

EUSKO JAURLARITZA

Turismo, Merkataritza eta
Kontsumo Saila



GOBIERNO VASCO

Departamento de Turismo,
Comercio y Consumo



ikerpartners

Legazpiko Merkataritza Berrindartzeko Plan Berezia



**Plan Especial de Revitalización Comercial
de Legazpi**



AURKIBIDEA

I. Atala: Eskariaren analisisia	7
0. Eskariaren galdeketa fitxa teknikoa	9
1. Krisi ekonomikoa eta kontsumo aldaketak	11
1.1. Merkataritzaren gastu jaitsiera azken urteetan	11
1.2. Merkataritza elektronikoaren oldarra EAEn eta Europan	12
1.3. On-line erosketak Legazpin	13
2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena	15
2.1. Legazpiko auzotarren gastuaren ihesa/Atxikipena	15
2.2. Merkataritza gastuaren erakarpena	19
2.3. Legazpiko industria ehunaren langile taldea	22
2.4. Erakarpena- Ihesa = Ondoriozko saldoa	24

II. Atala: Eskaintzaren analisia	25
1. Merkataritza egitura	27
1.1. Legazpiko hirugarren sektorearen zifra handiak (2008 – 2016)	27
1.2. Merkataritza adarren araberako bilakaera eta banaketa	29
2. Merkataritza eremua	30
2.1. Legazpiko merkataritza guneak	30
2.2. Legazpiko lokal hutsen mapaketa	33
2.3. Sarbide eta aparkalekuak	35
2.4. Hirigintza alderdien balioespena	36
3. Merkataritza ehuna	37
3.1. Legazpiko merkataritzei galdeketa fitxa teknikoa	37
3.2. Hirugarren hiri-ehunaren oinarrizko ezaugarriak	39
3.3. Enpresariaren profila	43
3.4. Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak	45
3.5. Dinamika asoziatiboa eta merkataritza dinamismoa	48
3.6. Eskainitako zerbitzuak	49
4. Merkataritza eta Euskara	50
5. Diagnostikoaren Sintesia	51
5.1. Ideia nagusiak	51



III. Atala: Ekintza Plana	57
1. Ardatza. Merkataritza Hiri gunea	62
2. Ardatza. Hobekuntza lehiakorra (Enpresakoa eta elkartekoa)	69
3. Ardatza. Girotzea/ Dinamizazioa / Sustapena	78
4. Ardatza. Segmentatutako merkataritza estrategien diseinua	86
5. Ardatza Planaren Gobernantza	100



Hiri Merkataritzaren Lankidetzeta, Dinamizazioa eta Lehiakortasuneko zonako estrategiak sustatzera bideratutako laguntza-programarako arauak ezarri eta deialdia egiten duena- Hirigune, 2016ko uztailaren 8ko Aginduaren 6.artikuluari erreparatuz, bertan adierazten diren gutxienezko eduki hauek Txosten honetan jasotzen direnak, honela aurkezten dira:

6. Artikuluan jasotako gutxienezko edukiak	Txostenean edukien kokapena
1) Udalerriaren identifikazio-parametroen azterketa	Eranskinak "Parametro sozioekonomiko nagusiak"
2) Zonako merkataritza azterketa	II. Atala: Merkataritza eskaintzaren analisia 1.- Merkataritza egitura 3.- Enpresa ehuna 4.- Merkataritza eta Euskara
3) Zonako espazio azterketa	II. Atala: Eskaintzaren analisia 2.- Merkataritza eremua
4) Udalerriko hornidura-sistemen azterketa, salerosgaien karga- eta deskarga-ordenantzei buruzko alderdiak barne direla.	II. Atala. Eskaintzaren Analisia 2.- Merkataritza eremua
5) Eskaeraren azterketa	I: Atala Eskariaren analisia 1.- Krisi ekonomikoa eta kontsumoan aldaketak 2.- Merkataritza gastu potentziala: lhesa, atxikipena eta erakarpina
6) Diagnostikoa	I: Atala Eskariaren analisia 5.- Diagnostikoaren Sintesia
7) Helburuak eta ekintzak zehazten dituzten jarduera proposamenak eta haiek gauzatzea ahalbidetuko duten adierazleak	III:Atala Ekintza Plana 1. ARDATZA Merkatal hirigintza 2. ARDATZA Lehia hobekuntza (enpresa eta elkartekoa) 3. ARDATZA Dinamizazio eta animazioa 4. ARDATZA. Segmentatutako merkataritza estrategien diseinua 5. ARDATZA. Planaren Gobernantza INTERBENTZIOEN LABURPENA



I. Atala:

Eskariaren analisisia



0. Galdeketa fitxa teknikoa: Merkataritza eskaria

(1/2)

2017ko APIRILEAN GARATUTAKO HIRU GALDEKETA PROZESU:

651 KONTSUMITZAILE

A.1) 250 GALDEKETA

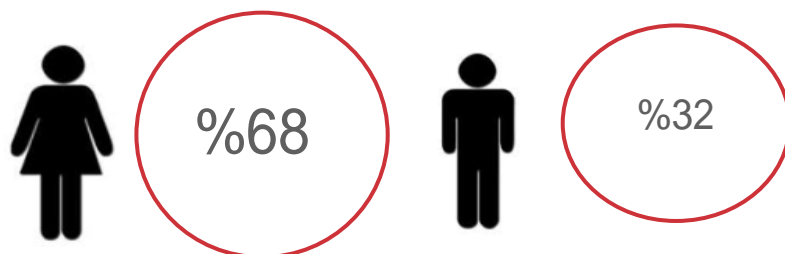
A.2) 401 FLUXU KONTAKETA

0. Galdeketa fitxa tekniko: Merkataritza eskaria

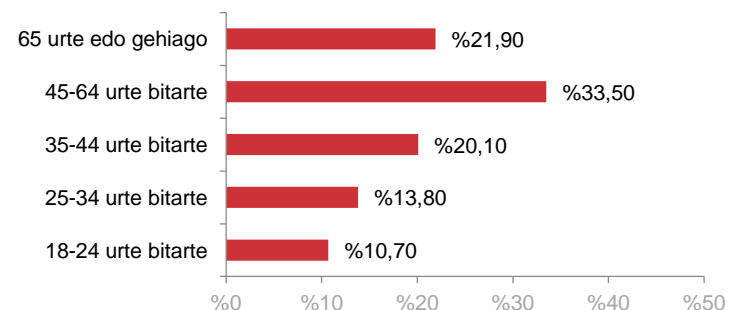
(2/2)

GALDEKETA ERANTZUN DUTEN PERTSONAK GENERO ETA ADINAREN ARABERA (%)

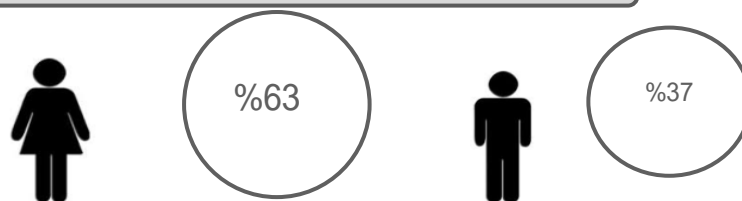
A.- LEGAZPIN bizi direnak



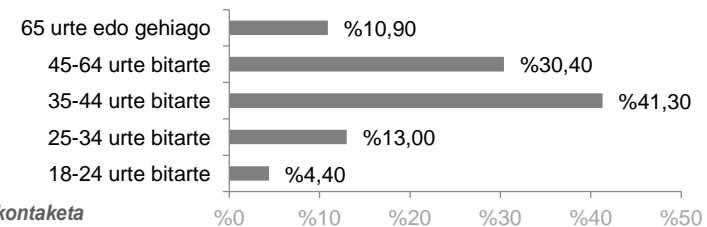
Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa



B.- Beste udalerrietako kontsumitzaileak



Iturria: Beste udalerrietako kontsumitzaileei galdeketa eta fluxu kontaketa



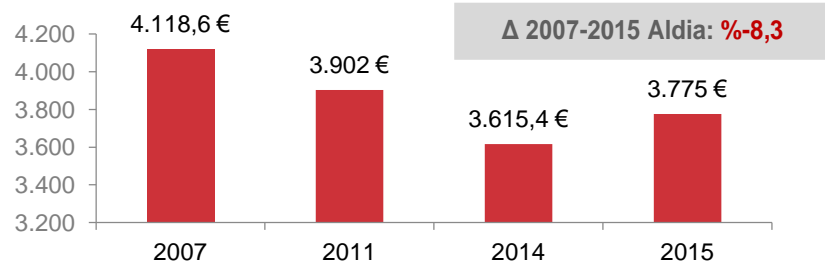


1. Krisi ekonomikoa eta kontsumo aldaketak

(1/4)

1.1.- Merkataritza gastuaren jaitsiera 2007-2015

Evolución del gasto comercial por persona en la CAE (c.a.)



Iturria: Famili gastuaren estatistika – Eustat

Pertsonako batz besteko gastuaren bilakaera (a.e. eta %)

	2007	2014	2015	2007-2015	2014-2015
	e.a.	e.a.	e.a.	%	%
Merkataritza gastu totala	4.118,6	3.615,4	3.775,0	%-8,3	%+4,4
Elikadura - drogeria	2.009,1	2.070,4	2.164,0	%+7,7	%+4,5
Arropa - Oinetakoak	874,3	691,0	692,0	%-20,9	%+0,1
Etxe artikulua ¹	524,0	293,2	331,0	%-36,8	%+12,9
Beste merkataritza ²	711,2	560,8	588,0	%-17,3	%+4,9

Iturria: Famili gastuaren estatistika – Eustat

TESTUINGURUA: Euskal populazioaren merkataritza gastua **%8,3a** jaitsi da (4.118,6€/pertsonako) krisia baino lehenagoko mailekin alderatuz atzerakada izan du. Beraz, euskal kontsumitzaileak 2015ean 344 euro gutxiago zituen erosketak egiteko; hein handi batean elikagai/drogeriara lotutako 3.775 euro, aldi honetan hazkunde positibo bakarra erregistratzen duen adarra (%+7,7).

%8,3ko jaitsiera orokorra, bizi izandako gastu jaitsiera garrantzitsuen bidez azaltzen da:

- Etxe artikuluen adarrean (**%-36,8**), higiezinaren geldiketa eta krisi ekonomiko orokorrak hein handi batean eragindako azpisektorea;
- Arropa eta oinetakoetan (**%-20,9**), "gutxien gastatzen" den sektorea, baina aldi berean erositako jantzi kopuru handiena erregistratzen duena (moda eremuan joera markatzen duten eta prezio baxuetarantz joera duten jantziak)
- Eta Beste merkatu batzuetan (**%-17,3**).

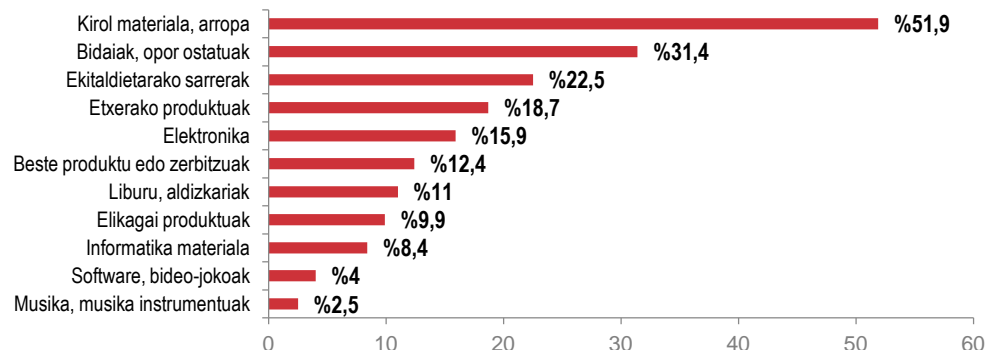
Hau guztiarekin, 2014-2015 aldiko azken balantzeak errekupeazio sintomak azaltzen ditu (%+4,4), 2007ko mailetara iritsi gabe.

¹ Etxe hurrengo gastuak barne: Altzariak, altzari artikulua, alfonbrak eta lurzoruetako eta bere konponketarako beste estaldura batzuetako artikulua; Etxerako ehun artikulua eta bere konponketak; Berokuntzako eta sukaldeko hozkailu aparatua, garbigailua eta beste etxetresna elektriko handiak; bere konponketa eta osagarriak; Beiragintza, baxera, mahai-tresneria, etxe beste tresna batzuk eta bere konponketak; Etxe eta lorategiko erremintak.

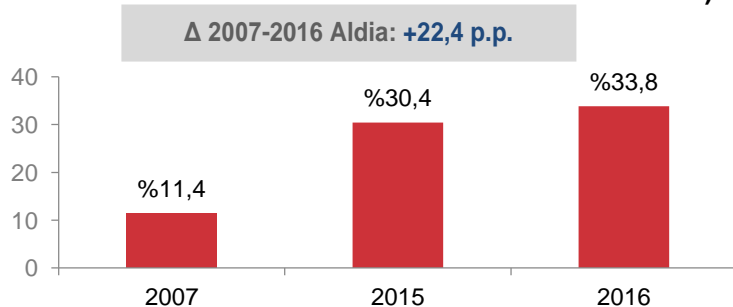
² Hurrengo gastuak barne: informazio prozesadoreak, argazkilaritzako eta ikus-entzunezko osagarri eta ekipoak, hauen konponketekin; Aisi eta kulturarako garrantzizko beste ondasun iraunkorrak; aisi ekipamendu eta beste artikulua; loreak, lorezaintza eta maskotak.

1.2.- Merkataritza elektronikoaren oldarra EAEn eta European

Euskal familiek eskuratutako ondasunen arabera internet bidezko erosketa (%) 2016



Euskal familietan ecommercearen bilakaera 2007, 2015 eta 2016 (azken 3 hilabeteetan internet bidez erosi duten herritarren %)



Fuente: Eustat. Encuesta sobre la sociedad de la información. Familias

Merkataritza gastuaren jaitsiera sendoa izan arren, aldia arrazoi haiengatik bereizi da:

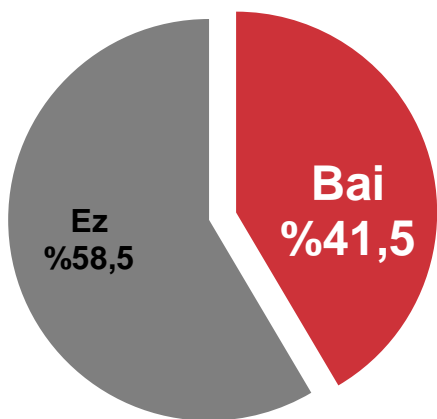
- Salmenta elektronikoaren mailakako hazkundeagatik: Azken 6 urteetan, lineako salmenten zifra ia 3gatik bidertu dira; jarraitutako hazkunde bat erregistratuz. Gainera, pasa den urteetan gertatzen ez zen bezala (non salmenta elektronikoak neurri handi batean produktu eta zerbitzu oso zehatzetara lotzen ziren, (hotelak eta bidaiak); azken urteetan hornikuntza pertsonala eta bestelako merkataritza indar berdinarekin bat-batean sartu dira; EAEn arropa eta kirol materialaren adarrak, on lineako erosketa kopuru handiena erregistratzen duena da (%52). Estatu mailan,, informazio iturriek on line kontsumitzaileen %8ak Amazon bidez bakarrik egiten dituztela erosketak diote eta %58ak 2017an hilean behin behintzat internet bidez erosketaren bat egiten du.
- Errealitate hau halaber Euskadin egiaztatzen da, 2007an euskal populazioaren %11,4ak azken hiru hilabeteetan internet bidez erosi zuen, baina 2016an proportzioa ia %34an kokatzen da.
- Oraindik Ipar Europako herrietatik urrun, non proportzioa %60-70 artean kokatzen den (Erresuma batua: %78; Danimarka: %71, Luxemburg: %69, Alemania: %64, Herbehereak eta Suedia: %63); beraz, zentzu honetan hazkunde marjina eta ibilbide adierazgarria dago.



1. Krisi ekonomikoa eta kontsumo aldaketak (3/4)

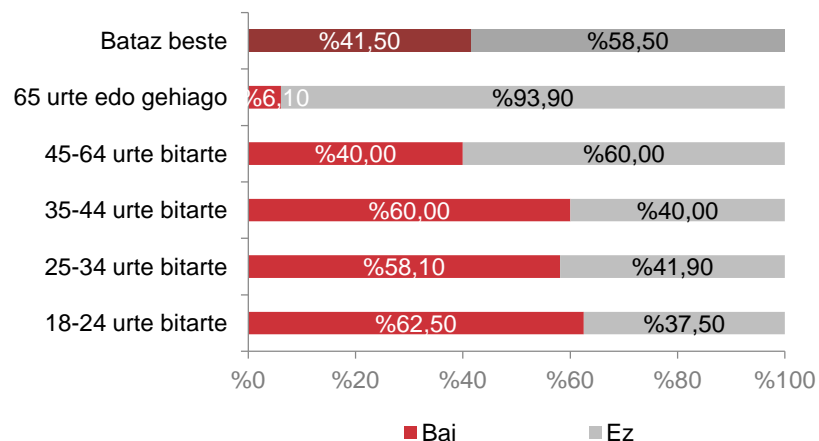
1.3.- On line erosketak Legazpin (1/2)

2016an internet bidez gutxienez behin erosi duten legazpiko herritarrak



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

2016an internet bidez gutxienez behin erosi duten legazpiko herritarrak adinaren arabera (%)



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

Legazpiren kasuan, 2016an bizilagunen %41,5ak internet bidez zerbitzu edo ondasunen bat erosten zuten:

- 18 eta 24 urte bitartekoen artean (%62,5) oso adierazgarria den joera eta aipagarria da ere 44 urte baino gutxiagokoen artean (%60).
- 65 urte baino gehiagokoen artean on lineako erosleen proportzioa %6ra arte jaisten da.

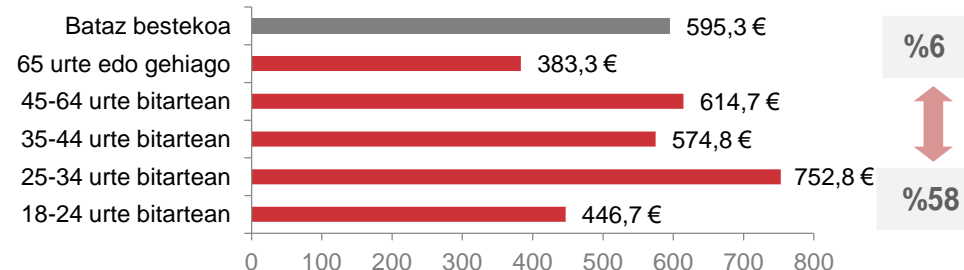
1. Krisi ekonomikoa eta kontsumo aldaketak

(4/4)

1.3.- On line erosketak Legazpin (2/2)



Azken urtean gutxienez behin internet bidez erosi duten Errenteriako herritarrak adinaren arabera



Merkataritza adarren arabera internet bidezko kontsumitzaileak %



Aurreko urtean Legazpiko bizilagunen arteko **internet bidezko urteko bataz besteko gastua** 595 euro/pertsonako da :

- 25 eta 34 urte bitarteko gazteen artean 753 euro tara igotzen den gastua.
- Lurraldeka beste udal batzuetan erregistratutako ratioekin bat kokatzen den gastu maila: Getxo (615€) Zumarraga (585€).

On lineko erosketak, merkataritza adar guztietan presente dagoen joera da:

- Modu nabarmenean ekipamendu pertsonalean (%78a) eta etxeko ekipamenduan (%60a)
- Bidai/hoteletan %31az eta sarrera/aisian %35aa jarraitua,
- Eta neurri apalagoan Elikagaiak (%6)

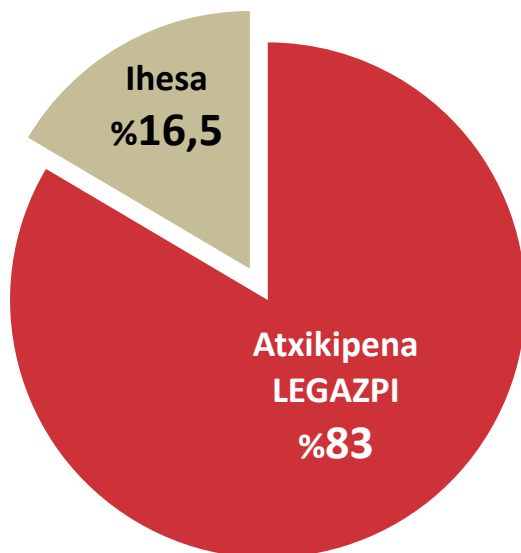


2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.1.- Legazpiko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena (1/4)

Zenbat gastuk egiten du “ihes”? Zenbat “geratzen” da?

Legazpiko bizilagunen gastu tertziarioaren ihesa* 2016
(%gastu potentzialaren arabera)



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

* Legazpiko bizilagunak ostalaritzan eginiko gastua barne

Herrian “geratzen den” Legazpiko bizilagunen hirugarren sektoreko gastuaren proportzioa oso nabarmena da; **Legazpiko bizilagunen gastu tartaren %83,5a** herrian bertan gastatzen den gastua da.

Honek Legazpiko merkataritza balantzean, ihes egiten duen gastu maila “neurritzkoatza” kokatzen du, %16,5ekoa, “lurraldeka irekiagoak” diren udaletan lortutako maila positiboekin kontrastatuz, non %30aren antzeko edo gehiagoko ihes ratioak dituzten.

Sektore bakoitzari erreparatuz, merkataritza da ihes mailarik altuena aurkezten duena, %18,2koa, ostalaritzari dagokion %15,2 zein zerbitzuetan ihesten den %2,9aren gainetik.

