

## Potenciación de las Zonas Comercial Abiertas

La actividad comercial en Canarias tradicionalmente se ha concentrado en determinadas zonas históricas de los pueblos y ciudades, contribuyendo al desarrollo económico y al empleo. Sin embargo, la fuerte dinámica del sector comercial derivada de los nuevos impactos tecnológicos, los cambios, y los cambios en los hábitos de los consumidores y usuarios y la implantación de grandes superficies, reorientan los flujos de personas y vehículos dentro de cada municipio, generan otras áreas comerciales y crean nuevos problemas a las grandes ciudades.

La Administración Pública ha tratado de dar respuesta a estos cambios proporcionando los medios legales y económicos que permitan una respuesta empresarial acorde con la situación. Para ello se han tenido en cuenta las particulares circunstancias que concurren en la Comunidad Autónoma de Canarias, que exigen el tratamiento de determinados aspectos del comercio interior, fundamentalmente en la actuación pública sobre la actividad comercial, especialmente en lo relativo a la reforma y modernización de las estructuras comerciales.

La potenciación de las Zonas Comerciales Abiertas ha consistido en una serie de actuaciones dirigidas a la dinamización de aquellas zonas ubicadas en cascos históricos y en municipios turísticos de nuestra región, a fin de recuperar, mantener y promocionar los centros tradicionales de compra.

(Programa para la potenciación de las Zonas Comerciales Abiertas de Canarias 2010-2013)

La isla de Gran Canaria, tercera en extensión y segunda en población del archipiélago, dispone de una estructura económica, respecto del tejido comercial, mayoritaria en su municipio más poblad, Las Palmas de Gran Canaria.

El eje dinamizador más destacado, ofreciendo una mayor extensión e interrelación de la actividad económica, es el que discurre a lo largo del frente costero noreste-sureste. En él, se emplazan los mayores núclos urbanos comerciales e industriales, acogiendo en este corredor distintos espacios, como parques comerciales, e incluso el aeropuerto de Gran Canaria, siendo su primer y principal nexo comercial, el turismo implantado en los municipios situados más al sur de este jeje (frente costero), cuyo inicio se fragua en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria, allá por los años 60-70, para luego, implantarse en estos municipios sureños de San Bartolomé de Tirajana y Mogán, actualmente consolidados y que definen la intensidad interrelacioal y comercial de toda esta franja, aunque siempre como cabecera insular dinamizadora, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

Desde una óptica más detallada, en cuanto al tejido comercial, indicar que de los tres sectores productivos que conforman la economía insular, (sector primario, secundario y terciario o de servicios), es el sector servicios el que marca la diferencia en cuanto a su aportación al valor añadido generando mayor empleo y riqueza. En este sector se destaca el turismo como actividad principal con una gran impacto económico en la isla, sin olvidarse de la importancia del comercio.

Por último, mencionar que el tejido comercial se concentra inicialmente en los núcleos urbanos con mayor índice de población. A partir de finales del siglo XX e inicios del XXI, se producen dos cambios que definen social y comercialmente una nueva situación, el incremento poblacional en la isla que motiva un desarrollo urbanístico abierto y descentralizado, y la implantación de las grandes superficies y una extensa red de centros comerciales ocasionando una situación nueva al situarse en lugares periféricos en zonas urbanas no previstas, en núcleos turísticos y nuevas nuevas infraestructuras, equipamientos diversos, que muestran una nueva tipología y carácter social de manera singular, que fundamentan nuevos modelos de gestión y empresarial.

(Conclusiones, PDI de ZCA de Gran Canaria, 2014, Casariego-Guerra, arquitectos SL)

## Plan Director de Zona Comercial Abierta El Tablero

El presente documento supone el avance del Plan Director de ZCA El Tablero, una entidad poblacional del municipio de San Bartolomé de Tirajana, que áun contando con una zona comercial abierta claramente delimitada espacialmente, carece de Plan Director propio.

En las siguientes fichas se desarrollará el contexto geográfico e histórico del emplazamiento, y su especificidad urbana contenida en el Plan Director Insular de ZCA de Gran Canaria, verdadero punto de inicio de todo Plan Director de la isla. El conjunto de propuestas que conformarán finalmente el documento tendrán como eje estructural la mejora sustancial de la calidad de los itinerarios peatonales, eliminando en su totalidad las barreras arquitectónicas y planteando como esquema básico de configuración de calle la plataforma única: tapiz sin resaltes donde puede desarrollarse la vida pública sin obstáculos, unificando en la misma rasante el tráfico peatonal y rodado.

