

LINEA ESTRATÉGICA 2

FRENAR EL VACIAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO Y BARRIOS DE LA CIUDAD

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar la actividad comercial minorista que evite un vaciamiento comercial del centro urbano y los barrios tradicionales de la ciudad a través del diseño de acciones de revitalización y desarrollo comercial adecuados a la realidad y necesidades del sector, creando una estructura comercial equilibrada.

Es esencial ordenar la acción municipal que afecta a la actividad comercial de la ciudad, integrando las actuaciones concretas de su competencia (urbanismo comercial, accesibilidad, movilidad, ocupación de vía pública, etc.), logrando así una mayor eficacia en la toma de decisiones que pueden afectar al sector.

Otro aspecto a tener en cuenta es el diseño de planes de revitalización y desarrollo de los equipamientos comerciales públicos, favoreciendo una estructura comercial tractora en torno a los mercados que evite la desaparición del comercio de proximidad del centro y los barrios de la ciudad.

Tenemos el reto de extender el modelo Smart City a la actividad comercial minorista, diseñando un modelo integral de ciudad inteligente, sostenible e integradora.

La necesidad de dar soluciones al relevo generacional es una de las peticiones prioritarias de los agentes intervinientes en el sector comercio por lo que se desarrollarán actuaciones que promuevan el mantenimiento de comercios viables, fomentando el traspaso o el relevo generacional.

A continuación se presentan los Programas y Proyectos que desarrollan esta Línea estratégica, cuyo contenido se describe después.



[LÍNEA ESTRATÉGICA 2: FRENAR EL VACIAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO Y BARRIOS DE CIUDAD]

PROGRAMA 2.1. ORDENACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

P.2.1.1. Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.

P.2.1.2. Mejora de la movilidad y de las comunicaciones.

P.2.1.3. Desarrollo equipamientos públicos comerciales/ mercados/galerías.

P.2.1.4. Modelo Smart City para el comercio.

PROGRAMA 2.2. REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

P.2.2.1. Promoción del comercio de Valladolid: marca. Sello de identidad.

P.2.2.2. Campaña de sensibilización sobre el comercio de proximidad.

P.2.2.3. Soluciones para la reducción de locales inactivos.

PROGRAMA 2.3. FOMENTO DE LA VIABILIDAD DE COMERCIOS

P.2.3.1. Detección de comercios sin relevo.

P.2.3.2. Diagnóstico y plan de acción para comercios viables.

PROGRAMA 2.1. ORDENACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

Promover una estructura comercial equilibrada, favoreciendo la presencia de comercio de proximidad en determinados espacios. Favorecer un acceso rápido y eficaz, transporte público, aparcamientos disuasorios, tránsito peatonal. Extender el modelo Smart City al Comercio de proximidad en sus distintas manifestaciones (eficiencia energética, iluminación, movilidad sostenible, nuevas tecnologías, etc.)

Indicador de resultado: Índice de satisfacción ciudad y comercio.

Referencia (último dato disponible 2016)⁷: 16.7%.

Meta 2020: 20%.

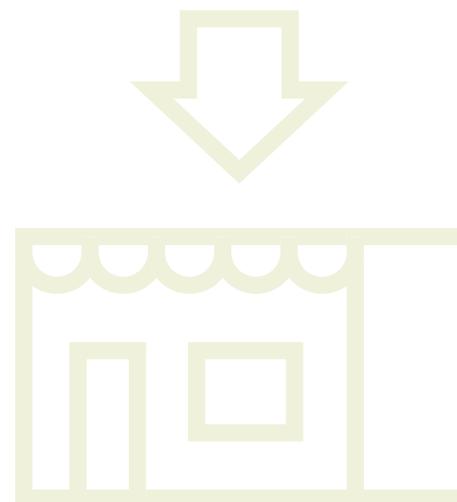
2.1.1. Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.

Fomentar espacios de convivencia y disfrute que propicien la actividad comercial de proximidad, desde un modelo de ciudad compacta, creando entornos que faciliten el acto de compra, a través de la urbanización, peatonalización, iluminación y señalética, mejora y homogenización de mobiliario urbano, limpieza, seguridad, etc.

2.1.2. Mejora de la movilidad y de las comunicaciones.

Favorecer la accesibilidad y la movilidad en las zonas comerciales; revisión y mejora de las zonas de carga y descarga; acciones de comunicación de la existencia de aparcamientos disuasorios, campañas para el uso del transporte público y el desplazamiento a pie; creación de rutas de compras por zonas peatonales creando una experiencia diferenciadora.

