

PLAN INTEGRAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

(DOSSIER)

Valladolid Toma la Palabra propone, en consecuencia, el diseño de un **Plan Integral del Comercio de proximidad**, impulsando programas específicos para favorecer la puesta en marcha y mantenimiento de establecimientos comerciales de fácil acceso a la población, en todos los barrios de la ciudad. Un plan que incluirá los siguientes aspectos:

1º) En cuanto a la estructura comercial, limitará la creación de más centros comerciales de los actualmente existentes, negociando para ello con los municipios del entorno, y especialmente con Arroyo de la Encomienda, donde actualmente están previstas nuevas instalaciones. Y en segundo lugar, garantizar un mínimo de servicio comercial en los distintos barrios de la ciudad, explícitamente establecido. Para ello, si fuera preciso, se hará uso de parcelas y edificios de propiedad municipal. Se pondrá en marcha una estrategia de rehabilitación y revitalización comercial. Se potenciarán los mercados tradicionales, mercados municipales y de artículos perecederos; y se elaborará un plan de actuación para los mercados municipales.

2º. Potenciación del comercio en el espacio urbano, el barrio y la ciudad. Se diseñará una estructura de recorridos e itinerarios básicamente peatonales (bien entendido que no se trata sólo de calles peatonales) que integrarán las principales calles comerciales de cada barrio, e integrarán también en malla urbana o territorial a los centros comerciales existentes. Tales recorridos tendrán una vinculación especial con las escuelas de cada barrio y se organizarán en una red de "itinerarios seguros". Se establecerán igualmente espacios vinculados a mercados ecológicos y comercios en la calle. Un tratamiento del espacio que se elaborará con el consenso de la población y comercios afectados.

3º. Movilidad y distribución. Se pondrán en marcha centros de distribución con vehículos eléctricos, en espacios municipales, y se establecerán las condiciones de funcionamiento. Se modificarán los recorridos del transporte público de forma que potencien su uso para acercar a potenciales compradores a las zonas comerciales de toda la ciudad.

4º. Impulso del pequeño y mediano comercio local, mediante programas de apoyo: exposiciones, ferias, campañas de promoción de productos locales. Dando facilidades a su implantación, ayudando a la gestión, en contacto con las asociaciones de comerciantes. Se realizarán acciones enfocadas a aumentar el conocimiento de las nuevas tecnologías, promoviendo iniciativas que faciliten el acercamiento de productos y servicios TIC.

5º. Se diseñará un plan cultural de apreciación del pequeño comercio de proximidad, por su estrecha vinculación al espacio social, que haga frente a la fascinación acrítica que ejercen los grandes centros. Favorecimiento del asociacionismo comercial.