



» levante.economia@epi.es

# Las ventas a turistas en los comercios valencianos casi se duplican tras la covid

► Las grandes superficies aseguran que una de cada cinco compras en días festivos ya son hechas por no residentes en ciudades como València ► A partir de este 18 de junio y hasta enero se abrirán los entornos comerciales del 'cap i casal' todos los domingos

JUANMA VÁZQUEZ. VALÈNCIA

El turismo está mejorando a velocidad de crucero. Es una realidad inequívoca que también se está traduciendo en un impulso para los comercios que ven cómo cada vez el visitante nacional o extranjero aporta un mayor volumen de compra, especialmente cuando se trata de días festivos. Es lo que aseguraban ayer desde la patronal de las grandes superficies (Anged), donde su portavoz valenciano, Joaquín Cerveró, explicaba que el mayor número de ventas al visitante tanto nacional como internacional se está dando especialmente en las zonas de gran afluencia turística (ZGAT) de València, enclaves donde se ubican la mayoría de centros comerciales de la ciudad como El Saler, Aqua, Nuevo Centro o Arena.

En este sentido, el dirigente remarca que las adquisiciones de no residentes entre sus asociados -que incluyen El Corte Inglés o Media Markt- «han crecido de manera exponencial» en los últimos años, pasando de media de suponer alrededor del 12% antes de la pandemia en los días festivos a representar ya el 20%. No obstante, esa beneficio turístico no solo se detecta en las grandes cadenas.

Como explicaba Rafael Torres, presidente de Confecomerc (asociación del pequeño y mediano comercio adscrita a la patronal CEV), «lo que está dándose en los centros comerciales pasa también en el resto del comercio porque los turistas van a todo tipo de tiendas». Y es que mientras algunos viajeros buscan grandes marcas otros «quieren producto autóctono y eso normalmente hay más variedad en el comercio de proximidad».

## Apertura comercial

En esta línea, como reconocía el presidente de la Confederación de Empresarios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Luis Martí, en estas llegadas turísticas en clara alza «no ha cambiado el perfil» de los visitantes, por lo que el mayor volumen de ventas que se detecta «es más por la cantidad» que por tener los mismos mayor poder adquisitivo.



Varios turistas acuden a un centro comercial, ayer en València.

JM LÓPEZ

Pero más allá de viajeros, Anged oficializó ayer -siguiendo la normativa autonómica relativa al comercio- el calendario de aperturas en domingos y festivos en sus centros. Jornadas de persianas levantadas que varia-

rán entre los enclaves comerciales de la ciudad de València y aquellos que se sitúan en su área metropolitana. En concreto, los grandes comercios situados en las ZGAT de la capital del Túria abrirán sus puertas desde este 18 de junio hasta el próximo enero en prácticamente todos los domingos y festivos, con excepción del 15 de agosto, el 9 de octubre y el 25 de diciembre.

Por otro lado, también habrá apertura en los establecimientos situados en otros enclaves comercia-

Las grandes superficies cerrarán en València solo los festivos del 15 de agosto, 9 de octubre y 25 de diciembre

les como el Gran Turia (perteneciente a Xirivella) o el MN4 (Alfajar) en una menor cantidad de días festivos. En concreto estos serán el 24 de ju-

nio, el 2 de julio, el 8 de octubre, el 26 de noviembre y el 8, 24 y 31 de diciembre.

Todas estas aperturas, según apuntaba el presidente de Unió Gremial (patronal del pequeño comercio independiente de la CEV), Juan Motta, suponen «una batalla perdida» para tiendas como las de su asociación, que «no pueden competir». Y pone el foco, como también hace Torres, en otra gran desventaja, ya que «cuando se abren los domingos en València, en municipios a menos de 40 o 50 kilómetros no se vende nada».

## Más ventas

Sin embargo, los domingos a nivel de ventas para las grandes superficies son relevantes. No en vano, como explicaba Cerveró, «suelen ser muchas veces el segundo día con más compras tras el sábado» y, con ello, apuntó que las previsiones estivales son que este año se supere en un 10% el negocio realizado el año pasado. Más preocupado se muestra Torres, que alerta de la «falta de disponibilidad económica de los hogares debido a la subida de tipos de interés y de la inflación», algo que cree que lastimará el consumo. Asimismo, alertó que más allá de aperturas, el gran problema hoy lo representan «las plataformas que son únicamente online, que no tienen la regulación y costes asociados, y, por otro lado, tienen la capacidad de vender cuando y dónde quieren». «Eso perjudica mucho más», concluyó.