El contenido proyectual para cada zona de actuación nacerá del correspondiente esquema de movilidad, verdadero mapa de flujos que articula los modos de transitar el escenario urbano. El vehículo es parte imprescindible de toda Zona Comercial Abierta que prentenda tener éxito. La estructura del tráfico rodado definirá la funcionalidad de la calle y el modo en el que se aborda su aproximación. La ampliación del dominio peatonal frente al vehículo lleva aparejada la localización de bolsas de estacionamiento cercanas y/o optimización de las áreas de estacionamiento existentes. No se prohibe su existencia, se racionaliza. Mantener una distancia mínima y operativa entre la plaza de estacionamiento y el comercio es clave para la existencia de la ZCA.

El objetivo final recuperará el valor social del espacio público, fomentará el paseo contemplativo y el disfrute al aire libre, favorecerá la permanencia en el lugar de tránsito mediante mobiliario urbano y elementos de protección climatológica, y transformará en definitiva, la calle en un entorno atractivo y amabla para el ciudadano, repercutiendo todo ello en la actividad económica del lugar, razón nuclear de todo Plan Director.

(Equipo redactor)

"Las Zonas Comerciales Abiertas las podemos definir como un conglomerado de comercios cercanos entre sí en un mismo espacio acotado, definido y al aire libre en el centro de las ciudades, barrios y pueblos, donde sea posible aplicar medidas de gestión conjuntas. Las Zonas Comerciales Abiertas persiguen la revitalización del comercio tradicional y el espacio donde se ubican a través de una estrategia integrada que logre diferenciar y potenciar las ventajas de este comercio frente a los grandes centros comerciales"

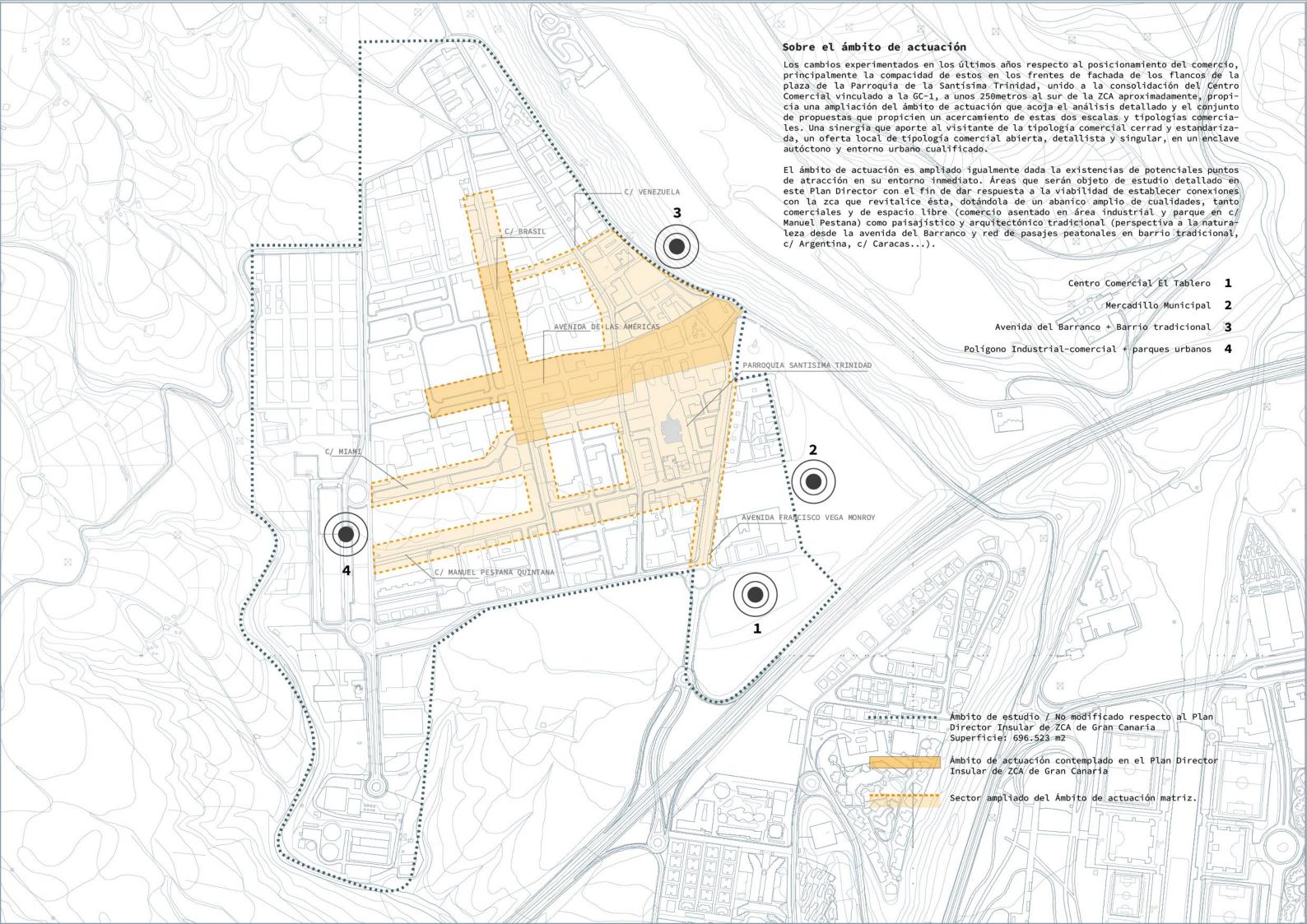
(Gobiertno de Canarias-SIECAN)