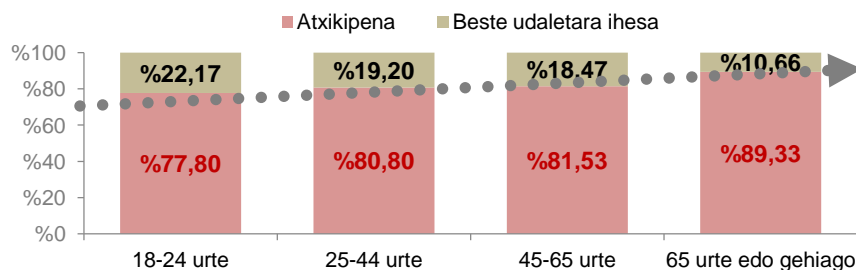
(Ikusi Eranskinetan: LEGAZPIKO MERKATARITZA GASTUAREN IHESA MAILAREN XEHETASUN ANALISIA)

2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.1.- Legazpiko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena (2/4)

Zenbat gastuk egiten du "ihes"? Zenbat "geratzen" da?

Merkataritza gastuaren ihesa adinen arabera (% gastu potentziala arabera)



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

Ihesaren portaerak ñabardura desberdinak ditu kontsumitzaileen adina kontutan izanik:

Kontsumitzaileen adinak aurrera egin ahala, ihes egiten duen ehunekoa gutxitu egiten da.

- 65 urte baino gehiagokoen artean, ihes egindako gastua %11akoa baino gutxiagokoa da.
- Aitzitik, gazteenen artean, merkataritza ihes mailak %22a baino gehiagoko ratioa lortzen du, Legazpiko batz besteko populazioaren ihesa 6 p.p-tan gaintitzen duelarik.

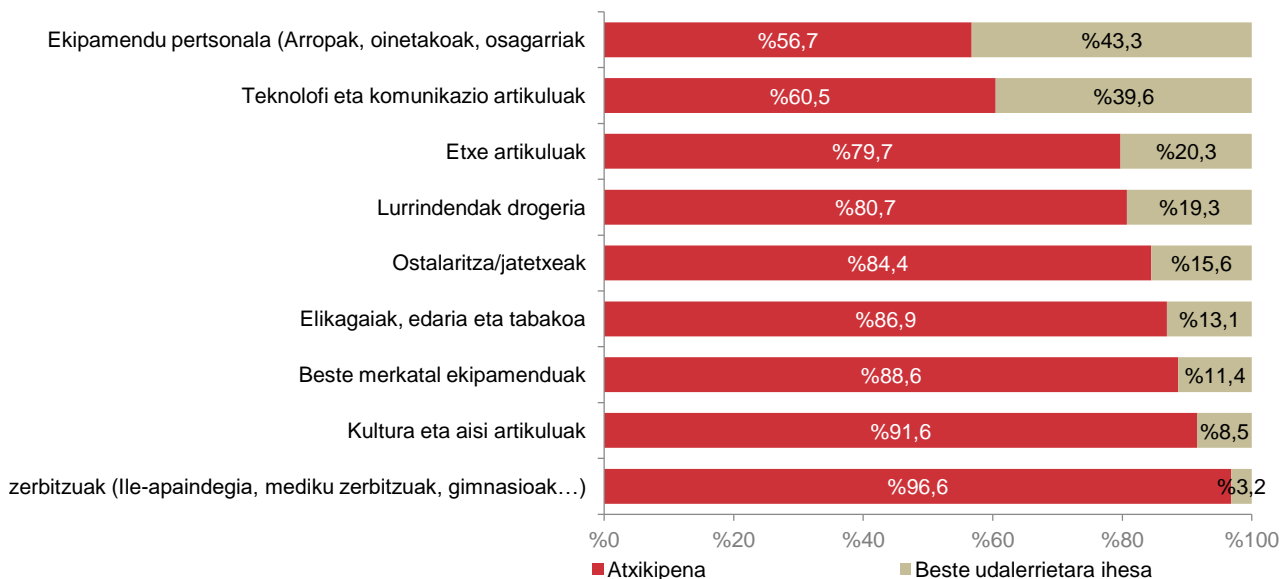


2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena (3/10)

2.1.- Legazpiko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena (3/4)

Nola portatzen da merkataritza gastua jarduera adarren arabera? Zenbat “geratzen” da?

Produktuaren arabera atxikipena- ihesa (%)



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

Jarduera adarren arabera merkataritza gastuaren joeran, nabarmentzen da...

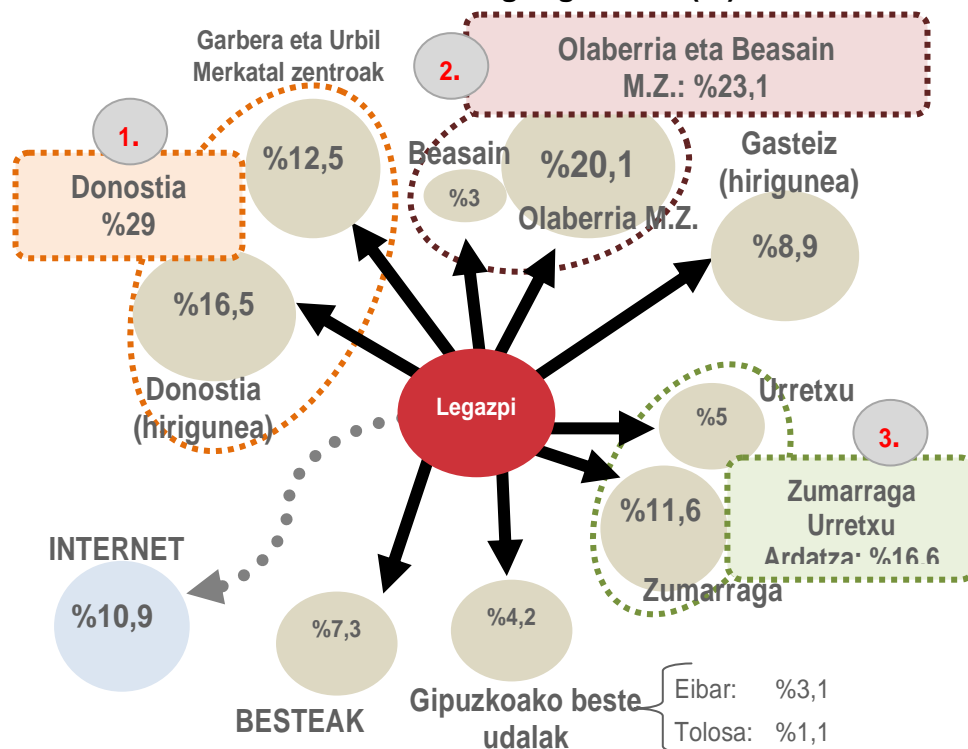
- Ile-apaindegia, mediku zerbitzu eta gimnasioak bezalako gertuko zerbitzuak, udalerrian gastu maila handiena “atxikitzen” duten adarra eratzen dute, %97a;
- Artikulu teknologiko eta komunikazio eta ekipamendu pertsonaleko adarretan ordea, kanpoko ihesa %43 eta %40ko maila maximoetara arte igoko litzateke urrenez urren. Ilinti Elkartetik egiaztatzen den errealitatea, modako eskaintza falta eta ekipamendu berezien defizita dira bereziki.
- Gainerako adarretan, kanpoko ihesa neurritzko mailetan kokatzen da, etxeke artikuluetan bakarrik ihesaren %20a etxeke artikuluetan soilik gaindituz, establezimendu proportzio handiena galdu duen merkataritza adarra (%-37).

2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.1.- Legazpiko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena (4/4)

Nora egiten du "ihes" gastuak?

Ihesaren banaketa geografikoa (%)



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

Legazpiko bizilagunen merkataritza gastuaren norako handienak honako hauekin lotzen dira:

- Lehen maila batean.....

Donostiar erdigunea (%16,5) eta kanpoaldeko merkataritza ekipamenduek (%12,5), ihes egindako gastuaren ia %30a suposatzen dute. Behin Legazpitik "irtenda", Legazpiko bizilaguna Donostiara mugitzen da, neurri handi batean asteburuan gertatzen den irteera.

- Bigarren maila batean eta eguneroko ondasunen erosketarekin lotuta..

Nabarmendu behar dira:

- Olaberria eta Beasaingo merkatal guneekin lotutako merkatal fokua, ihes egindako gastuaren %23a baino zerbait gehiago erakartzen duena.
- Zumarraga-Urretxu Ardatza: gastuaren %17tik inguru batzen duena.

- Neurri txikiagoan....

Gasteiz (hirigunea) ia %9a jasotzen duena eta gipuzkako beste udalerririk, horien artean Eibar nabartzen da (gastuaren %3a jasoz).

- Eta Internet (%10,9), Gasteizera ihes egindako merkataritza fluxua baino altuagoa den gastua irudikatzen duen erosketaren espazioa suposatuz.

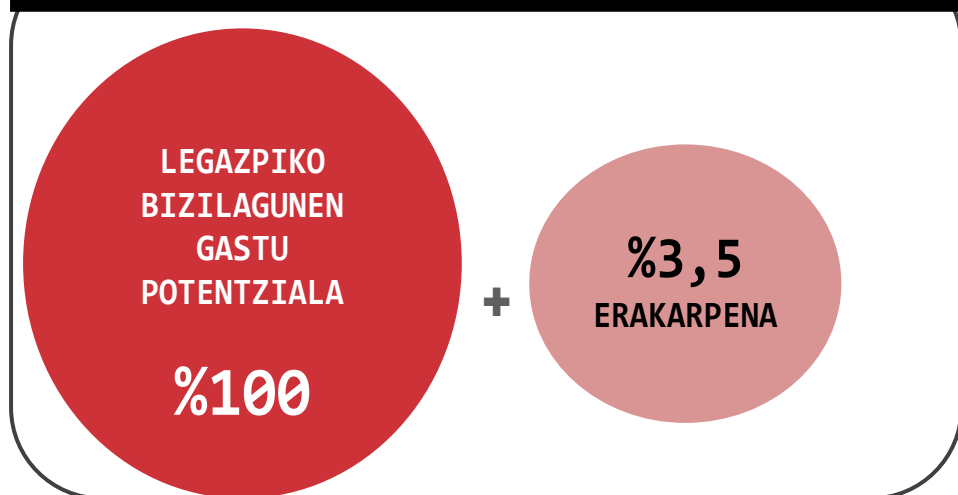


2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.2.- Merkataritza gastuaren erakarpena (1/3)

Zenbat gastu erakartzen dugu?

ERAKARPENA: Legazpiarren urteko GASTUAREN %-etan



Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa

Merkataritza gastuaren erakarpen terminotan, Legazpiko hiri ehunak

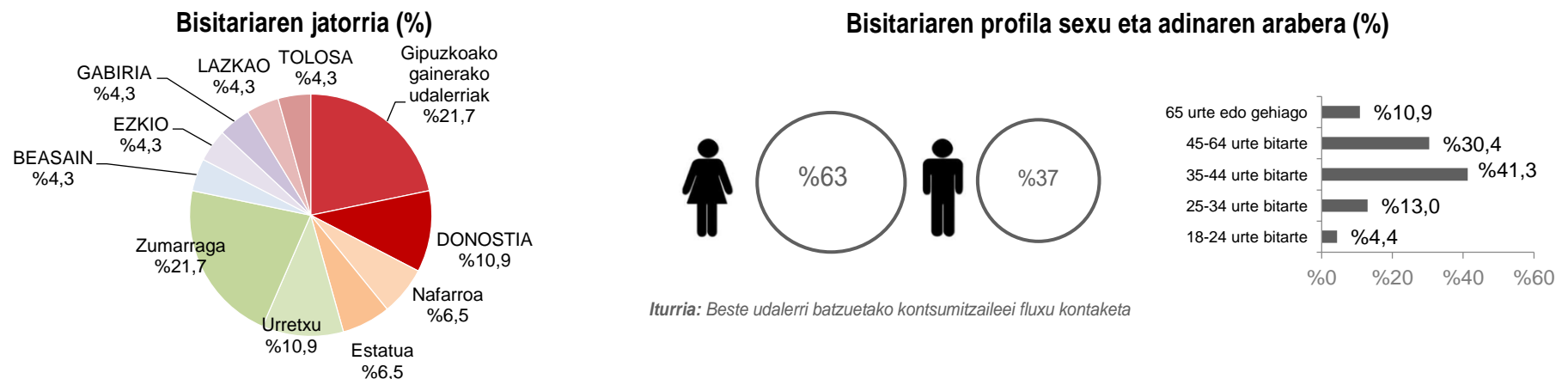
Ez da merkataritza foku edo erakargarritasun handiko gunea alboko udalerrietako bizilagunentzat (Zumarraga eta Urretxu nagusiki), **%3,5eko merkataritza gastuaren ratio mugatuarekin egiaztatzen den errealitatea**, alegia, merkataritza gastuaren kapitalizazio mugatua ere aurreratzen duena.

- Alboko udalerrietako bizilagunena
- Udalerrri berak ipinitako turismo baliabideetara gerturatzeko bisitaria, Mirandaola feriara esaterako, urrutasan fisikoa - edo mendi ibilbideak; Legazpiko hirugarren sektoreko ehunera "iristen" ez de bisitariak dakartzate.

2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.2.- Merkataritza gastuaren erakarpena (2/3)

Zein da erosketak egitera datorren bisitariaren profila?



Legazpira erosketak egitera datorren taldearen jatorria kontutan izanik, aipatu behar da;

- Bisitarien gehiengoak Zumarraga-Urretxu Ardatzetik datorrela, zehazki %32a (%22a Zumarragatik).
- Donostiar bisitarien presentzia adierazgarria da, %10a baino gehiago, arrazoi laboralengatik datorren taldea.
- Alboko beste udalerrri gipuzkoarreko bizilagunen presentzia, Beasain, Ezkio, Gabiria edo Lazkao esaterako.

Sexuaren arabera... emakumezkoen presentzia altuagoa da (%63).

Adinaren arabera... 35 eta 44 urte bitartekoek presentzia nagusia azpimarratu behar da (%41). Bestalde 35 urte baino gutxiagokoek taldeak, erakarritako kontsumitzaile guztien %17a bakarrik suposatzen dute; epe ertainerako agertoki konplexuagoa aurreratzen duen egoera.

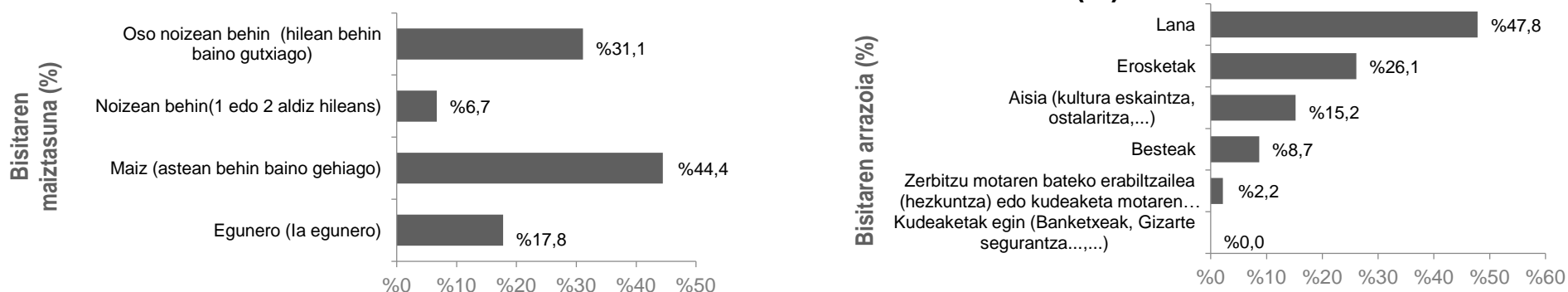


2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.2.- Merkataritza gastuaren erakarpena (3/3)

Zein da bisitariaren profila?

Bisitariaren arrazoa eta maiztasuna (%)



Iturria: Beste udalerrri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa

“Kontsumitzaileen profila” eta erosketaren arrazoa eta maiztasuna kontutan izanik, hurrengo errealitateak aipatu behar dira:

- Kontsumitzailea, hein handi batean, lanagatik dator %48; baita zerbitzuren baten erabiltzaile delako edo kudeaketaren bat egiteko beharra duelako %26a.
- Udalerrira bisitaren maiztasunari dagokionez, gehiengoak (%62ak zehazki) Legazpi astean behin edo behin baino gehiagotan bisitatzen duela dio. Bestalde asko dira (%31) udalerrira noizbehinka bisitatzen dutenak (hilean behin baino gutxiago)

2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.3.- Legazpiko industria ehunaren langile taldea (1/2)

15 Enpresen lagina : 826 Langile

Legazpiko langile taldea	
29 Enpresa	1.516 * Langile

*1.516 estimatutako langile, Uggasak erraztutako datu basetik eta egindako galdeketaren arabera.

Legazpiko industria ehunak, **1500 pertsona baino gehiagoko taldea darabilten 29 enpresa ditu**, horietako batzuk tamaina nabarmenekoak dira (150 langile baino gehiagoko lantaldeak); zentzu honetan, tamaina handieneko 5 enpresen artean, sortutako enplegu guztien 2 herenak erakartzen dituzte.

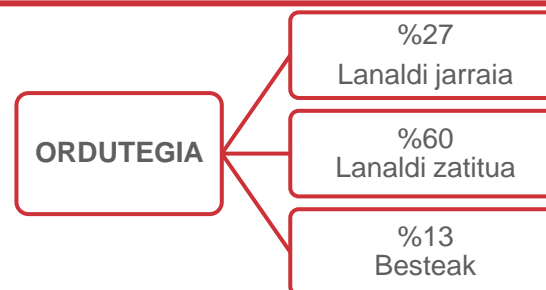
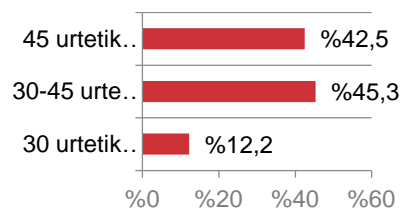
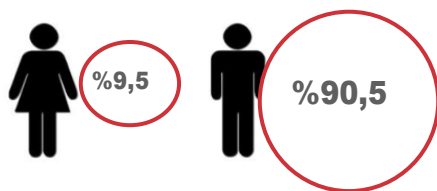
ENPRESAREN IZENA	LANGILE KOPURUA
1. CIE LEGAZPI, S.A.	235
2. ULMA PACKAGING S.COOP.	141
3. PLASNOR, S.A.	62
4. ZURROTZ LEGAZPI S.L.L.	43
5. JOAQUIN BERECIARTU, S.A.	24
6. CALDERERIA OSLAN, S.L.	18
7. FIBER PROFIL, S.L.	12
8. MECANIZADOS LEGAZPI, S.A.L.	10
9. ESTRULASER TUBO, S.L.	10
10. CALDERERIA Y OXICORTA ORIA, S.L.	4
11. LANGINTZA LEGAZPI, S.A.	3
12. CALDERERIA AIZKORRI, S.L.	12
13. CALDERERIA ORIA	4
14. HARRI, C.B.	4
15. LANGINTZA LEGAZPI, S.L.	3



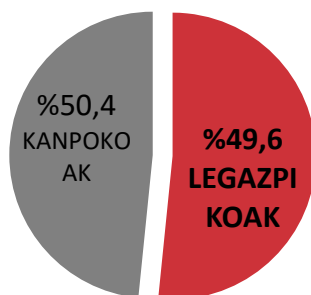
2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena (9/10)

2.3.- Legazpiko industria ehunaren langile taldea (2/2)

Legazpiko enpresetako langileen genero eta adina (%)



Legazpiko enpresetako langileen jatorria (%)



Iturria: Legazpiko enpresei galdeketa

Industria langile talde honen oinarriko ezaugarriak honako hauekin lotzen dira:

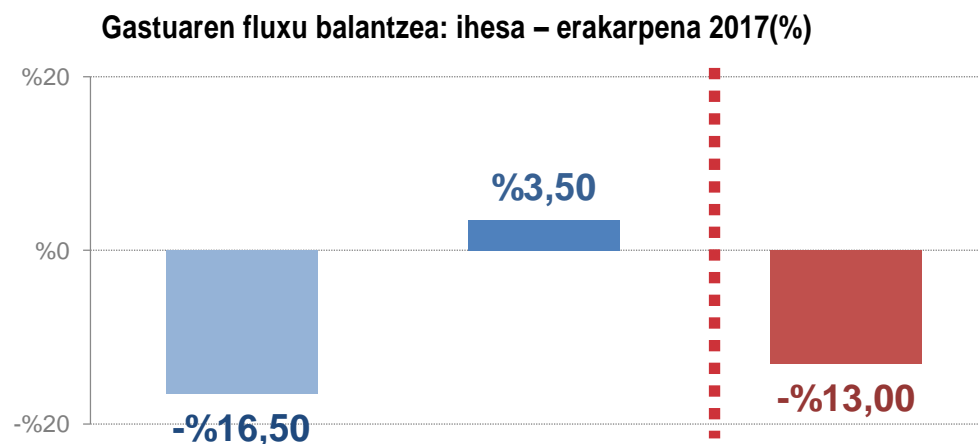
- Gehiengo handia gizonak (%90).
- Nagusiak %45 eta 45 urte baino gehiagokoak %42.
- Erdia udalerrri kanpotik datoz (%48). Hauen artean %21a Zumarraga-Urretxu ardatzetik dator eta ia %26a gipuzkoako gainerako herrietatik.

Ordutegiari dagokionez, gehiengoak txandaka egiten du lan...

- orokorrean, lanaldiak 6:00etatik 14:00etara; 14:00etatik 22:00etara; eta 22:00etatik 6:00etara izaten dira, gaueko lanaldia egon ez gero.
- Lanaldi zatitua egiten den kasuetan, goizez 8:00etatik 13:00etara eta arratsaldez 14:00-14:30etatik 17:00-18:00etara lan egitea da joera.

2. Merkataritza gastu potentziala: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.4.- Erakarpena - Ihesa = Ondoriozko saldoa



Legazpiko merkataritza erakarpen – ihesaren balantzeak, %13ko emaitza negatiboa ematen du... merkataritza errealitatea “berotegi-efektu” antzeko baten azpian kokatzen duen gertaerak markatzen du...

- Alde batetik eta alde positiboan, Legazpitarren merkataritza gastuaren zati handiena bertan geratzen dela nabarmendu behar da (%83a).
- Hala ere, “berotegi-efektu” honek, alboko udalerrietako bizilagunen %3,5era soilik mugatzen du Legazpiko merkataritza parkearen erakarpen ahalmena.