8 - Observatorio del comercio minorista 7/07/2016. Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.



2.1.3. Desarrollo de equipamientos públicos comerciales/ mercados/galerías

Regenerar los espacios públicos comerciales, mercados y galerías y potenciar los mercados municipales como espacios de dinamización comercial de las zonas y barrios en que se ubican, renovando las instalaciones de los mercados municipales para convertirlos en espacios atractivos de compra, y motores de atracción de comercio de proximidad en sus entornos.

2.1.4. Modelo Smart City para el Comercio.

Contribuir a la transformación de las principales zonas comerciales y los comercios en un modelo de sostenibilidad ambiental, social, económica y tecnológica: medidas de ahorro energético y económico aplicaciones móviles, tracking de viandantes y clientela, implementación de nuevas herramientas TIC'S para los establecimientos comerciales y otras actuaciones similares.

PROGRAMA 2.2. REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Promocionar el comercio de Valladolid con un sello de identidad y reforzar las acciones para la promoción y dinamización de la ciudad como lugar de compras.

Indicador de resultado: Reducción de un % de locales comerciales vacíos.

Referencia (último dato disponible 2017⁸): 20% [zona centro]

Meta 2020: Censo de locales comerciales actualizado para toda la ciudad.

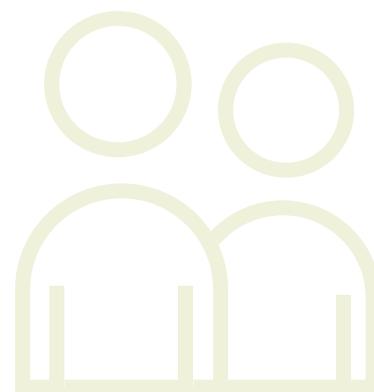
2.2.1. Promoción del comercio de Valladolid: marca. Sello de identidad.

Crear la marca para el Comercio de Valladolid que ayude a potenciar las campañas que se hacen y visualizar el comercio minorista de proximidad respecto al público local, poniendo en valor sus fortalezas y ventajas. Aplicar la imagen de marca en los establecimientos asociados para que la clientela distinga qué comercios están adheridos y en los que pueden recibir los servicios añadidos.

2.2.2 Campaña de sensibilización sobre el comercio de proximidad.

Promocionar y concienciar sobre la importancia del consumo en los comercios de proximidad competitivos, responsables y sostenibles, generadores de empleo y riqueza local, implicados socialmente con su entorno, realizando campañas para públicos diferenciados, con actuaciones dirigidas a la ciudadanía en general, acercando el comercio de proximidad a los escolares, y a los propios comerciantes para mejorar el trato y el uso del comercio de proximidad en relación con las personas mayores.

9 - Estructura de los establecimientos comerciales del centro urbano de Valladolid 2017.AVADECO.



2.2.3 Soluciones para la reducción de locales inactivos.

Confeccionar un censo de locales comerciales inactivos, en los barrios y centro de la ciudad. Lograr adecuar funcional y estéticamente los locales comerciales vacíos, contribuyendo a hacer el acto de la compra más atractivo y agradable, evitando así la huida de personas consumidoras a otros formatos y/o espacios comerciales. Disminuir la mala imagen y el elevado número de locales inactivos existentes en algunas zonas y calles comerciales del centro y de los barrios, priorizando la generación de nuevos negocios en ellos.

PROGRAMA 2.3. FOMENTO DE LA VIABILIDAD DE COMERCIOS

Definir una estrategia para fomentar la continuidad de aquellos comercios viables que se encuentren en proceso de traspaso.

Indicador de resultado: N° de comercios que mantienen actividad.

Referencia (último dato disponible 2017): 19,4% tiene relevo

Meta 2020: 25 %.

Proyecto 2.3.1. Detección de comercios sin relevo.

Elaborar, con el apoyo del sector, un censo de establecimientos comerciales a punto de cerrar el negocio por diferentes motivos, con pocas posibilidades de reemplazo para la búsqueda de relevos potenciales de personas emprendedoras.

Proyecto 2.3.2. Diagnóstico y plan de acción para comercios viables.

Desarrollar diagnósticos de continuidad y viabilidad empresarial para el traspaso, estableciendo procesos de tutorización y elaboración de un plan de actuación para dar continuidad los negocios que sean viables.



10 - Estructura de los establecimientos comerciales del centro urbano de Valladolid 2017.AVADECO.