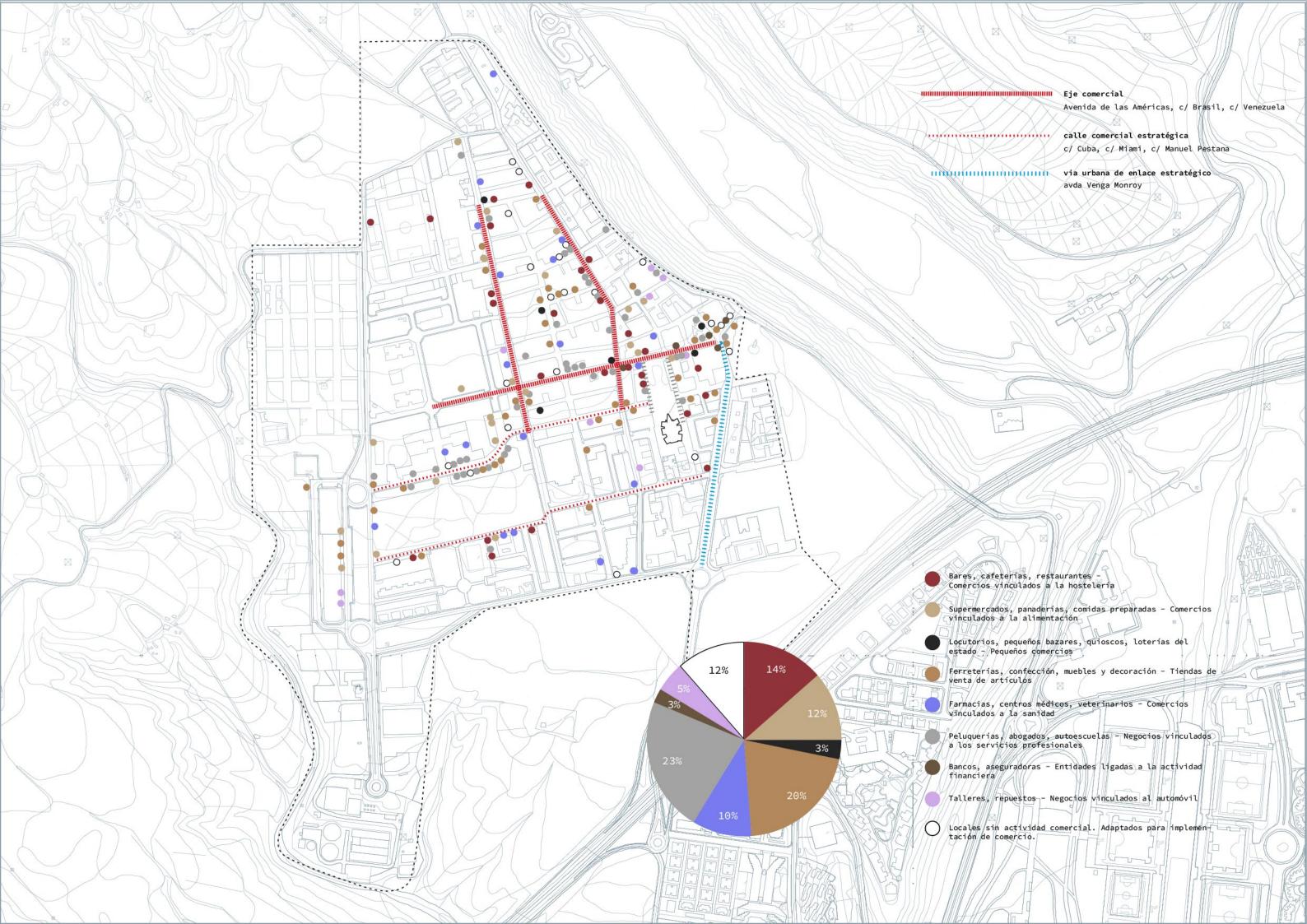
"Por Zona Comercial Abierta se debe entender un área urbána a cielo abierto claramente delimitada, con determinadas características de oferta, demanda, gestión y entorno, donde exista una concentración relevante y moyoritaria de actividad comercial, además de restauración, ocio y otras actividades complementarias".

(Programa de ZCA- Gobierno de Canarias).