II. Atala:

Eskaintzaren analisisia



1. Merkataritza egitura

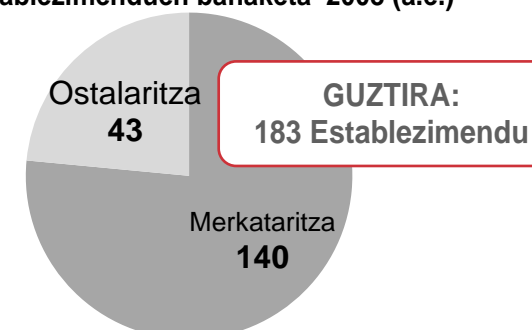
(1/3)

1.1.- Legazpiko hirugarren sektorearen zifra handiak (1/2)

2016

Jarduera sektorearen arabera
establezimenduen banaketa (a.e.)Merkataritza dentsitatea: 12,3³

2008

Jarduera sektorearen arabera
establezimenduen banaketa 2008 (a.e.)Merkataritza dentsitatea: 16,2⁴

%-22,9

2008- 2016 BILAKAERA

Iturria: jarduera ekonomikoen direktorioa 2016 eta 2008 – Eustat

2016an Legazpiko hirugarren sektoreko hiri parkea, 104 dendaz eta 37 ostalaritza establezimenduz osatzen zen.

Bilakaera terminotan, udalerriko merkataritza ehunean %26 inguruko jaitsiera garrantzitsua nabarmentzen da, zeinek ostalaritza parkean izandako jaitsiera gainditzen duena (%14). Orokorrean, Legazpiko hirugarren sektoreko parkeak %23ko atzerakada izan du.

Lerro honetan, 2008 eta 2016 bitartean merkataritza dentsitatea ia 4 puntutan jaisten da, 2016. urtean 1000 legazpiar bakoitzeko 12,3ko ratioan kokatuz.

³ Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, 2016an Legazpiko populazioa, Eustataren arabera. Bizilagunen udal Estatistika, 8.438 biztanlerena zen.

⁴ Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, 2008an Legazpiko populazioa, Eustataren arabera. Bizilagunen udal Estatistika, 8.649 biztanlerena zen.

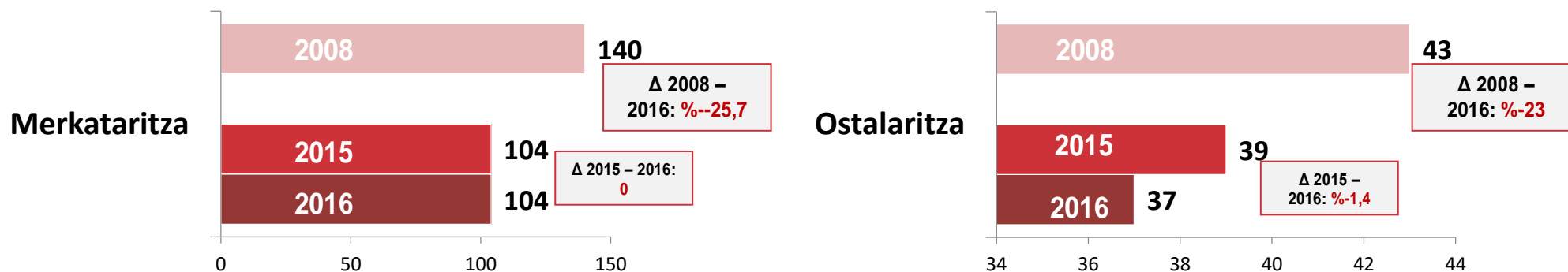
1. Merkataritza egitura

(2/3)

1.1.- Legazpiko hirugarren sektorearen zifra handiak (2/2)

2008-2015-2016 Legazpiko merkataritzaren bilakaera (a.e.)

2008-2015-2016 Legazpiko ostalaritzaren bilakaera (a.e.)



Iturria: jarduera ekonomikoaren direktorioa 2008, 2015 eta 2016 – Eustat

Legazpiko hirugarren sektoreko parkearen azken bilakaera ...

- Merkataritzaren kasuan 2016. rtean “lurra ukitu izana”-ren efektua antzematen da, 2015ean zeuden establezimendu kopuru berdina mantendu izanagatik.
- Ostalaritzaren kasuan, jaitziera %1,4an kokatzen da (-2 establezimendu).

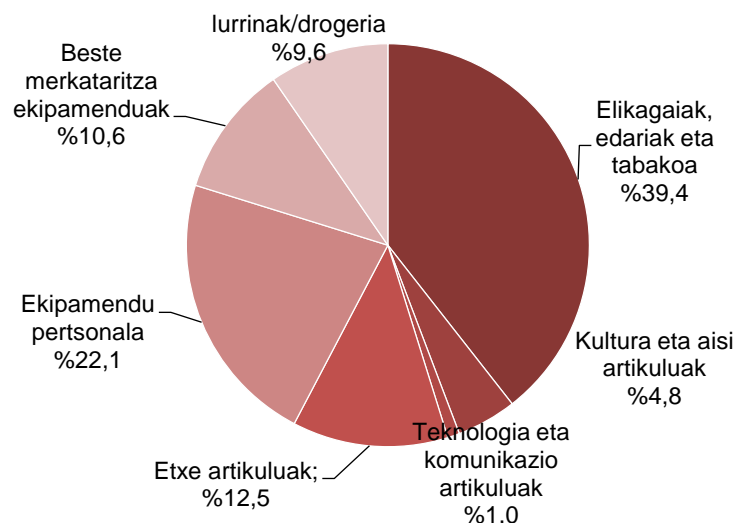


1. Merkataritza egitura

(3/3)

1.2.- Merkataritza adarren araberako bilakaera eta banaketa

Legazpiko txikizako merkataritza-egitura 2016 (%)



Merkataritza adarren bilakaera (c.a. y %)

	2008	2016	Bilakaera 2008-2016
Elikagaiak, Edariak eta tabakoa	52	41	%-21,2
Kultura eta aisia artikuluak	6	5	%-16,7
Teknologia eta komunikazio artikuluak	2	1	%-50
Etxe artikuluak	24	13	%-45,8
Ekipamendu pertsonala	27	23	%-14,8
Beste merkataritza ekipamenduak	17	11	%-35,3
Lurrinak/drogeria	12	10	%-16,7
Guztira orokorrean	140	104	%-25,7

Iturria: jarduera ekonomikoaren direktorioa 2016 – Eustat

Merkataritza eremuan eta jarduera adarrei erreparatuz ...

- Etxeko ekipamenduek izandako jaitsiera garrantzitsua nabarmentzen da (%-46), 2016an, azken urtean, 2008an zeuden establezimendu kopuruen erdiarekin geratuz (24tik 13 establezimendura jaitsiz)
- Elikadura adarrean, 2008-2016 bitartean %21eko inboluzioa, 11 establezimenduen galerarekin lotua.
- Ekipamendu pertsonalaren kasuan jaitsiera 4 establezimenduren saldo negatibora loturik dago.

2. Espacio comercial

(1/7)

2.1.- Zonas comerciales (1/3)

Legazpiko merkataritza eta hirugarren sektorearen errealitate-dinamika logika desberdindua duten bi eremuk osatzen dute

- Merkataritza eremu zentrala.
- Laubide.

Bereizketa hau udalaren berezko orografiarekin bat dator, historikoki eremu altua edo “goiko” auzoa Laubiderekin lotua eta “beheko eremua” merkataritza eremu zentralarekin lotua, banantzen dira.

Merkataritza eremu zentralaren “tiraldi” handiena dela eta, Legazpiko merkatalgo elkartetik, Ilinti, bi guneetan merkataritza animazio eta dinamizazio jardueraren garapena orekatzeko ahalegina egiten da.





2. Merkataritza eremua

(2/7)

2.1.- Merkataritza guneak (2/3)

Merkataritza erdi gunea (MGZ)

Udalerriko Merkataritza erdigunea edo gune-zentrala Udaletxetik eta elizatik gertu dauden merkataritza kale edo hiru ardatzek osatzen dute:

- Kale Nagusia
- Patrizio Etxeberria Kalea
- Nafarroa Kalea.

Horrela, udalerraren “bihotza” den merkatal nukleoa eratzen dute, “beheko” eremuko bizilagunek eta “goiko” auzokoek erosketak “oinez”⁵ egiteko eremu atsegin eta eroso sortuz. Kale Nagusiaren lehenengo tartearen oinezkoentzako bideak, bai espaloi zabalek eta trafiko txikiak giroa hobetzen dute, eta erdigune hau adiskidetsuagoa eta erakargarriagoa izan dadin eragiten dute, ostalaritza eremuan modu nabarmengarrian.

Lerro honetan, Kale Nagusiko bigarren tartearen oinezkoen bidearen egiteak, hirugarren sektoreko eremu honen koherentzia eta ikuspena errematatuko ditu.



⁵ Higikortasun Iraunkorreko Planaren -Ibilbide Sarea Oinez- eta berezko Agenda 21aren apustuarekiko koherentzian

2. Merkataritza eremua

(3/7)

2.1.- Merkataritza gunek (3/3)

LAUBIDE – AUZO MERKATARITZA

Bigarren merkataritza eremu hau, udaleko goiko eremuan kokatzen da eta Laubide oinezkoentzako kalearen inguruan egituratzen da.

Komertzialki, eremu honek merkataritza “mix” bat du, Eroski City bat, burdindegia/drogeria bat, fruta-dendak, etxetresna elektriko eta ostalaritza establezimenduak, konbinatzen duten hurbiltasun merkataritza nahasketa. Laubide eta auzoetako (Urtatza auzoa, Urtatza – Egialde auzoa, San Inazio, Arantzazu eta San Juan auzoa) bizilagunen beharrak asetzera zuzenduriko hirugarren sektoreko parkea dauka.

Laubideko bizilagunak merkataritza erdigunera gerturatzeko asmoarekin, “junetorri” autobus udal zerbitzua dago (2012tik), goiz eta arratsaldeko ordutegiarekin, goizeko 7etatik arratsaldeko 9etara luzatzen den estaldurarekin, ordu erdiko tarteekin. Bizilagunen arteko bere erabilera “asteko” lekualdatzeekin lotzen da neurri handi batean. Halaber, bidegorri konexioa ere eremu honetara iristen da.





2. Merkataritza eremua

(4/7)

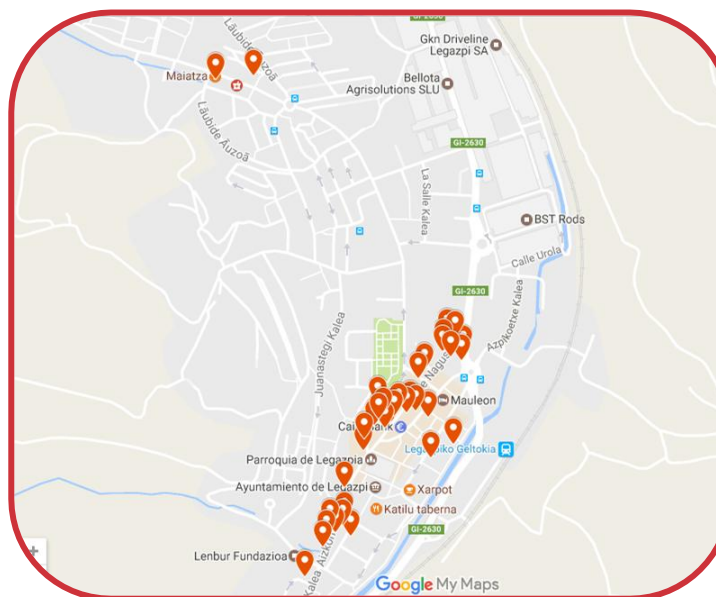
2.2.- Lokal Hutsak (1/2)

Legazpiko udaletxetik egindako lokal hutsen ikerketak, Kale Nagusiko zein honen bi paraleloetako –Patrizio Etxeberria eta Nafarroa Kalea- eta baita Laubide, auzoko merkatal eremuetan lokal hutsen presentzia adierazten zuen.

Globalki 36 establezimendu identifikatu zituzten:

Kale Nagusia: 11; Aizkorri: 7; Patrizio Etxeberria: 6; Nafarroa Kalea: 4; Plazaola: 3; Laubide: 2; Santikutz: 2; Bikuña Enea: 1

Legazpiko lokal hutsen mapa: https://drive.google.com/open?id=1HefWDJkvw9INmXN_kEp4BphwDDk&usp=sharing



2. Espacio Comercial

(5/7)

2.2.- Lokal Hutsak (2/2)

Merkataritza aurrealdean itxura hobetzeko eta hauen etena mugatzeko, udaletxeak “**Dendak aktibatu**” (2014) proiektua sustatu zuen, honen bidez, 5 lokalekin hitzarmen bat sinatu zen, beste establezimenduentzako euren erakusleihoen doako erabilera uzteko.

Programaren esparruan, gaur egun, euren produktuak aurkezten dituzten bi establezimendu daude, beste gunetako lokalen presentziari lagunduz; lokal hutsu batek higiezin merkatuan merkataritza irteera aurkitzea lortu zuen.

Kale Nagusiko 9. zenbakiko lokal hutsa Arantzazu 1. zenbakiko Jokine Lentzeria dendaren erakuslehoiarekin





2. Merkataritza eremua

(6/7)

2.3.- Sarbide eta aparkalekuak

- Legazpira garraio publiko bidez sar daiteke...
 - Renfeko Irun-Brinkola aldiriko zerbitzuaren bidez (geltokia merkataritza erdigunetik 5 minutura kokatua dago)
 - Zumarragatik Lurrealdebusen bitartez (Ospitalea Zumarraga > Zumarraga > Legazpi > Zumarraga)
 - Oñatitik Lurrealdebus-en bitartez
- Udaleko sarrera eta irteera ez dago behar bezala seinaleztatuta (Urola kalean industria gunen nagusiaren seinale proposamena)
- Legazpi 3 aparkaleku ditu:
 - Erdiguneko lurrazpiko aparkalekua (udaletxe eta merkatuaren azpian) eta industria gunean beste bat—Chillida lantokia-, “urruti geratzen den hautematea” duena-, TAO logika pean funtzionatzen dute biek.
 - Laubiden aparkaleku bat
 - Erdigunean parking proiektu berri bat ikertzen ari da, Latxartegin, merkataritza hornidura berriarekin (Supermerkatua)

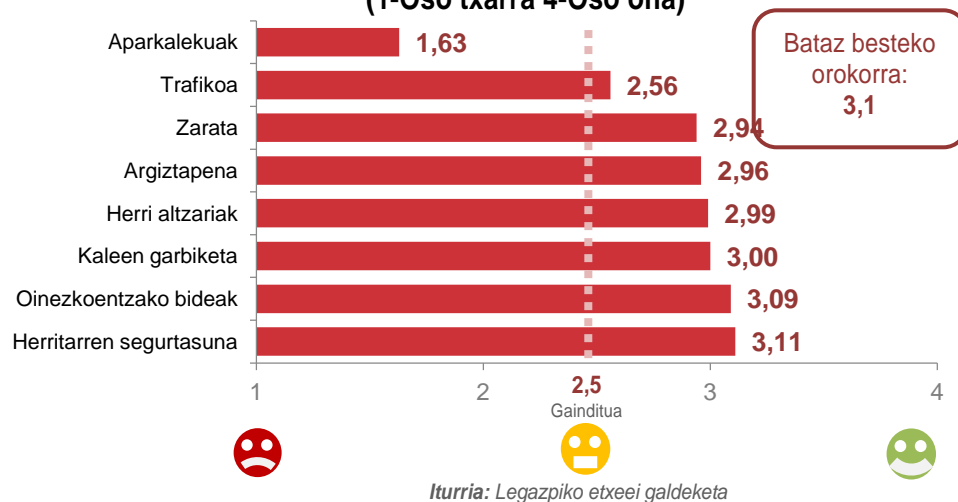
2. Merkataritza eremua

(7/7)

2.4.- Hirigintza alderdien balioespena

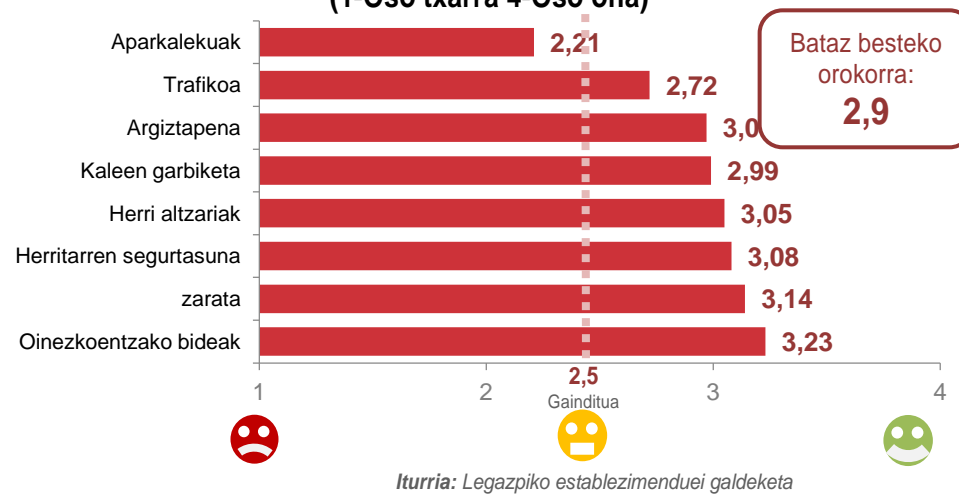
KONTSUMITZAILEAK

Legazpiko hirigintza alderdien balioespena
(1-Oso txarra 4-Oso ona)



MERKATARIAK

Legazpiko hirigintza alderdien balioespena
(1-Oso txarra 4-Oso ona)



Bai kontsumitzaileak eta baita establezimenduak, bataz besteko nota gaindituztat ematen dute,

- Orokorrean kontsumitzaileek hirugarren sektoreko establezimenduek baino nota hobekak esleitu dituzte.
- Oinezkoentzako bideak hoberen baloratutako itemak dira (3,2 sektorearengandik eta 3,1 herritarrengandik), herri segurtasunak (3,1), hiri altzariak, kaleen garbiketa, argiztapena eta zarata mailaz jarraitua .
- Trafiko mailak "justu gainditzen" du, 2,6 kontsumitzaileak eta 2,7ko nota sektorearen arabera
- Aparkalekuak, balioespen txarrenak ditu, 1,6 herritarrek eta 2,2 sektoreak.



3. Merkataritza ehuna

(1/13)

3.1.- Legazpiko merkataritzen galdeketaren fitxa teknikoa (1/2)

144 Inkestatutako establezimendu

22 Ostalaritza establezimendu

- | | |
|------------------------|--|
| 1. BAR EDORTA | 12. IBAI ONDO GARAGARDOTEGIA |
| 2. BAR GURE NAHIA | 13. IKAITZ SL |
| 3. BAR INSAUSTI | 14. IÑAKI TABERNA |
| 4. BAR KAIXO | 15. JOSE ANGEL OCARIZ Y OTRO CB
/ OILARRA TABERNA |
| 5. BAR TXEPETXA | 16. JOSU ECHEVERRIA MADINA |
| 6. BAR ZABALETA | 17. KARIBE ZAMARRA SL |
| 7. ELIZONDO TABERNA | 18. KATABERA SL / KATILU
JATETXEA |
| 8. GOIHERRI JATETXEA | 19. MADDI KAFETEGIA |
| 9. GURE KABIA | 20. MAITZA TABERNA |
| 10. GURRUTXAGA TABERNA | 21. RAMON ETXANIZ / HAIZEA
TABERNA |
| 11. HOGEI TABERNA | 22. XARPOT CAFE |

45 Zerbitzu establezimendu

- | | | |
|---|-----------------------------|--|
| 1. ACADEMIA BLOTCH | 16. ESTETICA PEÑI | 31. MAPFRE LEGAZPI |
| 2. ALUNI OFICINA DE
SERVICIOS | 17. FARMACIA VEGA LOPEZ | 32. MGS ASEGURUAL |
| 3. ANAISS | 18. GARAGE OLAETXE | 33. MIRIAM ZALDUA
PODOLOGIA ZENTRUA |
| 4. ANE SOTO | 19. GESTORIA MARTIN | 34. ORRATZ |
| 5. ARAMAN ALTZARIAK | 20. HIRU FISIOTERAPIA | 35. PELUQUERIA MN C.B. |
| 6. ARGIA ILEAPAINDEGIA | 21. HORTZ EDER | 36. PELUQUERIA NEREA |
| 7. ATTIKO | 22. I.B | 37. SANTA CRUZ AUTOESKOLA |
| 8. BARCELO BIDAIAK | 23. INMOBILIARIA KOROSTI | 38. SANTIAGO REDONDO
FERNANDEZ |
| 9. BINGEN HARATEGIA | 24. JOAN KRUZ ILEAPAINDEGIA | 39. SEGUROS ALBIZU |
| 10. BLUCH PARTICULAR | 25. JOSU MORENO | 40. SERVICIOS INTEGRALES
BRIONES S.L. |
| 11. CLINICA DENTAL IÑURRITEGI | 26. KAILAS FISIOTERAPIA | 41. TIK LAGUNTZA
PERTSONATILIZATUA |
| 12. CLINICA TEKIBAI | 27. KOROSTI ASESORES SL | 42. TURARTE / JOSE ANGEL
URARTE |
| 13. CORO PATERNAIN PELUQUERIA
ESTETICA | 28. LAGA TINTATEGIA | 43. TXIMAK ILEAPAINDEGIA |
| 14. CREATIVOS GH | 29. LEGANTO NORTE 95 | 44. URAI HORTZ KLINIKA |
| 15. ENRIQUE GUTIERREZ Y OTRO
CB | 30. LEGASA LEGAZPI SL | 45. ZIUR BAIETZ AKADEMIA |

3. Merkataritza ehuna

(2/13)

3.1.- Legazpiko merkataritzen galdeketaren fitxa teknikoa (2/2)

