | 39.911 | 0,0% (8%) |
| Castellón | 196.403 | 212.736 | 8,3% |
| El Valle del Palancia | 15.212 | 31.713 | 108,5% |
| Sagunt | 15.212 | 28.767 | 89,1% |
| Segorbe | 0 | 2.946 | 100,0% |
| Valencia | 904.438 | 1.070.825 | 18,4% |
| Área Metropolitana de Valencia | 904.438 | 1.035.189 | 14,5% |
| Valencia Interior | 0 | 35.636 | 100,0% |
| La Ribera del Xúquer | 67.337 | 91.650 | 36,1% |
| Requena - Utiel | 0 | 8.080 | 100,0% |
| Xàtiva | 32.362 | 32.362 | 0,0% (8%) |
| La Vall d'Albaida | 13.990 | 25.960 | 85,6% |
| La Safor | 79.443 | 79.443 | 0,0% (8%) |
| La Marina Alta | 68.706 | 68.706 | 0,0% (8%) |
| La Marina Baixa | 85.119 | 85.119 | 0,0% (8%) |
| Alcoi | 48.078 | 48.078 | 0,0% (8%) |
| El Vinalopó | 44.640 | 48.964 | 9,7% |
| Elda - Petrer | 40.640 | 40.640 | 0,0% (8%) |
| Villena | 4.000 | 8.324 | 108,1% |
| Vega Baja | 182.014 | 182.014 | 0,0% (8%) |
| Alicante - Elx | 421.941 | 528.549 | 25,3% |
| Alacant | 303.352 | 333.102 | 9,8% |
| Elx | 118.588 | 195.446 | 64,8% |
| TOTAL Comunitat Valenciana | 2.199.593 | 2.554.109 | 16,1% |