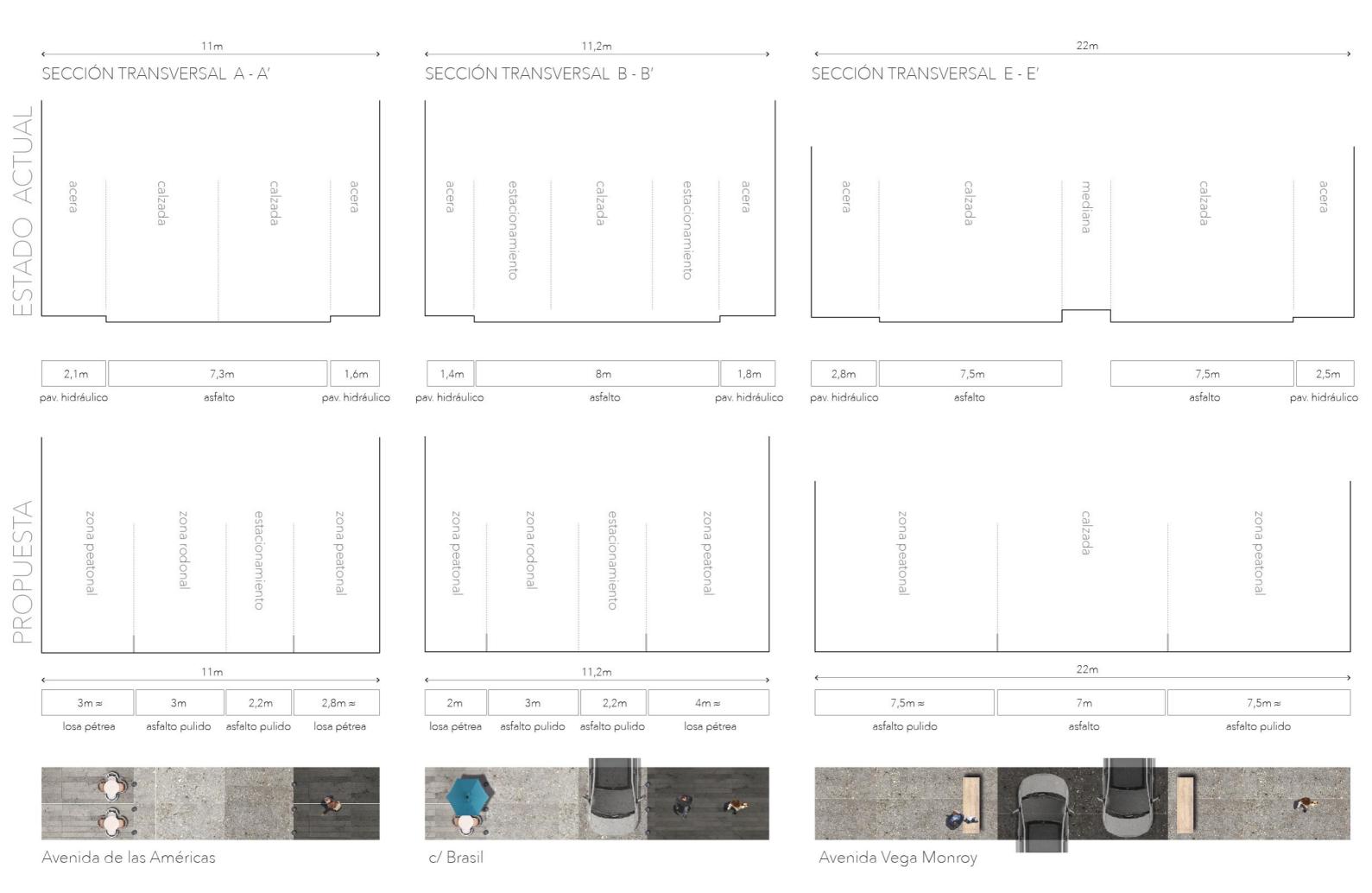
"El comercio no tiene estrategias espaciales complejas sobre el territorio; va allí donde va la población. Donde la población se acumula, la actividad comercial se espacializa y se desarrolla. Es una función tan antigua, tan necesaria y tan humana, que por mucho que se instituyan nuevas formas inespaciales de comprar, ésta ha sido siempre una actividad localizada, masificada y compartida. De forma opuesta a lo que en ocasiones se sugiere, la actividad comercial no genera centralidad; muy al contratio, son las centralidades urbanas las que estimulan y dan cabida a la actividad comercial, que encuentra en ellas uno de los ámbitos más idóneos para su despliegue y puesta a punto". (Joaquín Casariego Ramírez, Las áreas comerciales complejas, Exploraciones6, 2006).

PLAN DIRECTOR









Ejemplo de cambio de configuración a plataforma única