77 Merkataritza establezimendu

1. ADMINISTRACION DE LOTERIAS N1	17. DROGUERIA LAUBIDE	33. IDOIA OINETAKOAK	49. M. CONSUELO	65. PESCADERIA ODRIOZOLA
2. AIZKORRI FRUTADENDA	18. EGOKI OSAGARRIAK	34. INTER LEZUN SL	50. MAITIA OINETAKOAK	66. PINTURAS SANTA CRUZ
3. ALBERDI	19. EIDER KIROLAK	35. ITZIAR BELARDENDA	51. MARI CRUZ BEREZIARTUA/ ARBE KIROLAK	67. POXPOLIN
4. ALEAR ARGIGINTZA	20. EROSKI	36. IÑAKI IONETAKO KONPONKETA	52. MENBARBIL SUPERMERKATUAK	68. PROTESICO DENTAL M ALVAREZ
5. AMAIA BERASATEGUI RODRIGUEZ / FERRETERIA BI	21. EXPENDURIA DE TABACOS N.2	37. JESSIKA JIMENEZ ENRIQUE / JOKINE LENTZERIA	53. MERCERIA NUÑEZ	69. RUTH LORADENDA
6. ANA JOSTUN TAILLERRA	22. EXPERT VELA	38. JESUS M ARANBURU AGIRRE	54. MIRENTXU MERTZERIA	70. SUAREZ CERAMICAS Y BAÑOS
7. ANDERE	23. FARMACIA AGUEDA GIL	39. JOYERIA ORMAZABAL	55. MOB MARGOAK SL. LEGAZPI	71. SUSTRAI FRUTA DENDA
8. APATXO CB	24. FARMACIA APAOLAZA	40. KALEKO ESTANKOA	56. MUSICAL LEGAZPI	72. TESSAI ESTETIKA OSAGARRIAK
9. ARANTXI OKINDEGIA	25. FARMACIA LORENZO FENOLL ALBISU	41. KEPA URMENETA ITURGINTZA	57. MARÍA ASUNCION GONZALO/ EGOKI	73. TXOMIN ZUBELDIA SA
10. ARANZAZU OPTIKA	26. FERRETERIA ALBE	42. KOPILAIN	58. NEREA GARCIA // EDER LENTZERIA	74. URCELAY OINETAKOAK
11. BIBI SHAHNAZ	27. FOTO ESTUDIO F18	43. KOROSTI KAFEA SLL	59. OKELA HARATEGIA	75. URKIOLA
12. BM LEGAZPI	28. FOTO LUZ	44. LABEALDE SL	60. OSKARBI OPTIKA	76. ZHENGHU WANG
13. CALZADOS ALDASORO	29. GOXOETXE	45. LANBROA BELARDENDA	61. PANADERIA ENDAIA LAUBIDE 3	77. Sin nombre
14. CARNICERIA JAVI	30. HIZKUNTZA LIBURUDENDA	46. LAUBIDE BELARDENDA	62. PANADERIA GOXOTEGIA	
15. CRISTINA	31. IBAN SANCHEZ/ CONFECCIONES SANCHEZ	47. LIZARRALDE KIROLAK	63. PANADERIA ILLARGI	
16. DIDARE MERTZERIA	32. IBARGUTXI KIROLAK	48. LOREA	64. PELUQUERIA NATALIA	

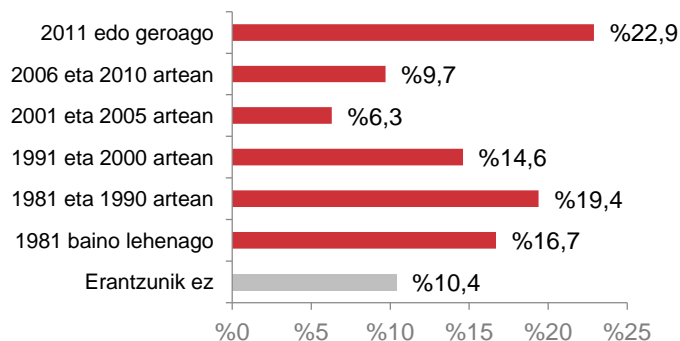


3. Merkataritza ehuna

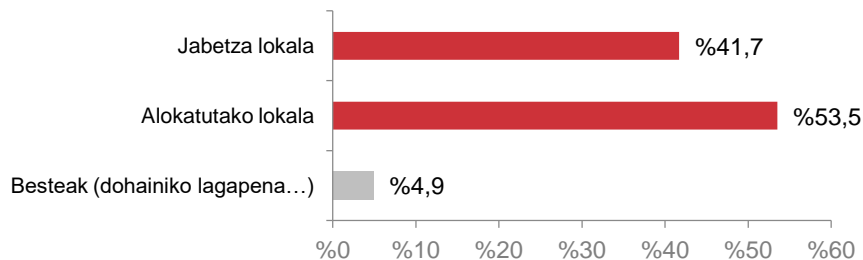
(3/13)

3.2.- Hirugarren hiri ehunaren oinarrizko ezaugarriak (1/4)

Legazpiko merkataritza parkearen antzinatea (%)



Lokalaren jabetzaren inguruko egoera (%)



Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

TRADIZIO ETA MODERNITATEAREN NAHASKETA

Legazpiko hirugarren sektorearen parkearen antzinatea dagokionez, bi enpresa mota desberdinu behar dira:

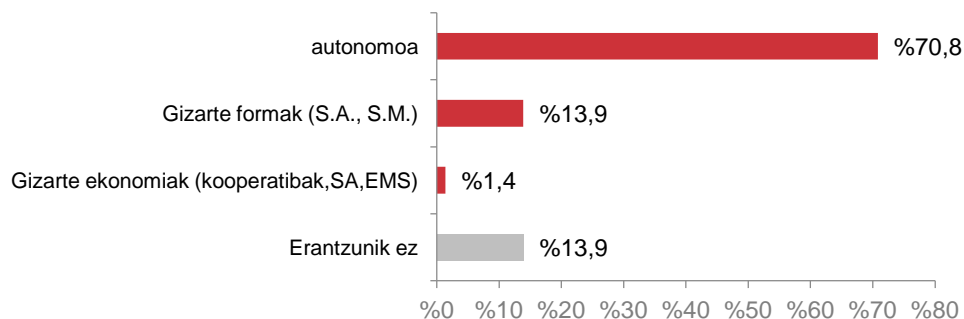
- Merkataritza parkearen zati handi bat "gaztea" da, azken hamar urteetan hirugarren sektorearen %33a berritu baita.
- 25 urteak gainditzen dituzten ibilbideko merkataritza parke heldua (%36).

ESTABLEZIMENDUEN ERDIAK BAINO GEHIAGOK LOKALA ALOKAIRUAN DUTE

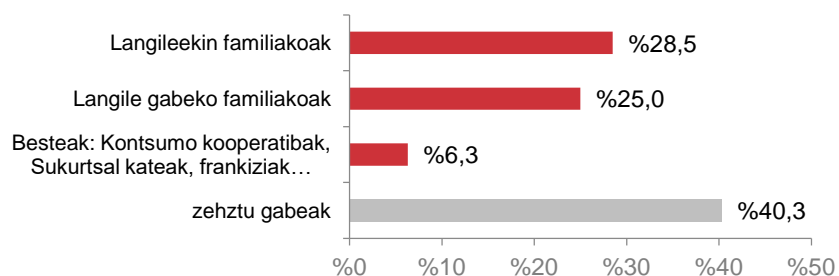
Establezimenduen jabetzari dagokionez aipatu behar da, negozioen erdia baino gehiago alokairu batean dagoela (%53), lokala jabetzan dutenen %42aren aurrean.

3.2.- Hirugarren hiri ehunaren oinarritzko ezaugarriak (2/4)

Establezimenduaren forma juridikoa (%)



Establezimenduaren ustiapen erak (%)



Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

AUTONOMOEN PRESENTZIA HANDIA ETA FAMILI NEGOZIOAREN USTIAPENENKO IZAERA

Hirugarren sektoreko negozioek autonomo profilari erantzuten diote familia izaerako dendan bidez – soldatapekoekin zein gabe-uztiazten direlarik izan arren.

Merkataritza parkea honakoagatik bereizten da:

- Autonomo taldearen pisu handia (%71);
- Familia izaerako merkataritzaren presentzia (%54), soldatapekoekin edo gabea.



3. Merkataritza ehuna

(5/13)

3.2.- Hirugarren hiri ehunaren oinarritzko ezaugarriak (3/4)

Hirugarren sektorearen langileak generoaren arabera (%)
 Establezimendu bakoitzeko batz besteko langile kopurua 2,4

	Emakumea	Gizona
BATAZ BESTEKOA	%65,2	%34,8
Merkataritza	%67,5	%32,5
Ostalaritza	%60,4	%39,6
Zerbitzuak	%64,4	%35,6



ESTABLEZIMENDU BAKOITZEKO BI LANGILE BAINO GEHIEGO DITUEN SEKTOREA ETA FEMINIZATUA

Legazpiko hirugarren sektoreko establezimenduek batz beste bi pertsona eta erdi dituzte lanean.

Jarduera sektorearen arabera, kopurua aldatzen da,

- merkataritza: 2,18
- ostalaritza: 2,7
- Zerbitzuak: 2,5

327 Enplegu merkataritza

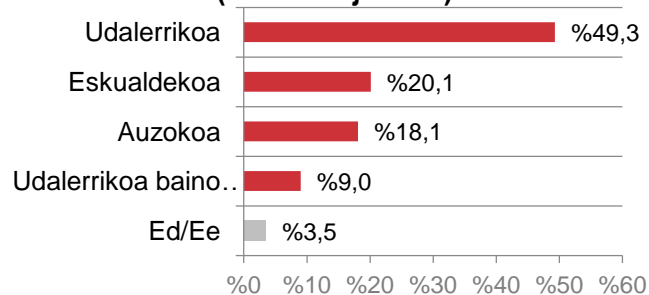
Feminizatutako sektore bat, langileen artean emakumeen presentziak %68a lortzen du merkataritzaren kasuan eta %60a ostalaritzan.

UDALEKO INFLUENTZIA DUEN ESTABLEZIMENDUAK

%67ak Legazpiko bizilagunetara mugatutako eragina duela baieztatzen du (auzo edo udaleko).

%29ak eskualdekoa edo honen kanpoko eragina du, zerbitzu sektorearekin neurri handi batean lotutako errealitatea (%40) da azken hau.

Establezimenduaren (bezeroen jatorria) influentzia eremua (%)



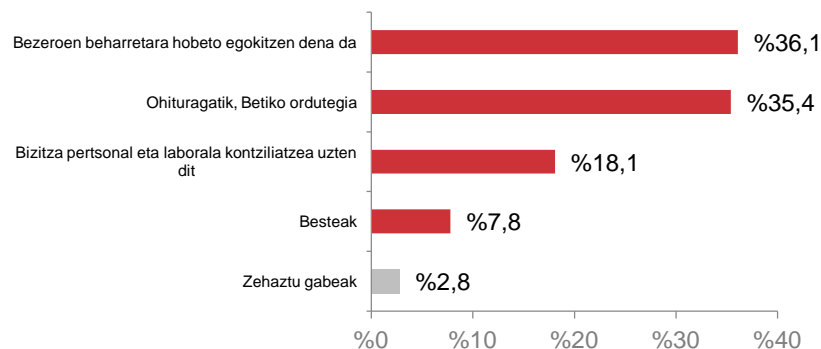
Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

3. Merkataritza ehuna

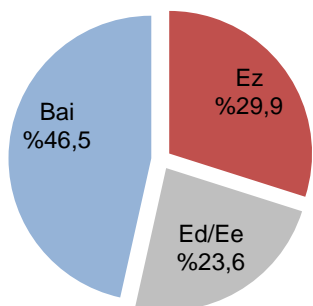
(6/13)

3.2.- Hirugarren hiri ehunaren oinarrizko ezaugarriak (4/4)

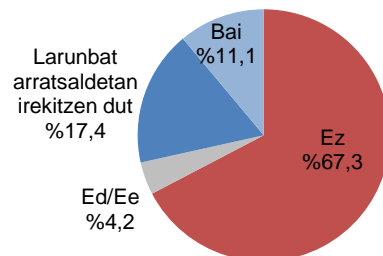
Establezimenduaren gaurko ordutegia zehazteko irizpideak (%)



Ordutegia aldatzeko prest (%)



Larunbat arratsaldetan irekitzeko prest (%)
Merkataritza establezimenduen basea



Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

ESKARIARI EGOKITUTAKO MERKATRITZA ORDUTEGI MUGATUA

Larunbat arratsaldea ez da komertziala eta idea hau larunbat goizera luzatzeko joera dago.

Lerro honetan, euren ordutegia “ohiturengatik” zehazten dutena eta bezeroen beharren arabera finkatzen duen taldea antzekoa da (%35-36 inguru)

Hala ere, antzinako ordutegiaren menpe mantentzen den taldearen proportzioa txikikazko merkataritzaren kasuan, %47ra heltzen da.

ORDUTEGIA MOLDATZEKO JARRERA ONA BAINA LARUNBATA MERKATARI-EGUNA IZATEAREKIKO OZTOPOA

Establezimenduen %47ak erosketa ohitura eta joera berrietara euren ordutegia moldatzeko prest dagoela baieztatzen du.

Hala ere, %67ak larunbat arratsaldeak merkatariek izatearen alde ez daudela adierazten du.



3. Merkataritza ehuna

(7/13)

3.3.- Enpresariaren profila (1/2)

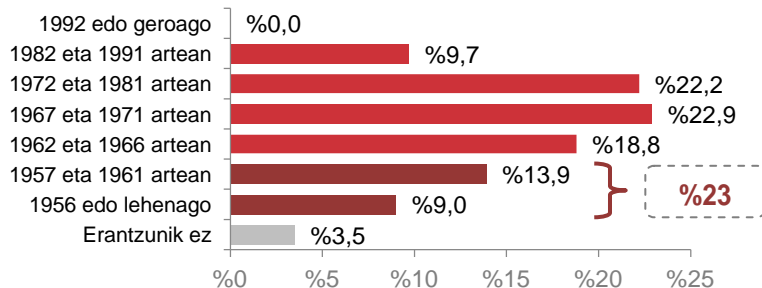
Enpresariaren generoa (%)



ENPRESARI PROFILA “EMAKUMEZKOENA”

Emakumezkoak gainditzen diren enpresari taldea %57, merkatalgo establezimenduen kasuan handitzen den portzentajea %60.

Establezimenduaren arduradunaren jaiotze urtea (%)



ADIN HELDUKO TALDEA

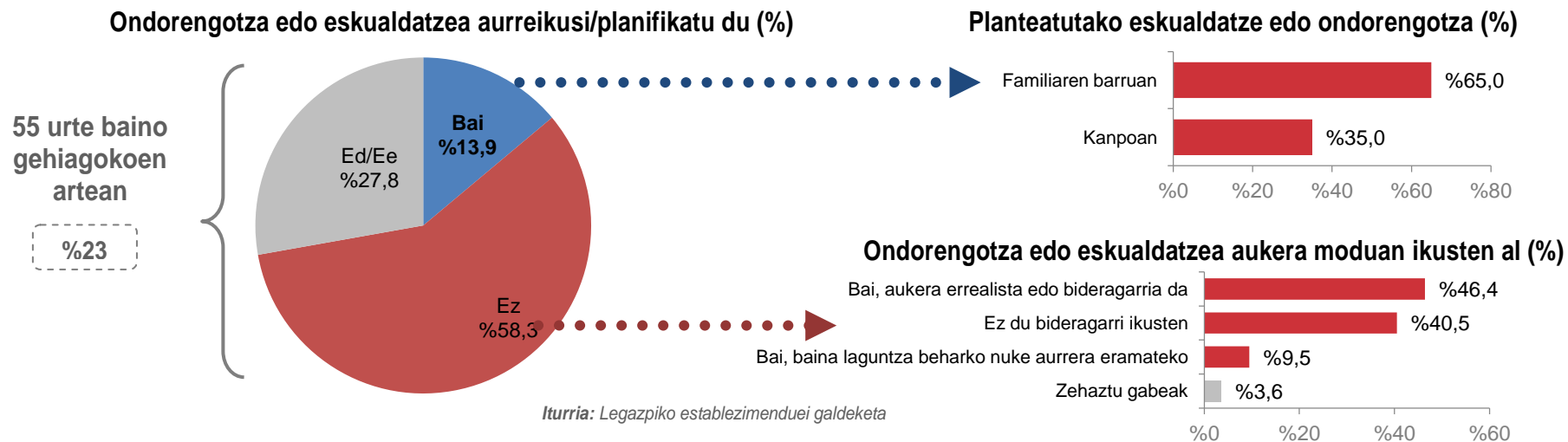
Jabeen batz besteko adina 49 urtekoa da. Lerro honetan, ia laurden batek (%23ak) 55 urte baino gehiago ditu (%27a zerbitzuen artean) eta %42ak 50 urte baino gehiago.

Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

3. Tejido comercial

(8/13)

3.3.- Enpresariaren profila (2/2)



ENPRESARIEN ADINA ETA NEGOZIOEN ONDORENGOTZA: PLANIFIKATU BEHARREKO KONTUA

Ia 4 merkataritza bakoitzeko batek 55 urte baino gehiago ditu; hauetatik %14ak bakarrik pentsatu du ondorengotzan. Hori dela eta:

- Eskualdatzean/ondorengotzan BAI pentsatu dutenen artean (%14a), zati handi batek (%65ak) familia artean ikusten dute eta %35ak kanpoko pertsonen bidez.
- Ondorengotza aurreikusi EZ dutenen artean, (%58), %46ak alternatibatzat kontsideratzen dute, aukera egingarria hartzen ez duen %40aren aurrean.

Horrela, hurrengo urteetan belaunaldi txanda izango ez dutenen taldea oso garrantzitsua da ehunekoetan eta Legazpiko merkataritza eskaintzaren galera arrisku larria aurreratzen du, udalerraren bizi kalitatearen hondatzea ekarri baitezake.

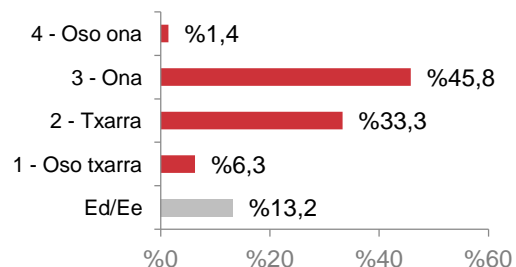


3. Merkataritza ehuna

(9/13)

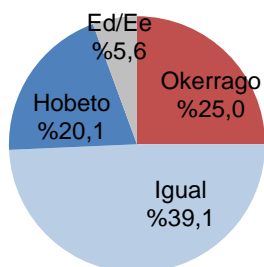
3.4.- Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak (1/3)

Legazpiko merkataritza bizitzaren irudia (%)

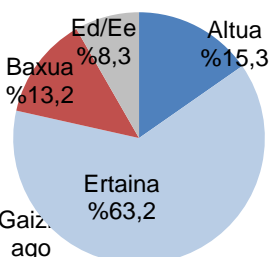


Bataz besteko balioespena:
2,5

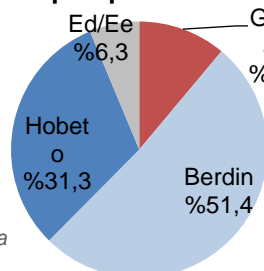
2015arrekin alderatuz negozioen bilakaera (%)



Bideragarritasuna/ proiektzioa epe ertainean



2017rako perspektibak



LEGAZPIKO MERKATARITZA BIZITZAREN BALIOESPEN APALA (2,5/4)

Establezimenduek Legazpiko merkatalgo bizitza 4tik 2,5 batekin balioesten dute. Nahiz eta establezimenduen %46ak ontzat hartu, heren batek txar moduan kalifikatzen du.

KRISIA GOGORRA IZAN ARREN HOBEKUNTZA SINTOMAK ADIERAZTEN DITUZTEN ADIERAZLEAK NABARI DIRA

....Nahiz eta azkeen urteetan bilakaera negatiboa izan (2008-2016 merkataritza parkearen %23ko jaitsiera) eta laurden batek 2016a 2015a baino "okerragoa" izan dela pentsatu, arren...

....Epe motz edo ertaineko perspektibak erakargarriagoak dira:

- 2017ko jardunaldi ekonomiko hobea apuntatzen duen taldea %31az osatzen da.
- Eta merkatarien %78,5ak epe ertainean negozioaren bideragarritasun/proiektzio ertain-altua adierazten du.

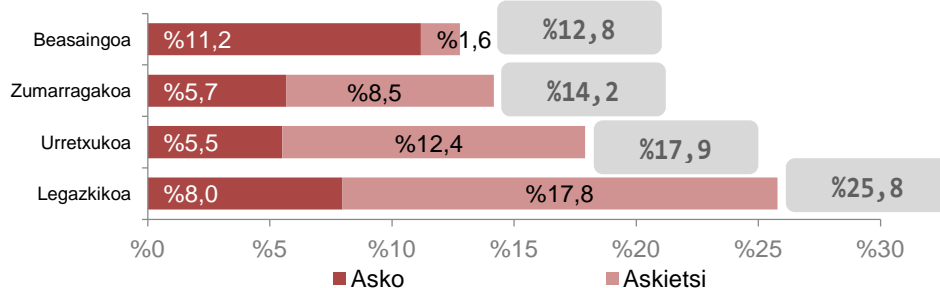
Iturria: Legazpiko establezimenduen galdeketa

3. Merkataritza ehuna

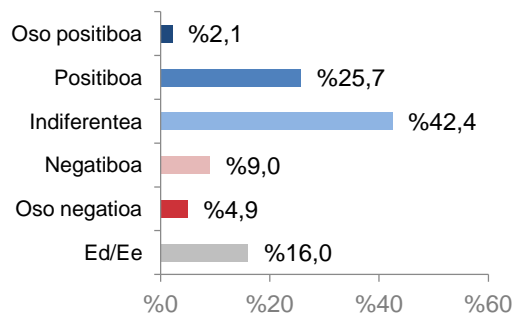
(10/13)

3.4.- Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak (2/3)

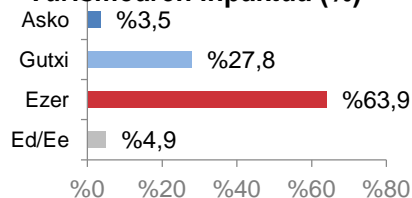
Bezeroaren galeraren hautematea %



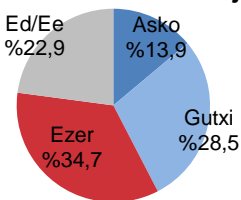
Asteroko merkatuaren inpaktua (%)



Turismoaren inpaktua (%)



turismoan hobekuntza marjina (%)



UDAL ESKARIAREN GALERA HANDIAGOA

Sektorearen aldetik, legazpiko bezeroen bolumena azken 3 urteetan gehien jaitsi dena bezala hautematen dute, (%26) Urretxukoaz (%18), zumarragakoaz (%14) eta Beasaingoen (%13) aurrean.

ASTEROKO MERKATUAREN INPAKTUAREN AURREAN INDIFERENTZIA

Establezimenduen %40ak baino gehiagok asteroko ostiraleko merkatuaren aurrean inpaktu eza adierazten dute, eta %14ak inpaktu negatibotzat moduan kalifikatzen dute. %28ak bakarrik ikusten du positibo moduan. Zumarraga eta Urretxuko merkatuekin erkatuz ez da horren erakargarria, azken hau txikiagoa baina "desberdinagoa" izanik.

EREMU TURISTIKO MERKATARIAN IBILBIDE EZA

%64ak euren negozioetan turismoak inpakturik ez duela dio, eta gehiengo zabalak (%92ak) gutxi edo ezer ez duela eragiten. Kapitalizazio urria nabarmentzen duen errealitatea, alegia.

Guzti honekin, %42ak turismoan hobekuntza marjina dagoela uste du (margen asko eta gutxi).

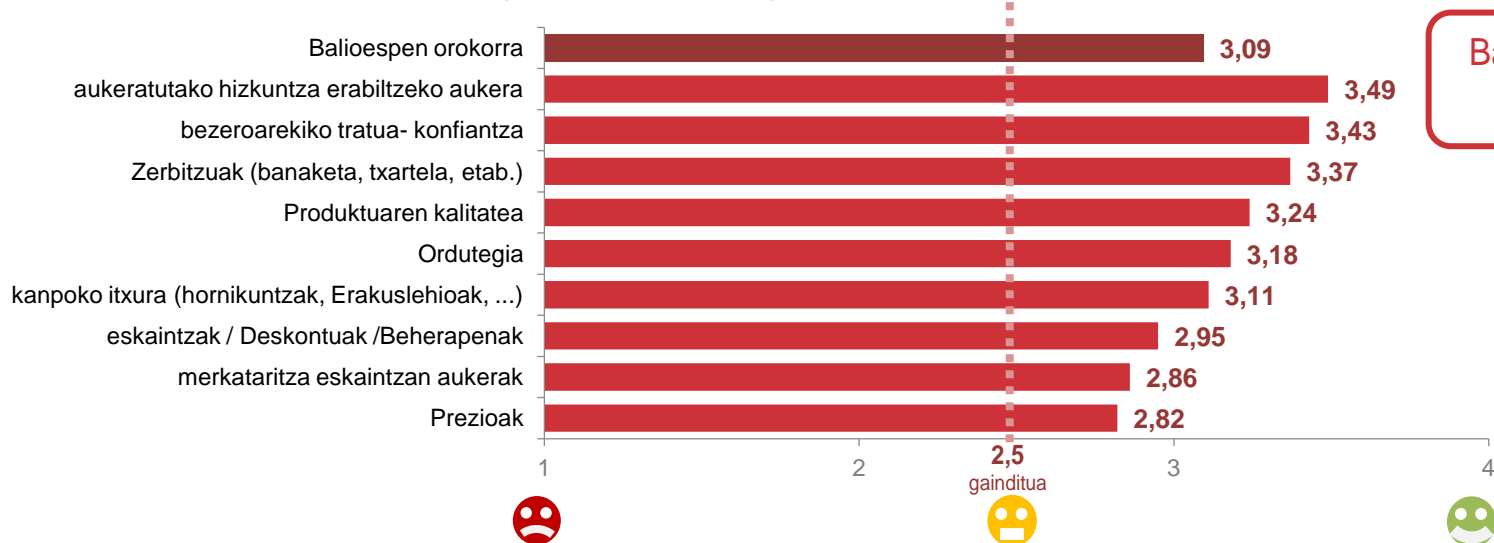


3. Merkataritza ehuna

(11/13)

3.4.- Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak (3/3)

Legazpiko merkatal giroaren balioespena (%)



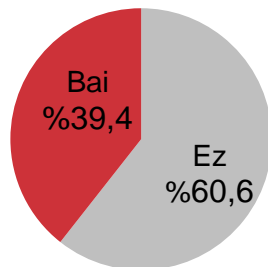
Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa

Merkataritza giroa nota "nahiko altuarekin" balioetsi da kontsumitzaileen aldetik, eta item guztiek gaititzen dute.

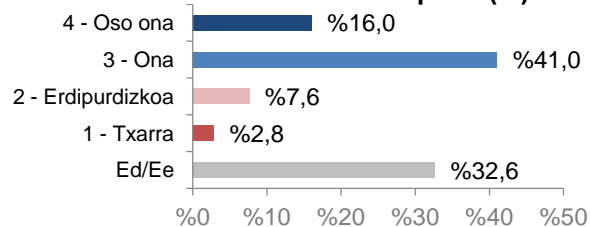
- Orokorki balorazioa 4tik 3,1ean kokatzen da.
- Aukeratutako hizkuntza erabiltzeko aukera (3,5), bezeroarekiko tratua (konfiantza) eta establezimenduak eskaintako zerbitzuak (banaketa, txartela...) (3,4) legazpiko merkataritzaren indar gune nagusiak izango lirake.
- Bere aldetik, prezioen mailak nota txarrean jaso duen alderdia da (2,8), merkataritza eskaintzaren aukerekin batera (2,9).

3.5.- Dinamika asoziatiboa eta merkataritza dinamizazioa

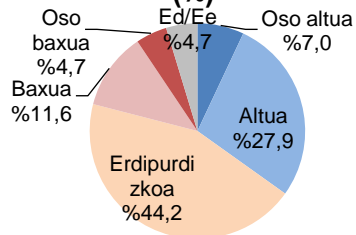
Merkataritza ehunaren elkarteratze maila (%)



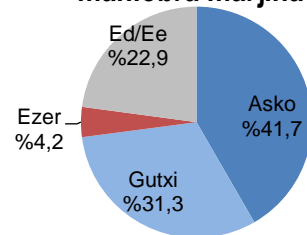
Merkataritza elkarteraren balioespena (%)



Parte-hartze maila Elkartean (%)



Merkataritza jarduera animatzeko maniobra marjina (%)



Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

ELKARTERATZE MAILA ALTUA

Legazpiko merkatarien artean elkarteratze maila altua da, elkartutako 48* establezimenduek guztira, merkataritza sektorearen %40a errepresentatzen dute, EAEko batezbestekoa gainditzen duen tasa izanik.

ILINTI galdeketa egin zaien %57 establezimenduen aldetik "ontzat" edo "Oso ontzat" jo da. Hala ere, galdeketa egindako heren batek ez du iritzirik eman honi buruz.

PARTE-HARTZE MAILA ERTAINA

Elkartutako establezimenduen artean, lilitiko parte hartzaile direnen %35ak, beraien parte hartzea altua edo oso altu moduan definitzen dute, aldiz parte hartzea baxutzat edo oso baxutzat jotzen du %16ak.

Ilintiren aldetik garatutako animazio jardueri buruz, establezimenduen %42ak hobekuntza maniobra marjina garrantzitsua dagoela adierazten du.

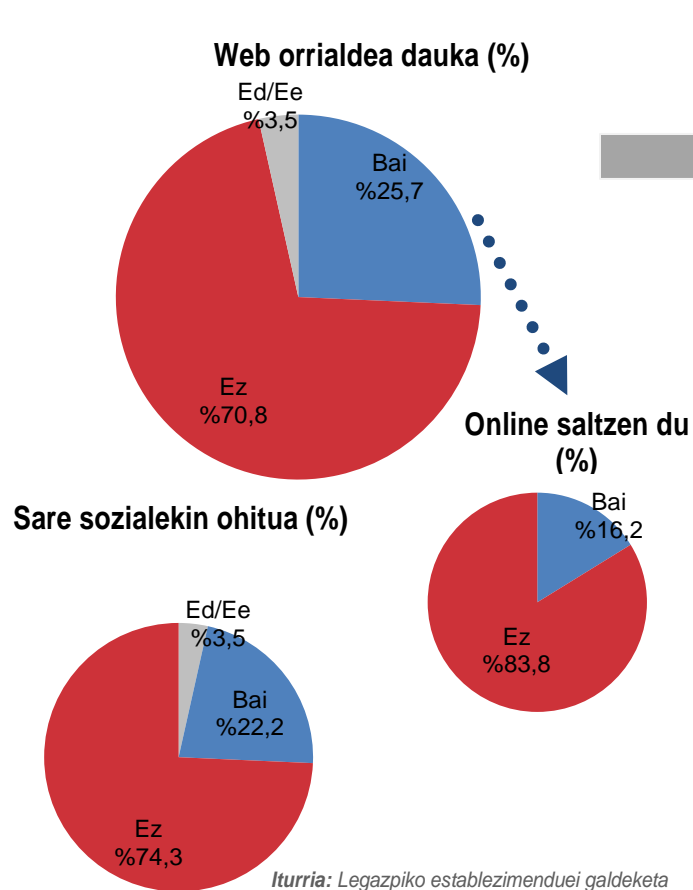
*41 merkataritza eta 7 zerbitzu enpresa



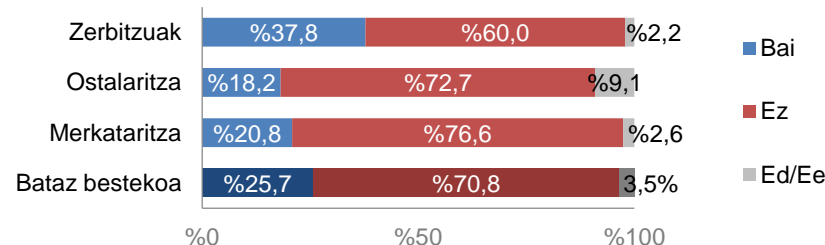
3. Merkataritza ehuna

(13/13)

3.6.- Eskainitako zerbitzua



Jarduera adarren arabera web orriak (%)



TEKNOLOGIA BERRIEN ERABILPEN/EZAGUTZA OSO MUGATUA

Establezimenduen %71ak ez du web orririk, merkatarien artean igotzen den errealitatea (%76)...

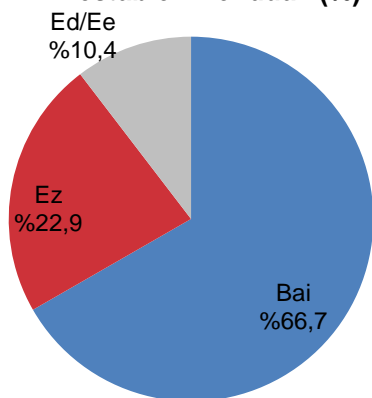
Jarduera adarren araberako establezimenduen bereizketari arreta jarritz, zerbitzu establezimenduen %38ak web orria du, ostalarien %18aren aurrean.

Web orria dutenen artean, %16ak bakarrik du Internet bidezko salmenta; zerbitzuen kasuan proportzio hau %23,5era igotzen da.

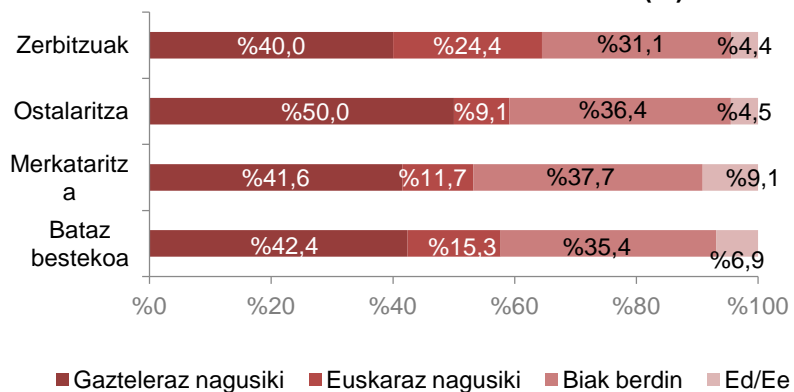
Bestalde, Legazpiko establezimenduen %74ak, sare sozialetara ohituak ez daudela baieztatzen dute.

4. Merkataritza eta euskara

Euskaraz hitz egiten duten langileak dituzten establezimenduak (%)



Bezeroek erabilitako hizkuntza (%)



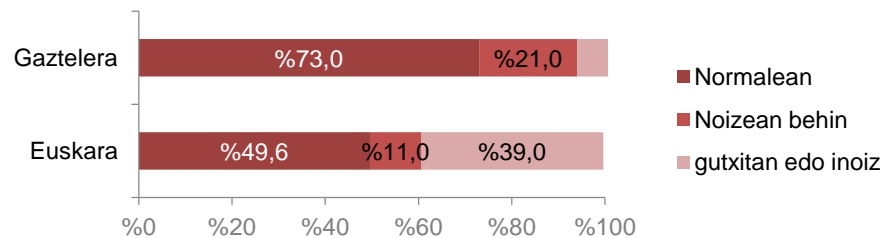
Iturria: Legazpiko establezimenduei galdeketa

LEGAZPIKO HIRUGARREN SEKTOREKO BIZITZAN EUSKARAREN EZAGUTZA ZABALA BAINA ERABILERA MUGATUA

Galdeketa egindako 10 establezimendu bakoitzeko 6 baino gehiagok euskararen ezagutza dute, hizkuntza hau ez dakiten pertsonalaren %23aren aurrean.

Hala ere, merkataritza arloan gehien erabiltzen den hizkuntza gaztelera da, establezimenduen %42ak euren bezeroen artean gaztelera nagusitzen dela diote. %35ak bi hizkuntzak era berean erabiltzen dituela diote; euren erosketetan euskara soilik erabiltzen duten %15aren aurrean.

Legazpin erosketak egiterako orduan bezeroek nahiago duten hizkuntza (%)



Iturria: Legazpiko etxeei galdeketa



5. Sintesi diagnosis

(1/5)

5.1.- Ideia nagusiak (1/5)

Legazpiko merkataritza errealitatea honakoa bizitzen ari da...

A) Azken urteetan **GOGORTASUN EKONOMIKOKO TESTUINGURUA** hurrengo errealitateen bidez nabarmentzen dena:

- { **2007-2015** aldian merkataritza gastuaren jaitsierak, positiboan lurra ukitu duela ematen duen arren, **Legazpiko kasuan hirugarren sektoreko parkearen %23ko uzkurdurara eraman du**, merkataritzaren kasuan %23ra heltzen da, eta %46ra etxeko ekipamenduen kasuan.
- { **Merkataritza adar guztietan online bidezko merkataritzaren igoera garrantzitsua**; Legazpin 2016an merkataritza elektronikoaren bidez erosi duen populazioaren %42aren talde baten bidez gauzatzen den errealitatea; 44 urte baino gutxiagoen artean %60ra igotzen den proportzioa.
- { **Hala ere herritarren arteko ecomercearen hedapen nabarmen hau, ez doa bat Legazpiko merkataritza parkearen aldetik teknologia berrien mailakako txertatzearekin batera**: establezimenduen %70ak ez du web orririk, eta ez dago sare sozialetara ohituta; **ezta ere eskariaren behar errealetara ordutegia moldatzeko prest**: Larunbatak Legazpin ez dira merkataritza egunak, %35ak betiko ordutegiarekin jarraitzen du, eta %30a ez dago aldatzeko prest.

5.1.- Ideia nagusiak (2/5)

{ Egoera lehiakorraren gogortzea, globalizatua, behartzen duena

- Etorkizunerako belaunaldi txandaketari (55 urtetik gorakoen %58ak ez du oraindik negozioaren ondorengotzan pentsatu), sektorearen profesionaltasuna (%70a baino gehiago autonomoak dira) eta teknologia berrien egokitzapenari erantzuna ematen dien **merkataritza negozioen kudeaketa eta planifikazio klasikoen bir pentsatzea beharrezkoa da**
- **Ilintitik sustatzen diren animazio lerro historikoak paraleloan berriz planteatzea, DINAMIZAZIO KLASIKOTIK... ANIMAZIO+LEHIAKORTASUNERANTZ “jauzi” eginez:**
 - Ilinti Merkataritza elkarteak, ordezkari ratio nabarmena du –elkartean dauden 48 merkataritzekin udalerriko merkataritza sektorearen %40a irudikatzen du- eta udalerriko bi eremuetan animazio beharretara erantzuna ematen du (Merkataritza gun zentrala eta Laubide);
 - Hala ere, elkarteratze dinamikek goia jo dute elkartutako sektorearen balioa sortzeko eta DINAMIZAZIOTik ANIMAZIO + LEHIAKORTASUNERANTZ joanez berritu behar dira.
 - KTE ostalaritza elkarte ehunera, udaleko Merkataritza gun zentrolean kokatutako 8 ostalaritza enpresa dituen, eta baita Laubideko Ostalaritza Elkarteko errealitateetara trasladatu daitekeena..



5. Sintesi diagnosis

(3/5)

5.1.- Ideia nagusiak (3/5)

B) Halako “BEROTEGI EFEKTUA” duen MERKATARITZA logika dun UDALA:

b.1.- Merkataritza erakarpena OSO MURRITZA %3,... hurrengo puntuekin LOTUA

- { Legazpiko auzoetara “mugatutako” Merkataritza gunen zentralaren erakargarritasuna – sektorearen %67ak udaleko edo auzoko eragina duela baieztatzen du:
 - i. Legazpiko hiriguneak ez du merkataritza hornikuntza berezi edo bereizgarririk;
 - ii. Halaber, errealitate honekin, asteroko merkaturak eta udaleko merkataritza eskaintza ez da hurbileko udaleko bizilagunentzat inongo apeua (Zumarraga, Urretxu, Oñati eta tamaina txikiagoko udalerrak Gabiria, Zerain, Mutiloa bezalakoak), ezta ere Legazpiko industria ehunera egunero etortzen diren eta erosten ez duten kanpoko langile askorentzat (“etorri eta joan” egiten diren 800 pertsona baino gehiagoko taldea)
- { Zailtasunak dituen garraio publikoko azpiegiturak (Zumarraga-Legazpi Lurraldebus eta Renferen prezio altuak) eta hobetu beharreko gaur egungo sarbide eta seinaleztapena.
- { Merkataritza terminotan kapitalizatzen ez den “burdin bailararen”⁶ -28.000 bisitari 2016an- bultzada turistikoa (“merkataritzara iristen ez diren” bisitariak kopuru handiagoa Mirandaolan – EAEko eskoletako ikasle eta familiak) edo Artzai eguna edo Inaziotar Bidea bezalako ekitaldien indartzea;
Zentzu honetan, udalerriko hirugarren sektoreko parkearen zati handi batek (%64ak) udalerriko merkataritzan turismoak efekturik ez duela uste du.

⁶ Mirandaola (burdinola eta parkea); Euskal Burdinaren Museoa; Erraizabal euskal artzain ekomuseoa (Idiazabal gazta); Igaralde, ogiaren txokoa; Aikur, Erleen museoa; Chillida Lantokia; Langileen etxebizitza; 1950ko eskola (Aiton Amonen eskola); Olentzero

5. Sintesi diagnosa

(4/5)

5.1.- Ideia nagusiak (4/5)

b.2.- Ihesa baldintzetan, %16,5eko ihesa ratio “Apala”

Arrazoi hauengatik moteldua....

- { Eguneroko ondasun eta zerbitzu eskaintza nahiko dun merkataritza mixa dago Laubiden eta Merkataritza gunen zentrolean (zerbitzu eskaintza gutxiagorekin baina funtzionatzen duen gertuko merkataritzarekin), adin nagusiek balioetsitako -65 urte baino gehiagokoen artean %90etik gertuko gastuaren atxikipen maila- zerbitzuak eta bakarkako arreta balioesten dutenak (etxe banaketa).
- { Hiri estandarren hobekuntza (Kale Nagusiaren lehen zatiaren oinezkoen bideak eta Patricio Etxeberria kalearen hobekuntza lehenago) hirigunean ostalaritzaren gaineko “eguneko aisi-ko” joeran efektua izan duena.



5. Sintesi diagnosis

(5/5)

5.1.- Ideia nagusiak (5/5)

Baina honakoak baldintzatua....

- { Konparaziozko ondareetako ihesagatik - ekipamendu pertsonalaren gastuaren %43a Legazpitik kanpo egiten da- honi erantzuten duen errealitatea...
 - i. “EROSKETAK EGITERA GOAZENEAN, DONOSTIRA GOAZ” (ihes egindako gastuaren %29 Donostiara doa)
 - ii. “NAHI DUGUN PRODUKTUA EROSTEN DUGU INTERNET BIDEZ” –%11tik gertu-.

- { Legazpiar gazteenen artea ihesa maila handiagoa da (%22a), udaleko etorkizuneko merkataritza eskari segmentu honen hartze eta fidelizazio formula berriak asmatzera behartzen duena.



III. Atala: Ekintza Plana



XEDEA:

- { Udalerriko eta alboko herrietako bizilagunen tertziarioko erreferente gisa Legazpiko Merkataritza Hirigunearen hiri ekonomia eta merkataritza eskaintza garatu eta mantendu.
- { eta udalerriko azoketako merkataritza fokuen hiri estandarrei, kalitateari eta irisgarritasunari buruz paraleloki lan egitea.

IKUSPEGIA:

- { Legazpiko merkataritza eremuetan hiri estandarren hobekuntza eta sendotzearen gaineko lana.
- { Gaurko politika tradizionalen mugak gainditzeko enpresa eta elkarte merkataritza estrategien berrikuntza.

LAN ESKEMA:

Hirigintza Merkataritza (hirigunearen Irisgarritasuna/Adeitasun erreminta bezala); bere Girotea/Dinamizazioa (erakarpen motor bezala); eta Lehiakortasuna (kalitate eta zerbitzu euskarri bezala) bateratzen dituen MIPBen lan tradizionaleko eskemetan sostengatzea eta estrategia berriekin eguneratzea, horrela:

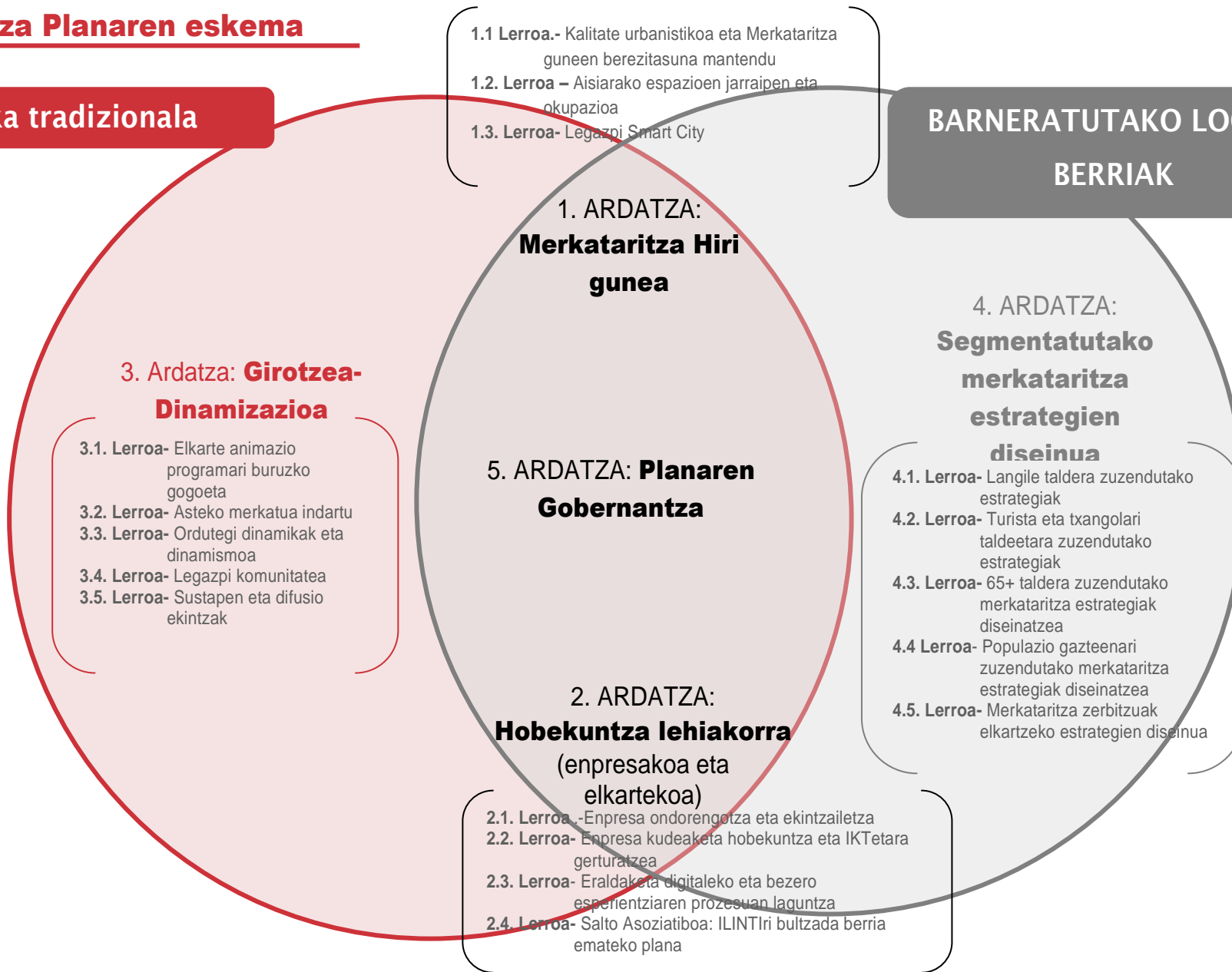
- { Bezeroa merkataritza sistemaren erdigune bezala berriz kokatzeko (Bezeroari zuzendutako estrategiak)
- { Merkatoriarentzat baliozko zerbitzu berrien garapena bultzatzeko
- { Merkataritza eta zerbitzuen arteko uztartze estrategiak eta hibridazioak sustatzeko



Ekintza Planaren eskema

Logika tradizionala

BARNERATUTAKO LOGIKA BERRIAK



1. 1. ARDATZA: MERKATARITZA HIRI GUNEA

Azken urteetan egindako hobekuntza prozesu eta ekintzen ondoren, Legazpiko hirigunea, gaur egun, eremu zaindu, atsegina eta garbia da; eta bertako higikortasuna eta aparkatzeko aukerak arrazoizkoak dira. Merkataritza Hirigintza zentzu honetan, nahiz eta beti garrantzitsua izan, ez da PERCOaren foku nagusia; izatekotan, lortutako hiri estandarren maila ,mantendu eta hobekuntza foku puntualak indartu behar ditu.

1.1.- Merkataritza eremuetako kalitate urbanistikoa eta berezitasuna mantendu.

1.1.1.- Zerbitzu eta merkataritza ikuspuntutik Kale Nagusiko oinezkoentzako bideen eta antolaketa prozesuaren egokitzea eta jarraipena

1.1.2.- Latxartegi Parking berriaren proiektuari buruzko gogoeta prozesuan sektorearen parte hartzea.

1.1.3.- Laubide Aparkalekuko baldintzen egokitzea

1.1.4.- erdiko hiri fokuen eta bere aparkalekuetara zuzendutako bideseinaleen errefortzua

1.2.- Aisi espaziopen jarraipen eta okupazioa.

1.2.1.- Hirugarren sektoreko erabilera izan ditzaketen erdiguneko lokal hutsen balorazio eta behaketa diagnostia

1.2.2.- Interes gehieneko lokalen “merkaturatzeari” laguntza (Terapia PROAKTIBOA)

1.2.3.- Merkatal balioespen zaila duten lokal hutsetako erakusleihen momentuko okupazioa eta/edo aurrealdeak edertzeko laguntza programak (Terapia ARINGARRIAK)

1.3.- Legazpi Smart City

1.3.1.- SMART lehentasunen definizioa

1.3.2.- Eraldatze palankak



1.1. Lerroa- Kalitate urbanistikoa eta Merkataritza guneen berezitasuna mantendu

Ezinbestekoa da azken urteetan egindako lanari jarraipena ematea eta bizilagun eta bisitariarentzat hirigune atsegina mantentzea

{ 1.1.1. Ekintza- Zerbitzu eta merkataritza ikuspuntutik Kale Nagusiko oinezkoentzako bideen eta antolaketa prozesuaren egokitzea eta jarraipena

Kale Nagusiko lehen oinezkoentzako tartea eginda, esku hartzeari jarraipena emango zaio, Higi-Mugikortasun Jasangarriaren Planarekin koherentzian, bozketa bidez B aukera egitea erabaki zen moduan. Onartutako proiektuaren arabera, esku hartze berriak, bi karga- deskarga eremu, eserlekuak izango dituen bi atsedene-gune eta Urolako bidegurutzearikiko Kale Nagusiaren itxiera moduan harmaila izango duen agertoki bat izango ditu.

Udaleko erdigune honetako obra lanak egiten direnean (2017 urte amaierarako aurreikusita), gozamen eta aisi eremu bezala bizikidetasuna ziurtatzen duten beharrezko neurriak hartu beharko dira, aldi berean eremuko merkataritza jarduera arau eta lagunduz (karga-deskarga antolamendua, terrazak...).

{ 1.1.2. Ekintza- Latxartegiko parking berriari buruzko hausnarketan sektorearen parte hartzea

Gauzatzen ari den moduan, hau da Latxartegiko parking berriaren inguruko hausnarketan sektorearen ikuspegia jasotzen jarraitzea.

Poriektu urbanistiko garrantzitsu bat denez, zenek pertsonen fluxu eta ardatz komertzialen ibilbideak markatuko dituen izanik, Legazpiko hirugarren sektorearen egunerokotasunari eragiten dion proiektu estrategiko bat dela argi dago. Hori hórrela, sektorearen beharrak kontuan izatea planteatzen da, agente hauekin beharrezko parte hartze eta kontraste saioak gauzatu.

{ **1.1.3. Ekintza- Laubide Aparkalekuko baldintzen egokitzea**

Laubideko eremuak parking baten beharra aurkezten du. Unera arte aparkalekua (patatal) izan denaren itxiera kontutan izanda, eremuko aparkaleku beharra lantzea eta Laubide auzoa aparkaleku egoki eta nahiko batez dohatzea begiesten da.

{ **1.1.4. Ekintza- erdiko hiri fokuen eta bere aparkalekuetara zuzendutako bideseinaleen errefortzua**

Deskribatutako Merkataritza erdigunea, merkataritza fokua da, eta aparkaleku eta irisgarritasun nahikoa izan arren (Udaletxeko Parkinga), sarbidea ez da erraza egiten Legazpiko hirigune ezagutzen ez duen bisitariarentzako. Bide seinaleak indartu behar dira.

Mirandaola eta Chillida Lantokitik erdigunerako hurbilketa indartzeko esfortzuekin batera, udalerriko (bai goiko eta bai beheko guneeetan) eta aparkalekuetako sarbideetan ibilgailuentzako merkataritza fokuetara bideratutako seinale bertikalak indartzea iradokitzen da.



1.2. Lerroa- Aisirako espazioen jarraipen eta okupazioa

Udalerrian 36 lokal huts identifikatu dira, horien erdia baino gehiago (21) Merkataritza erdian daude.

{ 1.2.1. Ekintza -. Hirugarren sektoreko erabilera izan ditzaketen erdiguneko lokal hutsen balorazio eta behaketa diagnostia

Lokal hutsen kudeaketa, kontrolatu beharreko gaia da, eta arazoak tamaina handia edo konpontzeko zailak izan baino lehenago jokatu behar da.

Zentzu honetan, jokaera, desberdindutako “terapien” aplikazioengatik eta errealismoak markatuta etorri behar da: zeren eta, merkataritza lokal guztiek ez dituzte okupaziorako kokapen eta ezaugarriak.

Horregatik, adibidez erakusleiho gisa balio duen Legazpiko merkataritza eremuetako lokal hutsen mapa birtual baten bidez, UGGASAtik landu denari jarraipena eta dinamizazioa eman beharko litzaioke (lokal hutsen errolda eta AMIA).

Mapa honek, lokal hutsen izaera jaso behar du: kokapena, tamaina eta barruko ezaugarriak, beharrezko esku-hartze / birgaitzea, kanpoaldearen tamaina eta ikuspena, jabetzaren ezaugarriak (bakarra, anitza) eta argazkiak. Gomendagarria da ere alokairu/salmenta bidez merkatuan jartzeko borondatea ezagutzea (hurbileko eskari ekonomikoa...) horrela, terapia egokien orientaziorako aurreko pausu moduan diagnosi txiki bat eginez.

{ 1.2.2. Ekintza - Interes gehieneko lokalen “merkaturatzeari” laguntza (Terapia PROAKTIBOA)

Lokal hutsen mapa hau, lokal hauek okupatzeko interesa dutenekin lotzea da:

- ✓ Loak horietan ekintzailetzari udal laguntza esparrua eskaintzea. Lehenengo 3 urteetan lokalaren alokairurako ekintzaile berriei dirulaguntzak emateko aurrekontu partidak eman diren programak daude zenbait udalerrietan (Tolosa, Azpeitia, Lasarte-oria).
- ✓ ZERBITZUEN enpresen erakarpena: poligonoetan edo solairuetako eraikinetan kokatuta dauden zerbitzuetako enpresei kaleetara bueltatzeko gonbidapena egitea edo sustagarriak eskaintzea.
- ✓ POP-UP LEGAZPI: Etorkezunean udalerrian sendotzeko sustagarri bezala, beste udalerrri batzuetan dauden dendak, Legazpin aldi baterako dendak irekitzeko laguntza eta erraztasunak eskaini.

Adibide gisa: The Loaf in a Box – Pop Up panaderia Donostia; <http://www.popupstorespain.com>

{ 1.2.3. Ekintza- Merkatal balioespen zaila duten lokal hutsetako erakusleihoen momentuko okupazioa eta/edo aurrealdeak edertzeko laguntza programak (Terapia ARINGARRIAK)

DENDAK AKTIBATU programa berriz definitzea beharrezkoa da, eta azken urteetako esperientziei esker antzemandako hobekuntzak sartzea (adib. iraupena). Gainera, merkataritza sektoreaz gain eremu turistikoa sartzen duen ikuspegi zabalago batetik egin behar da.

- ✓ Mirandaolako bisitariak erakartzeko helburuarekin, esparru turistikoarekin koherentea eta erakargarria den edukiaz dohatu lokal hutsen erakusleihoak (adib. Eskaintza turistikoarekin koherentea den “paseo” tematiko bat sortuz, Burdin Bailararen inguruan ibilbidea, museoan hasten den eta erdiguneko lokaletan bukatzen den jolasa -*gamification*- (4.2.2. *ekintza ikusi*))
- ✓ Gabonetako kanpainaren diseinua, Olentzerorekin ekintza turistikoekin azaro – abendu arteko Gabonetako eskaintza aurkezteko lokal hutsen erakusleihoen erabilera (4.2.8. *Ekintzarekin lortuta*).



Definizio hau, fatxada eta apaingarrien udal ordenantza baten garapenarekin Joan behar luke

Adibide gisa: [Ornato Tolosa](#) ; [Ornato San Lorenzo](#)



1.3. Lerroa- Legazpi Smart

Hiri inteligenteak edo Smart hiri kontzeptuak, progresiboki aurrera egin dute, gizarte, ekonomia eta ingurumen jasangarritasuna sustatzen duten zerbitzu publikoak eskaintzeko teknologia berrien erabileraren ideari erantzuna emanez.

{ 1.3.1. SMART lehenetsuen definizioa

Smart kontzeptuak sostengarritasunean (ekonomikoan, sozialean eta ingurumenean) oinarrituriko hiri garapenari egiten dio erreferentzia, honela herritarren, enpresen eta erakundeen oinarritzko beharrei erantzun egokia emateko, orokorrean teknologia berrien erabileraren bitartez.

Inbertsiorik planteatu aurretik eman beharreko lehen pausua proiektuari eman nahi zaion dimentsionamendua eta honek izango dituen helburuak definitzea izango litzateke, horretarako beste herrietan aurrera eramán diren proiektuak aztertu beharko dira eta baita erabili den teknologia, ideien banku edo multzo bat sortzeko etorkizun batean erabilgarri edo gauzatzeko gai izango direnak, Legazpiren politika eta estrategiarekin bat eginez.

{ 1.3.2. SMART konpromisoa ingurumenarekin

Legazpi ingurumen arloan garapen eta lan dinamika aurreratuak dituzenez, non erreferentzia den hainbat proiektutan lan arlo honetan SMART ildoaren inguruan lehen pausoak ematen hasia da.

Esterako, existitzen dira Hiri inteligenteen proiektuak non argiztapena, lorategien ureztatzea, trafiko eta aparkalekuen kudeaketa zein kontrola, ingurumen- eta soinu- kutsadura, oinezkoen fluxuen zenbaketa eta beste hainbat arloetako kudeaketa hobetzeko mekanismoak ezarri dira, hiri espazioaren kudeaketa efiziente bat bilatzeko asmoz.

Intereseko erreferentziak: [SMART Kalea Donostia](#)

2.

2. ARDATZA: HOBEKUNTZA LEHIAKORRA (ENPRESAKOA ETA ELKARTEKOA)

Merkatariek lan egiten duten agertokiaren gogortzeak, sektoreko enpresek aurrera begira jarraitzeko, enpresen lehiakortasuna inoiz baino beharrezkoagoa egiten dute.

2.1.- Enpresa ondorengotza eta ekintzaitza.

2.1.1.- Ondorengotza, Ekintzaitza eta Lehiakortasuna: Programa eta lankidetzaren difusio jardunaldiak

2.1.2.- Sustagarri, hobari emandako maileguak, diru-laguntza programak...

2.2.- Enpresa Kudeaketaren Hobekuntza eta IKT-etara hurbiltzea

2.2.1.- enpresa kudeaketa eta teknologia elementuei buruzko pilula hezigarri programak

2.2.2.- Merkataritza enpresaren kudeaketa Mentoring programa

2.2.3. Ekintza- Ostalaritza sektorearentzako heziketa zehatza.

2.3.- Eraldaketa digitaleko eta bezero esperientziaren prozesuan laguntza

2.3.1.- Eremu digital berriak eskaintzen dituen aukera eta inpaktuari buruzko motibazio eta sentsibilizazio saioen programa

2.3.2.- Zure leiho Digitala aukeratu

2.3.3.- “Bezero esperientzia diseinuaren” Programa

2.4.- Salto Asoziatiboa: ILINTIri bultzada berria emateko plana

2.4.1.- Big dataren kudeaketarako eta bezeroen leialtasun erremin eraikuntzarako teknologia berriak sartzea

2.4.2.- Balio erantsi gehiago sortzeko zerbitzu zorroaren ber orientazioa

2.4.3.- ILINTIK bezeroak gehitzen ditu

2.4.4.- Retail Tours



2.1. Lerroa- Enpresa ondorengotza eta ekintzailletza

Beharrezkoa da era sistemático eta planifikatuan negozioen jarraipena erraztea.

{ 2.1.1. Ekintza- Ondorengotza, Ekintzailletza eta Lehiakortasuna: Programa eta lankidetzaren difusio jardunaldiak

Legazpiko merkataritza sektorean enpresa jarraitasuna eta birgaztetzea, landu behar den erronka da. 4 merkataritik 1ek 55 urte baino gehiago ditu, eta hauen artean %14ak bakarrik egin du negozioaren ondorengotzari buruzko gogoeta, horregatik beharrezkoa da, era naturalean gertatzen ez den enpresa transmisio prozesu honi laguntza ematea.

Jarraipenean merkatarik elkarrekin funtsezko papera jokatu behar dute, merkatarien ezagutzak eta gertutasunak, prozesua eurekin planifikatzea baimentzen du.

Eusko Jaurlaritzako Berriz programak, enpresa transmisiorako lan esparru interesgarria eskaintzen du: baina bere optimizazioak, “engrase” lana, laguntza eta taldearekiko lan zuzena eskatzen du. Zentzu honetan, jarraian aipatutako ekintzak aurkezten dira:

- Erretirotik gertu dagoen taldearen jarraipen eta sentsibilizazio jarraitua. Horretarako, funtsezkoa da behaketa, jarraipen eta sentsibilizazio lana.
- Lan lerro hori, garapen agentzietatik, edo Merkataritza lanbide heziketako ikasleekin, lantzen den ekintzailletza lerro klasikoarekin (proiektu bideragarri baten bila dabilen ekintzaile profildun gazteak) lotu, eta orokorrean aukera bilaketarako euskarri eta laguntzak

{ 2.1.2. Ekintza- Sustagarri, hobari emandako maileguak, dirulaguntza programak...

Enpresa transmisio prozesuak gidatzeko eta errazteko helburuarekin, negozioen transmisioa erakargarriagoa, errazagoa eta osagarriagoa egiten duten sustagarri sail bat irekitzearen aukera analizatzea proposatzen da; lehen urteetako alokairurako laguntza zuzenak (adibidez; Berriz Tolosa), zerga jakin batzuen salbuespena edo ekintzaileek eskatutako maileguen interesen ehunekoaren ordainketa.

Adibide moduan: Berriz Tolosa (450€ 1. urtea, 300€ 2. Urtean eta 150€ 3. urtean.

2.2. Lerroa- Enpresa Kudeaketaren Hobekuntza eta IKT-etara hurbiltzea

Egungo ingurune lehiakorrean, beharrezkoa da enpresa moduan, merkataritzak modu profesionalean kudeatzea eta hauen produktibitatea hobetzeko erremintak erabiltzea.

{ 2.2.1. Ekintza - Enpresa kudeaketa eta teknologia elementuei buruzko pilula hezigarri programak

Formakuntza praktikoa izan behar da eta prozesuan (“langile gabeko famili negozio” era horrenbeste ematen den eta “denbora gutxi” duten sektorean, formakuntza prozesuan zehar erremintak sortzea era eraginkorra da); Merkataritza ehunari formakuntza pilulen garapena proposatzen da.

- Lan metodoak
- Kudeaketa soluzio eta erremintak
- Bezeroekin harremanak
- Datu kudeaketa
- Jardunbide egokiak
- ...

{ 2.2.2. Ekintza- Merkataritza enpresaren kudeaketa Mentoring programa

Mentoring-ak sektoreko ezagutza zehatza duen pertsona batetik ikastea suposatzen du, eta programa honen bitartez, sektorean ibilbide luzea duten profesionalak Legazpiko merkatariekin lotzea nahi da. *Mentoring*-eko saioetan, aurrez aurrekoak, taldekoak edo bakarkakoak, saltzaile moduan ezagutzea, bezeroekiko harremanetan ikuspegi berriak aurkitzea eta potentzial guztia garatzea landuko da.



{ **2.2.3. Ekintza- Ostalaritza sektorearentzako heziketa zehatza.**

Legazpiko ostalaritza sektoretik eskaintzen den zerbitzua hobetzeko eta merkatuko behar berrietara egokitzeko helburuarekin, lehiakorragoak izatera eta negozioak hobetzeko laguntza erremintak, ezagupenak eta teknika berriez ostalariak dohatzeko heziketa tailerrak antolatu behar dira.

2.3. Lerroa- Eraldaketa digitaleko eta bezero esperientziaren prozesuan laguntza

Eraldaketa digitalak, enpresa baten gauzak egiteko eran aldaketak dakat eta baita bere bezeroekiko harremanean, Bezeroen Esperientzia hein handi batean baldintzatuz.

{ 2.3.1. Ekintza- Eremu digital berriak eskaintzen dituen aukera eta inpaktuari buruzko motibazio eta sentsibilizazio saioen programa

Ekintza hezigarri zehatzen garapenaren aurreko fase bezala, beharrezkoa da errealismotik (eskaera lehiako0rretik) eta baita ilusiotik (motibaziotik) jarduera moduan txikikazko merkataritzaren etorkizunari buruz sentsibilizatzea. Testuinguru honetan, ingurune digital berriak dakarrena, kontsumitzaileen jarrera, joerak eta azaltzen diren aukerak, eta ad hoc hezigarri-sentsibilizatzaile-motibatzaile trataerak ulertzea.. Hizketaldi eta eztabaida konbinatzen duten eta giro lasaia duten saio arinak, beste heziketa eren aurrekari dira.

{ 2.3.2. Ekintza- Zure leiho Digitala aukeratu

Merkataritza guztiek, Sarera erakusleihen edo leiho bat behar dute, bezeroak dauden tokia, bai web korporatiboa, blog edo sare sozialak. Legazpiko merkatarien %20,8ak soilik du web orria, eta %22,2ak bakarrik ezagutzen ditu sare sozialak. Merkatariei Digitalizazio prozesuan laguntzeko, soluzio digitalen ezarpenean laguntzen dieten enprekin erabili ditzaketen, sektorearen eskura “Bono digital”ak jarri ahal dira.

Adibidez, udaletxeak, 10 bonoko taloitegi bat jarri dezake enpresen eskura (lagundu nahi den kopuru berdina), udalerriko edo eskualdeko udaletxeak aurrez homologatutako enpresek eskainitako zerbitzu digitalen ordezkatzeko..



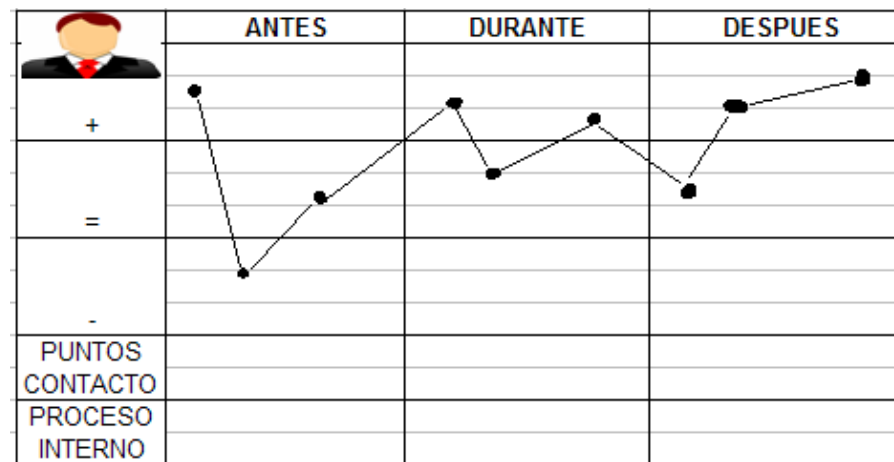
2.3.3. Ekintza- “Bezero esperientzia diseinuaren” Programa

Gaur egun, enpresek, markek eta produktuek euren bezeroak maitemintzea lortu behar dute, balio eta hautemate berezia izan behar dute, bezero bezala esperientzia bakar, berdindu ez dena eta desberdin bezala jaso behar dute. Bezero esperientzia diseinatu behar dute, bezeroarentzat eta bezeroengatik diseinatutako prozesuak, eta euren asetzeari neurtuz merkatariek emaitza hobekoak eta merkatal kudeaketa hobetzea lortuko dute.

Beharrezkoa da merkataritza bezeroen ibilbidea ulertzea baimentzen dien erremintez dohatzea, horrela bezeroen esperientzia diseinatu, neurtu eta ebaluatzeko. Bezero esperientzia landu ahal izaten ikasteko eta ezagutzeko, sentsibilizazio eta heziketa jardunaldia proposatzen da.

Erremintara esteka [Customer Journey Map](#)

Hurrengo modeloa aurkezten da Bezeroaren Esperientzia Mapa nola garatu behar izango litzatekeen ilustratzeko. Erosketa bakoitzean bezeroek egindako faseak definitzea, merkataritzak fase bakoitzari nola erantzuten dion identifikatzea eta prozesuak ebaluatzea eta beharrak asetzeko nola lan egin beharko zen jakitea beharrezkoa da. Erreminta kasu eta esperientzia zehatz bakoitzera moldatu behar da.



• cada punto es una tarea

2.4. Lerroa - Salto Asoziatiboa: ILINTIri bultzada berria emateko plana

Hiri enpresa ehunaren elkartek, urteetan zehar, jai dinamiken bidez, hiri ekitaldien bidez, batera egindako sustapen kanpainen bidez tertziarioko hiri giroaren dinamizazio eta animazio landu duenak, argi eta garbi nabaritzen ditu eragin tradizionalen eta egoeraren gaineko eraginaren mugak. Hau da, goia jo du gaur egungo lankidetzaren modeloan. Enpresen arteko lankidetzaren eretan berritzea eta bazkideentzat balioa duten zerbitzuen sorkuntzan berritzea beharrezkoa egiten da. Establezimenduen lehiakortasunean eragiten duten partekatutako lan era berriak aurkitzea: beharrezkoa da enpresa handiek, balio erantsia sortzeko, jolasten duten arma berdinekin jolastea.

{ 2.4.1. Ekintza- Big dataren kudeaketarako eta bezeroen leialtasun erremin eraikuntzarako teknologia berriak sartzea

Elkarte “jauziak”, bazkide diren merkataritzen zerbitzura erreminta berrien erabilera eta diseinuan finkatu behar dira. Modu orokorrean elkartearen estrategiaren definizioan, eta bakarkako mailan bazkide diren merkataritzek erabiltzeko, kontsumitzaileen datuak jasotzea baimentzen duen teknologia berriak sartzea beharrezkoa da. Honela, bezeroen behar eta profiletara estututako kanpaina eta zerbitzuak eskaintzea posible izango da.

Merkataritzetan datuak erakartzeko estrategia sartu behar da, ondoren software baten bidez hauek kudeatzeko eta bezeroen behar errealetara egokitzeko eta segmentatutako marketing kanpainak sortzeko.

[Commerce 360 de BBVA](#)

[Guía programas de fidelización](#)

[Asociación Ontinyent](#)



{ 2.4.2. Ekintza- Balio erantsi gehiago sortzeko zerbitzu zorroaren ber orientazioa

Elkarte ehunak eskaintzen duen zerbitzu zorroak, eguneratzea behar du. Merkataritza eta merkatarien behar berrietara eta teknologia erremintetan sustengatutako balio erantsiko zerbitzu zorro bat sortzea baimentzen duena.

Zerbitzu zorroz gain, elkartearen Negozio Modeloa berriz definitu behar da. Etorkizun hurbilean begietsi behar izango lituzkeen hainbat erronka baititu eta:

- Eskualdeko Merkataritza Bulego teknikoarekiko gehiegizko mendekotasuna.
- Berezko bazkidea izan beharko litzatekeen, ostalaritza sektorearen ordezkartza eta koordinazio falta. KTErekin aliantzak ezarri eta/edo Legazpiko ostalaritza sektorearentzako baliozko zerbitzuak eskaini.
- Negozio ireki modelo bat analizatu behar da (kuota finakoak kontutan izan barik, gozatutako zerbitzu zehatzen ordainketa).

{ 2.4.3. Ekintza- ILINTIk bezeroak gehitzen ditu

Esan daiteke orain arte, elkarte eta merkataritzek euren jarduerak modu itxi batean kudeatu dituztela, enpresetan bakarrik jarriz euren mirak. Gauzak modu desberdinean egiten ari dira orain, erakundeek euren estrategiak, fokua bezeroetan jarriz egiten baitituzte.

“Bezeroari ez dio axola zure produktuak, bere arazo eta beharrak baizik”.

- ✓ Zerbitzua eskaintzen den talde desberdinen definizioan lan egiteko tailerrak proposatzen dira, horrela euren behar, kezka, erosketa motibazioak... ezagutzeko. Enpatia/Pertsona Mapekin lan tailerrak eta Bezeroaren Esperientzien Mapen tailerrak.

- ✓ Bezeroei zuzendutako modeloan aurrera egitea,. Enpresa eta elkartetik kanpo balioa erakarri eta sortzeko helburuarekin. Elkarte eta enpresek, bi norabideetan, kanpoko eta barneko ideiak erabili ahal dituztela eta erabiltzen dituztela onartuz. (bezeroek ideiak proposatzen dituzten bloga, proposamenak bozkatu, erronkak proposatzen dituzten blogak; udalerriko eragile desberdinekin gogoeta foroak...).

Adibide gisa: [Mapa de Empatía](#)

{ 2.4.4. Ekintza- Retail Tours

Beste erreferentziazko elkarte batzuk nola lan egiten duten eta zer egiten duten konparatzeko eta esperientziak ezagutzeko bidaia. Bidai tekniko hauek, netwonkinga egiteko eta merkataritza sektorearen ikuspegi zabalagoa lortzeko hobeekin dira.

Itzuli hauek, kameretatik baina eremu hurbilagoan antolatzen dituzten merkataritza misioak planteatzen dira: Bilbora, Donostia, Tolosa, Eibar... bisita, Legazpiko kasu zehatzean eta beharretara moldatzeko proiektuak eta lan dinamikak ezagutu, aplikatzen ari diren politikak ezagutzeko, bertako elkarteekin eta Zuzendaritza Batzordearekin hitz egiteko.



3. 3. ARDATZA: GIROTZEA/ DINAMIZAZIOA/ SUSTAPENA

Merkataritza elkarteak animazio eta dinamizazio ardatz klasikoetan lan egin dute. ILINTI elkarteak urtean zehar ekintza asko egin ditu, ILINTI txartelarekin sustapenak, erosketa bonuak, Dendak Kalera, etab. “Animazio orokorreko” ekintza agenda honek, Artzain Eguna edo Olentzero bezalako udalerriko dinamismo garrantzitsua sortzen duten eta urtero ospatzen diren udal jai ekitaldiekin eta kultura eskaintzarekin sinergia eta koordinazio hobekuntza marjina handia du.

3.1.- Elkarte animazio programari buruzko gogoeta

- 3.1.1.- Elkarte programaren mantentze/egokitzapena eta erabilgarritasunari buruzko gogoeta.
- 3.1.2.- Hautatze bizitasun kanpainetarantz aurrera egitea
- 3.1.3.- Agenda koordinazioa: Merkataritza-Kulturak-Jaiak
- 3.1.4.- “Merkataritza eta Ostalaritza” kanpaina bateratuak

3.2.- Asteko merkatua indartu

- 3.2.1.- Ostiraletako merkatua
- 3.2.2.- Bertako ekoizleak erakarri

3.3.- Ordutegi dinamikak eta dinamismoa

- 3.3.1.- ordutegiak/Larunbatak

3.4.- Legazpi Komunitatea

- 3.4.1.- Entzute aktiboa, baliodun edukiak sortu eta proiektu komun bat eskaini (sentimendua)
- 3.4.2.- Enbaxadore programa

3.5.- Sustapen eta difusio ekintzak

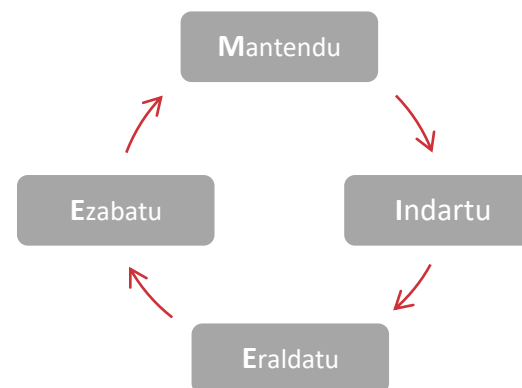
- 3.5.1.- Marka-Identitatea-Kontaketa
- 3.5.2.- Marketin Digitaleko Plana: Ekintza zehatz eta orokorrak

3.1. Lerroa- Elkarte animazio programari buruzko gogoeta

Elkarte animazio eta dinamizazioak denboran jarraipena izan ohi dute, horregatik bazkide direnen behar berrien arabera egokitzea eta berriz pentsatzea beharrezkoa da.

{ 3.1.1. Ekintza- Elkarte programaren mantentze/egokitzapena eta erabilgarritasunari buruzko gogoeta.

Urtero errepikatzen den ekitaldi bakoitzaren errealizazioaren zergatia freskatu eta gogoratu behar da, “ohiko” ekimen/ekitaldi/ekintza bakoitzerako MRTE analisi simple bat eginez. Gogoetak aipaturiko jarduerak birpentsatzera eta urteko egutegia eta erakargarria dena lantzerantz eramaten du, hau urtea pasa ahala ikuskatzen eta aldatzen joango da.





{ 3.1.2. Ekintza- Hautatze bizitasun kanpainetarantz aurrera egitea

Bizitasun kanpaina orokor klasikoez gain, denda zehatzen talde baten aldetik kontsumitzaile zehatz batzuei “bideratutako” kanpainen antolakuntzan aurrera egitea beharrezkoa da (Adar edo mikoradarre arabera antolatuta)

Bi alderdietako lankidetzak lana:

- Aurretik identifikatutako kontsumitzaile talde zehatz BATERAKO-AREKIN. Hau da, informazioa, berrien aurkezpenak, aholkularitza, ekitaldiak, abantailak... Nahasten diren ekintza eta kanpainak bideratzen dira bezero/diana zehatzetara.
- Mikrokanpaina/ekintzetan, elkartearen antolakuntza laguntzarekin, taldean mobilizatutako zerbitzu eta merkataritza zehatzen lankideraRAKO-REKIN.

Adibidez: maskoten eta etxe abereen, ehiza txakurren ... jabea den bezeriari kanpaina: maskota/animaliei lotutako dendak + albaitari zerbitzuak ... maskotak dituzten bezeria mobilizatzen dute, informazioa emateko, aurkezteko aholkatzeko ... saltzeko (zerbitzua + produktua). Txertaketa kanpainari buruz informazioko hamabostaldia, animalien nutrizio berritasunei buruzko marka desberdinen hitzaldien hamabostaldia, beraien zerbitzuak eskaintzen dituzten hezitzaileen hamabostaldia, ehiza txakurrentzako berritasun teknologikoak ... produktu osagarrien eskaintzak ...

Profesional eta/edo denda taldeen aldetik “beraien artean bezeroak errebotatu eta produktuak saltzeko” eta kudeatzeko BEZEROEN KOMUNITATEA aprobetxatzea suposatzen du. (Ikusi 4. Ardatza. 4.5 Lerroa “BEZERO KOMUNITATEA”).

{ 3.1.3. Ekintza- Agenda koordinazioa: Merkataritza-Kulturak-Jaiak

Udalerriko agendara ostalarien eta merkatarien ikuspegia sartzea ezinbestekoa da, eta Hiri Ekonomia Clusterrean koordinatzea (5.2. ekintza); Programatutako ekintza/ekitaldietara merkataritza aktiboki batzeko, jai eta kultura ekintzak egiteko larunbatak (merkatal eguna) erabiltzeko helburu bikoitza. Bestalde, tertziarioko hiri ehunarekin udalerriko ekitaldi/ospakizun batzuetan irekita egotea interesgarria izango litzatekeen egunak koordinatzea.

{ 3.1.4. Ekintza- “Merkataritza eta Ostalaritza” kanpaina bateratuak

Legazpiko Merkataritza eta ostalaritza sektoreak udalerriko hiri ekonomia osatzen duten elementuak dira, bateratutako kanpainen antolaketak bai merkataria eta bai ostalariak egiten diete ondo. Bezeroek egiten dituzten erosketen balio erantsi bat eskaintzea bilatzen da, eta aldi berean merkataritzako bezeroak ostalaritzara bideratzea eta alderantziz. Pintxo ibilbideak egitea (egindako erosketen bidez kupoiak lortzen dira) Kaferik Goxoena (GOXOKI bat lortzen da dendan erosi ezker edo kafe bat hartu ezker) edo antzeko kanpainak merkataritza eta ostalaritza lotzen dituena.



3.2. Lerroa – Asteko merkatua indartu

Ostiraletan ospatzen den asteroko merkatua, gaur egunean sortzen duen axolagabetasunarekin alderatuz, etorkizunean kontsumitzaileen atxikipena eta erakarren elementu bat izan daiteke (establezimenduen %56,3ak asteroko merkatuak euren negozioetan eraginik ez duela, eragin negatiboa edo oso negatiboa duela uste du).

{ 3.2.1. Ekintza- Ostiraletako merkatua

Ostiraletako merkatuak era askotako eskaintza elkartzeko du, osagarri merkataritza sektoreak eskaintzen duenera, eta beragatik apustua egiten bada -kalitate zigilua- erreferente bihurtu daiteke. Erosi eta saltzeaz gain, udalerrira bultzatuz, bisitatzen duenei esperientzia diferentziala eskaintzen den espaziorantz aurrera egitea beharrezkoa da.

Merkatuak kontsumitzaileentzat esperientzia eta balio elementuak sartu behar ditu; nutrizio saio/hizketaldi/programak, haur tailerrak, dastaketak...

“GAUZAK GERTATZEN” diren merkatu bat sortuz.

{ 3.2.2. Ekintza- Bertako ekoizleak erakarri

Gaur egun, produktu osasungarrien eta bertakoen (km 0) kontsumoak igoerako joera du, baina erakargarria egiteko bertako produktuen presentzia oso urria da. Merkatuan ekoizle berriak sartzeko aukerak analizatzea behar da eta Legazpin kokatzera animatzen dituzten sustagarriak eta formula posibleak aztertzea.

3.3. Lerroa – Ordu-tegi dinamikak eta dinamismoa

Legazpiko merkatarien gehiengoak, euren ordutegia ohituraz edo bizitza pertsonal eta laborala bateratzea hobeto baimentzen diena delako ezartzen dute (%53,5). Ondorioz larunbatak merkatal egun bezala pisua galdu du, bereziki arratsaldeak.

{ 3.3.1. Ekintza- Ordu-tegiak/larunbatak

Bezeroen behar berriek eta erosketa ohituretan aldaketak, hirugarren **sektorearen aldetik talde gogoeta** bat izan behar dute, bezeroen fideltasun arma bezala ordutegiaren egokitzapena erabiliz.

Horrela, “hileko lehen larunbata merkataria” izatea eta Azaroa/Abenduko larunbatak, (Olentzeroren Etxera izandako bisitekin batera, eta “Gabonetako erosketen” kanpaina) bezalako ekimenekin ahaleginak erakartzea proposatzen da.

Langile taldearen behar berezietan pentsatuz, “asteko egun batez eguerdian lan ordutegi jarraitua edo luzea” probatzea proposatzen da.

Ekintza guzti hauek, esperientziari balioa ematen dieten eta erakargarria bihurtzen duten animazio elementu multzoarekin batera joan behar dira.



3.4. Lerroa – LEGAZPI komunitatetea

{ 3.4.1.- Entzute aktiboa, baliodun edukiak sortu eta proiektu komun bat eskaini (sentimendua)

Sustapen eta marketingaren ikuspuntutik, internetek eta mundu digitalak orokorrean aukera asko ireki ditu, udalerrien, bizilagunen eta bisitarien arteko erlazioa eta komunikatzeko erak aldatuz eta muga geografikoak apurtuz. Legazpiko kide izateko sentimenduak eta ideiak partekatzen dituzten pertsonak, eta beraiek arteak “lotuta” dauden pertsona taldea (Tribua) elkartzen duen prozesua eratzea eta lideratzea garrantzitsua da. Komunitatea hau, Legazpiko sustapenari eta garapenari baliozko informazioa ematen duena eta edukia sortuko duen, entzun beharreko eragile aktibo bihurtuko da.

Adibidez, “ez zara Legazpiarra, ez ba...” edo “Legazpiko zure txokorik gustokoean” edo “Legazpin zure planik bikainena” moduko facebook komunitate desberdinak daude udalerrri askotan. Talde hauek interesgarriak dira, parte-hartzaileen artean “lotura” eta sentimendu komun bat sortzen dutelako. Adibide honetatik abiatuz, merkataritzari buruzko esperientziak, sentsibilizazioa... partekatzeak aukera ematen duen talde bat sortuz, Legazpiko edukiak, bizilagunak, ohitura... bultzatzen diren tokia sortzea da ideia.

{ 3.4.2. Ekintza- Enbaxadore programa

Legazpiko Enbaxadore programa garatzea da helburu, udalerrriaren bereizkuntzan laguntzen duena eta jendea konektatzen duena. Gizarte eragile guztiak, Legazpiko bizilagunetatik hasiz, parte hartu behar duten hiri kudeaketa filosofia bat da.

Legazpi, bakoitzak bere ezaguera sakonetik, gomendatzen duten “borondatezko” pertsonen programa da.

Enbaxadore programa hau, digitala eta aurrez aurrekoa izango zen, mezu eta proposamen digitalak, idatzizko argitalpenekin osatu behako ziren.

3.5. Lerroa –Sustapen eta difusio ekintzak

{ 3.5.1. Ekintza- Marka-Identitatea-Kontaketa

Lerro honen helburua, bisitariari begira eta bertako publikoari begira udal bezala bere garrantzia handitzeko, bere merkataritza eskaintzari (eta turistikoari) dagokionez udalaren irudi diferentziala ezartzeko beharra azpimarratzea eta honi buruzko gogoeta egitea da. Jarrera hartze hau udalaren marka eta identitateak baldintzatzen ditu. Ezaugarri sail baten eta atributuek finkatu behar lukete, eta argi eta garbi identifikatu behar dira. Hauek dira Legazpiko Kontaketa eta proiektzioa eratzeko orduan erabiliko direnak.

- Jarraitu beharreko pausuak

}	1. Ezaugarriak identifikatu (Legazpiren izaera)
	2. "Legazpiren Kontaketa"ren eraikuntza
	3. Kontaketaren difusioa

{ 3.5.2. Ekintza- Marketin digital Plana: Ekintza zehatz eta orokorrak

Komunikazioaren online dimentsioa ez da behar bat, baizik eta derrigorra da sustapen edozein esfortzurako. Zentzu honetan, estrategia eta espazio zehatz batzuk behar dituzten, Legazpin kontsumitu baino lehen eta gero zuzentzen garen talde desberdinek egiten dituzten "ibilbide eta motibazioak ezagutzea ezinbestekoa da.

Kasu honetan, beharrezkoa da orokorrean Legazpiko baliabideen eta merkataritza eskaintzaren, eta antolatzen diren ekintzen Web eta Sare Sozialen informazio eta presentzia indartzea; hitz gakoaren posizionamendua lantzea; definitutako helburuen arabera estrategia zehatzak diseinatzea; eta emaitzak neurtzea (3.5.1.-Marka-Identitatea-Kontaketa aurreko ekintzarekin lotuta).



4. ARDATZA: SEGMENTATUTAKO MERKATARITZA ESTRATEGIEN DISEINUA

Bezeroa Lan fokua erdigunean kokatzeko lerroan, beharrak, komunikazio erak, eta azken finean, merkataritza estrategia zehatz eta propioak behar dituzten ESKARI taldeari buruz SEGMENTATUTAKO eran lan egiteko beharra gero eta nabariagoak dira.

Zentzu honetan, jarraian azaltzen diren eskari talde potentzialei erantzun komertziala ematen dien jarduerak diseinatzeko beharra planteatzen da

{ LANGILE TALDEA

{ Udalerriko erakargarri turistikoak bisitatzen dituzten, baina udaleko merkatal gunera gerturatzen ez diren TURISTA/BISITARI taldea

{ EGOILIARRA Legazpin bizi direnak:

- o PULAZIO NAGUSIKO segmentua:: Erosketak 65+
- o PULAZIO GAZTE segmentua

Eskualdeko Ospitaleak sortutako eguneroko bisitari fluxuarekin lotutako MERKATARITZA-ZERBITZUAK UZTARTZEKO ESTRATEGIA (“osasun profesionalak” eta “pazienteak”)

4.1.- Langile taldeari zuzendutako estrategiak

- 4.1.1.- Industria enpresetara hurbiltzea
- 4.1.2.- Zerbitzu integratu eta eskaintzaren artikulazioa
- 4.1.3.- enpresetan ordaintze politikak
- 4.1.4.- Personal Shopper Legazpi

4.2.- Turista eta txangolari taldeetara zuzendutako estrategiak

- 4.2.1.- Inaziotar bide-Inaziotar lurraldearekin lotura
- 4.2.2.- Mirandaolarekin elkar sustapen ekintzak
- 4.2.3.- Udalerriko bisitaren "Gamification"
- 4.2.4.- Mirandaolan LEGAZPIKO MERKATARITZA Corner
- 4.2.5.- Ostalaritza eta ostatu eskaintza: Legazpiko kontaketa isla
- 4.2.6.- Gastronomia eta ohiturak Legazpin: "Inaziotar bat bezala jan
- 4.2.7.- Legazpiko eguberriko merkatua

4.3.- 65+ taldera zuzendutako merkataritza estrategiak diseinatzea

- 4.3.1.- Legazpi Lagunkoia
- 4.3.2.- Etxez etxe partekatutako banaketa zerbitzua
- 4.3.3.- Etxe eremuan zerbitzu pertsonalen merkaturatzea

4.4.- Populazio gazteenari zuzendutako merkataritza estrategiak diseinatzea

- 4.4.1.- Gazte taldearentzat deskontu politika (30 urtetik berakoentzat)
- 4.4.2.- Legazpiko Gazte segmenturako merkataritza animazio zehatza
- 4.4.3.- Merkataritzen geo-kokapen ekintzak
- 4.4.4.- Bertako merkataritzari buruzko hezkuntza sentsibilizazioa

4.5.- Merkataritza zerbitzuak elkartzeko estrategien diseinua

- 4.5.1.- Bezero komunitatea
- 4.5.2.- Merkaturatzea
- 4.5.3.- Lidergotza



4.1. Lerroa – Langile taldera zuzendutako estrategiak

Lan arrazoiengatik egunero Legazpira mugitzen diren eta askotan produktu galkorrak erosteko denbora gutxi izaten duena, intereseko taldea da.

Nabarmendu behar da, udaletik kanpotik etortzen diren kontsumitzaileen gehiengoa (%47,8) lan arrazoiengatik etortzen dela, estrategia egokiekin lantzen bada, salmenta boumen eta maiztasunaren potentzial handia duen taldea da.

{ 4.1.1. Ekintza- Industria enpresetara hurbiltzea

Legazpiko industria enpresen langileei lotutako fitxen analisia, hurrengo puntuak kuantifikatzeko: kanpoko langile kopurua, adinak eta lan ordutegiak, horrela segmentu honetara lotutako eskari potentziala karakterizatzeko.

{ 4.1.2. Ekintza- Zerbitzu integratu eta eskaintzaren artikulazioa

Langile taldera zuzentzeko merkataritza batzuen inplikazioa lortuz, zerbitzu eta eskaintza integratuen artikulazioa. Elikadura osoko eskaintza (harategia, fruta denda, arraindegia...) eta langile taldera gerturatzeko estrategia pilotuko proiektuak martxan jarri. Horrela “tupperra lanera eramaten dizugu” edo “erosketa lanera eramaten dizugu” moduko ekintzekin balioa erantsiz eta erosketak erraztuz.

{ 4.1.3. Ekintza- Enpresetan ordaintze politikak

Tokiko kontsumoa eta arduratsua indartzen duten soldata ordaintze politikak garatzea: Legazpiko merkataritza eskaintzean sustengatutako opari edo sarien (eguberriko otarra) bide posibleak kanalizatzeko eta diseinatzeko industria enpresekin harremana.

{ 4.1.4. Ekintza- Personal Shopper Legazpi

Aurreko hitzordu baten bidez industria langileei, beharren arabera soluzioak eta sektoreka produktu (4.5 ekintza ikusi) katalogo bat eskaintzen duen zerbitzua martxan jartzea.

Adibidea: Bazkaltzeko orduan enpresetara mugitzen den “komertziala”. Honek, erakusgai baten bidez langileei Legazpiko dendetan dituzten zerbitzu eta/edo produktuak eskainiz (tablet moduko euskarrian); aldi berean produktuaren berri ematen du, opariak egiteko ideiak eskaintzen ditu...



4.2. Lerroa – Turista eta txangolari taldeetara zuzendutako estrategiak

Turistek Mirandaola edo Chillida Lantokia bisitatzen dute, baina ez dira Merkataritza erdigunera mugitzen, eta etorkizun hurbilean Inaziotar Bidea egiten ari diren pertsonen bisita espero da. Azken helburua, Legazpiko baliabide turistikoak erabiltzen dituzten bisitariak udalerraren erdigunera gerturatzeko estrategia integratuak diseinatzea da. Alderantziko bidea ere proposatzen da; turistei Legazpiko merkatal eskaintza gerturatu.

{ 4.2.1. Ekintza- Inaziotar bide-Inaziotar lurraldearekin lotura

Legazpiko tertziarioa eta merkataritza Inaziotar Bidera batzen da 2022. Aldundiarekin edo/eta Basquetoirrekin lan esparruan Udala eta Legazpiko komertzioen (beste Inaziotar lurraldeko udalerriekin era integratuan zabalgarria) artean Ekimen Pack bateratu baten diseinua:

- ✓ Inaziotar txangona (Inazio): Mirandaola/Antion Inaziotar txanponaren oparia turistarentzat (1€ren baliokidea) eta Legazpin gastatzeko gonbidapena + 5 Inazioko billetearen salmenta (4 eurotan, euro bat opari).
- ✓ Bisitariari billete horiekin ordainketa onartzen den tokien Ostalaritza establezimendu eta Merkataritza Sare baten sorrera.
- ✓ Inaziotar Artisau Produktuen Bilduma: Antion erakusten dira, hirigunean saltzen dira (Inaziotar establezimenduetan Inaziotar Corner baten bidez dendetan presentzia).
- ✓ Otordu pack zehatz baten artikulazioa: inguruko chefen arteko inaziotar menu baten diseinua
- ✓ Inaziotar Bideko mahai politiko – teknikoan, Legazpiko ostalaritza eta merkataritza eremuko ordezkariaren partaidetza.
- ✓ Bidean egindako erosketen bidalketa: Bidea amaitzerakoan, euren bizilekuetan Legazpin egindako erosketak jasotzeko aukera, edo oprai/postal gisa egindakoak.

{ 4.2.2. Ekintza- Mirandaolarekin elkar sustapen ekintzak

Behin bisitarien eta euren profilak aztertuta (ikastolak, agentziak...) bisita baino lehenago pack eta eskaintzetan lan egingo da, eskaintza hartzailleetara egokituz. “*Gamification*” kontzeptuaren inguruan ere lan egin daiteke eta museoan hasi eta Merkataritza erdigunean amaitzen diren asmakizun eta jolasen aukera sartu daiteke ere (4.2.2. *aurreko ekintzarekin batera*).

Legazpiko erdigunean turistei/txangozaleei zuzenduriko harrera puntu bat ezartzea planteatzen da, non bisitariak...

- Mirandaolarako sarrerak erosteko.
- Bizikletak alokatu eta Mirandaolara bidegorritik joateko.
- Legazpiko merkataritza eskaintzaren erakusleho moduan (4.2.4. *ekintza Mirandaolan LEGAZPIKO MERKATARITZA Corner-a hona ere ekarri daiteke*)

{ 4.2.3. Ekintza - Udalerriko bisitaren “Gamification”

Mirandaolan edo Chillida Lantokian hasiera duen eta Merkatal erdigunean amaitzen den jolas baten garapena proposatzen da. Pista eta igarkizunekin tematizatutako “paseo” bat bezala zorizko joko moduan bisita osatuz. Tematika bikoitza proposatzen da jolaserako:

- Burdin bailararen historia ezagutzera gonbidatzen duen lehen joko bat.
- Olentzerori bisitak duen arrakasta aprobeztatuz, Legazpin zehar pertsonai eta historia aurkitzera gonbidatzen duen, euskal mitologian oinarritutako joko bat garatzea.

Horretarako, eta 1.3.3. ekintzarekin koherentzian, jolas honen puntu/etapak/ikurrak sortzeko erakusleho hutsak (Dendak Aktibatu Proiektua) erabili daitezke, bisitariaren esperientzia Legazpiko hirigunean integratuz.

{ 4.2.4. Ekintza - Mirandaolan LEGAZPIKO MERKATARITZA Corner

ILINTIko merkataritza eskaintza bisitari taldeari gerturatu, dendetako artikulak ikusi eta erosi ahal diren gunek bat diseinatuz, in-situko erosketak aukerarekin eta katalogo zabalago bat (fisikoa edo online) kontsultatzeko eta etxera bidalketa egiteko aukera emanaz. Beste modu bat, Mirandaolan haurtu daitezkeen kupoien bidez izango zen, gero Legazpiko merkatal guneeetan trukatzeko.



{ 4.2.5. Ekintza - Ostalaritza eta ostatu eskaintza: Legazpiko kontaktaren isla

Legazpiko udalerrarentzako Partekatutako Kontaketa baten lantzearekin batera, lantzean parte hartzeaz gain, ostalaritza sektorea kontaktaren ordezkari nagusia da bisitariarentzat, horregatik bere eskaintzan integratu beharko du (3.5.1. ekintza ikusi).

Bai ostalaritzan bai ostatuek bisitariaren eta turistaren esperientzian eragiten dute, horregatik Legazpik, udal gisa, kudeaketaren irudiaren, espazioen, esperientzien sorkuntzetan... turistaren beharrei erantzuna emateko tertziarioko eskaintzaren rola indartu behar du.

Horrela hauen ustiapena egin dezake Legazpiko kontaktetan islatzeko:

- ✓ Hotela "Inaziotar eremu" bezala, Inaziotar bidearekin lotutako ekintzat erakarriz; Adibidez, Inaziotar Bideari buruzko Jardunaldi gastronomikoak, hizketaldiak eta bilerak ...
- ✓ *Inaziotar menuaren* ondorengo merkaturatzean ostalarien partaidetza *Menú Ignaciano* (4.2.7. ekintza ikusi).
- ✓ ...

{ 4.2.6. Ekintza - Gastronomia eta ohiturak Legazpin: "Inaziotar bat bezala jan

Legazpiko establezimendu desberdinetan integratuko den Inaziotar Menuaren lantzea (baita eskualdean).

Horretarako "Tradiziozko gastronomia" "antzinako plateren" inguruan Gastronomia Jardunaldiak egitea proposatzen da, Legazpiko eta eskualdeko ostalarien partaidetzarekin, Inaziotar Menua eratzeko → Inaziotar Menuaren lantzearen Workshopa (menua eratzeko esperientzia bat, Baserri batera bisita + produktuak jaso + menuaren diseinua)

Aipaturiko menua, urtero ikuskatu ahal izango da, horretarako beste jardunaldi gastronomiko bat ospatuko da, Inaziotar menuaren sorkuntzarako hitzaldiekin, saio hezigarriekin, dastatzeekin eta gastronomia tradizionalari buruzko ekitaldiekin.

Gainera, Inaziotar bideko eskaintza turistikoan zein Euskal Herriko bere puntu zehatzetan komunikatu ahal izango da; adibidez: Mirandaola, Chillida Lantokia, La Antigua, Udaletxeko web orria, eskualdeko turismo eskaintzan...

{ 4.2.7. Ekintza - Legazpiko eguberriko merkatua

Eguberri garaian (azaro-abenduan) “Olentzeroren etxera” familiek eta taldeek egiten dituzten bisitak aprobetxatuz eta osatuz, Legazpiko merkatariek euren dendak kalera ateratzen dituzte larunbatetan, “europar” modura eguberrietako azoka antolatuz, kaleak girotuz eta bisitariak bazkaltzera eta erosketak udalerrriak egitera gonbidatuz.

Horretarako merkatu estandarren definizio eta gogoeta bat egitea beharrezkoa da. Jarrain gogoeta eta definizio horretarako jarraibide orientagarriak jasotzen dira:

- Legazpiko “Eguberriko Merkatuaren” ezaugarriei buruzko aurreko gogoeta:
 - Legazpiko Eguberriko Merkatuaren helburua: Merkatua orientatu behar den helburua era argian definitzea;
Legazpiko merkataritzarentzat salmenta puntua? Mirandaola – Olentzerora gerturatzen diren bisitariarentzat erakarpen elementua? Udalerriko eremu zehatz baten bizitasuna? ... Edo guztien nahasketa bat.
 - Identitatea: Mirandaolan eskaintzen den eskaintza turistikoari eta udalerrriaren kontaktaren koherentzian, Eguberriko Merkatuari eman nahi zaion identitatea pentsatu, hau Burdin Bailararen meatzari izaerarekin lotuta eta pertsonai garrantzitsu bezala Olentzero, euskal mitologia, eta euskal idiosinkrasiara lotuta egongo da.
- Legazpiko “Eguberri Merkatuaren” elementuen definizioa:
 - Kokapena
 - Irekitze egutegi eta ordutegia: Noiztik aurrera? Aste-bukaeratan bakarrik edo egunero?
 - Merkatuaren egitura fisikoa (postuak, etxolak...) eta dekorazioa.
 - Komunikazioa
 - Merkatua osatuko duten postu/standen aukeraketa: Bertako merkataritza bakarrik? Postu kopurua? Postuen izaera?
 - Merkatuaren edukia (aurrekoarekin batera): merkatuan erakutsiko den eskaintza, janari postu bat jarri o ez jarri, merkatuaren bizitasuna... *Oso garrantzitsua da Merkatuak bizitasun ekitaldi eta ekintzak izatea, “gauzak” gertatzen diren espazioa izatea, koru baten kantuak, antzerki irudikapen txikiak, eguberrietako menu bat egiteko sukaldaritza ikastaroak...



4.3. Lerroa - 65+ taldera zuzendutako merkataritza estrategiak diseinatzea

Populazio zahartze hazkorrak eta hauen onlinea bidezko erosketak egiteko ohitura txikiak dituzten eta gutxiago mugitzen den taldea izanik, txikikazko merkataritzentzat interes handiko segmentu bihurtzen dira. Behar eta baldintza oso zehatzak behar dituen taldea da, eta beraz talde honi erantzuna emateko prestatu behar da sektorea. Legazpiren kasuan talde honek populazioaren ia laurden bat suposatzen du (%24,53).

- *Beraientzako eta beste batzuentzako erosten dute (seme/alaba eta bilobak)*
- *Hurbileko dendak erabiltzen dituzte (ez dira batere lineako erosketarako joeradunak)*
- *Bezero leialak dira eta gainera erosketak egiteko denbora dute*
- *Merkatariarekin hurbiltasuna, konfiantza eta harreman zuzena duten esperientziak bilatzen dituzte*
- *Beraien “une fisikoari” egokitutako zerbitzuak behar dituzte*

{ 4.3.1. Ekintza- LEGAZPI LAGUNKOIA

Behin Legazpiko udala, udal adiskidetsuko Euskadiko sareari batu zaionez gero, merkataritza sektoreak ekimen honi lagundu behar dio Merkataritza Adiskidetsuko saltegien arteko ekimena bultzatuz.

Populazioaren zahartzeari establezimenduen egokitzapena eta sentsibilizazioa sustatzeko Eusko Jaurlaritzako Enplegu eta Gizarte Politiketako sailak sustatutako ekimen honi atxikipen kopuru handia batzea planteatzen da, horrela ekimenera batzen diren establezimenduen artean harreman eta sare estuagoak eginez. Horretarako honakoa proposatzen da:

- Establezimendu “adiskide” kopurua era nabarmengarrian zabaltzeko sentsibilizazio saioak.
- *Ekintzak eta hobekuntzak ikusgarri egitera laguntzeko eta gainerako merkatarientzat erreferente bihurtzeko, merkataritza talde batekin lan egitea.*

{ 4.3.2. Ekintza- Etxez etxe partekatutako banaketa zerbitzua

Mesede gisa jasotako zerbitzutik, populazioaren zahartzetik eta online bidezko erosketen etxerako produktu biketatik harantz, produktu hau LEHIAKORTASUN ESKAERA hazkor bezala kokatzen da. Nahiz eta bere detonatzaila 65+ segmentuarekin lotu; bere garapenak ez dio bezeriaren taldearen onerako aurrerapen lehiakorra izateari utziko.

Adibidez: [Leioa](#) ; [Oñati](#) ; [Koiki](#)

{ 4.3.3. Ekintza- Etxe eremuan zerbitzu pertsonalen merkaturatze

Segmentu honi, zerbitzu pertsonalen eskaintza etxe eremura gerturatu (ile apaindegiak, manikura, azal zaintza...) – etxebizitzan, eguneko zentrotan, zahar etxeetan, nagusien etxeak ...-. Horri buruz sentsibilizazioa. Bakarka asetze maila baxua duen eta orain arte eman ez den zerbitzua batera estaltzeko establezimendu desberdinen arteko kolaborazioaren aukera.



4.4. Lerroa – Populazio gazteenari zuzendutako merkataritza estrategiak diseinatzea

Kontsumitzaile gaztea... "ETORKIZUNEKO KONTSUMITZAILEA DA" Legazpiko merkataritzarentzako segmenturik konplexuena da. Establezimendu batzuk soilik aurkeztuko dute segmentua aktiboki lantzeko ahalmen eta jarrera

- *Bide asko erabiltzen dituen kontsumitzailea da, online eta offline eskaintzak konparatzen ditu eta bien arteko erlazioa eskatzen du.*
- *"fisikoki" eta "birtualki" mugitzen da*
- *Denbora mugatua du*
- *Berehalakotasunera eta bihozkadara ohituta dago*
- *Joerei balio handia ematen die*

{ 4.4.1. Ekintza- Gazte taldearentzat deskontu politika (30 urtetik berakoentzat)

Gazte taldeari bideratutako deskontu politika arbitratzea planteatzen da, zalu eta erraza (paper edo txartelen euskarririk gabe), irekia "gaztea izateagatik soilik abantaila bat duzu".

{ 4.4.2. Ekintza-- Legazpiko Gazte segmenturako merkataritza animazio zehatza

Legazpiko "gazte" kultura agendarekin merkataritza eta ostalaritza establezimenduen koordinazioa (ostiral eta larunbata) eta balio erantsi bat eskaintzen duten zerbitzuak eskaini.

{ **4.4.3. Ekintza- Merkataritzen geo-kokapen ekintzak**

Smartphonak erabiltzen dituzten gazteak, sareak kontsultatzen dituzte erosketak edo erreserbak egin baino lehenago. Geolokalizatutako bilaketak gero eta gehiago dira, eta ezinbestekoa da establezimenduak ondo geolokalizatuak egotea. Lehen pausu bat, establezimenduei Google My Bussinesen integratuak egoteko laguntza eskaintzea izango zen. (ILINTI elkarteak egin lezake , 2.4.2 ekintzarekin lotuta)

{ **4.4.4. Ekintza- Bertako merkataritzari buruzko hezkuntza sentsibilizazioa**

Legazpiko ikastetxeetara bisitak egitea planteatzen da (rol jolasen bidez adibidez) non tokiko merkataritzaren eta kontsumo arduratsuari buruzko sentsibilizazio saioak gara daitezzen. Honen helburua umeei merkataritzek tokiko ekonomian eta hirien garapenean duten garrantzizko papera uler dezatela da; Ilintitik abian jarri den ekintza berriari, eskoletan sentsibilizazio kanpainei, jarraipena emanez.



4.5. Lerroa – Merkataritza zerbitzuak elkartzeko estrategien diseinua

Kontsumitzaileak produktu eta zerbitzuen artean gero eta diskriminazio txikiagoa egiten du, batzuen eta beste batzuen bidez “soluzioak” eskaintzen dizkion zerbitzu integralak bilatzen ditu. Eta komertzializatzaileak produktua balioa ematen dion zerbitzu esparru batean “biltzera behartuta daude. Merkatarien eta zerbitzu desberdinen enpresen arteko hibridazioa gero eta handiagoa da, honek hobekuntza lehiakorreko sektore proiektuen garapenerako dinamika irekiak birpentsatzera derrigortzen du.

Zentzu honetan, “bezero-komunitateen” inguruan lan formula berriak planteatzen dira; interes partekatuak, ohiko arazoak, eta lankidetzak aukerak azaldu ahal diren behar osagarriak asetu ahal dituzten heinean, “BEZERO KOMUNITATE” berdinak partekatzen dituzten zerbitzu osagarrien establezimenduen eta merkatarien arteko lankidetzak guneak sortzean datza.

{ 4.5.1. Ekintza- Bezero komunitatea.

Bezero komunitate eta konponbide posible desberdinen identifikazioan lan egin. Honakoan pentsa daiteke:

- Ezkondu egingo direnak: argazkilaria, loreak, jatetxeak...
- Osasuna zaintzen dutenak: dietistak, kirol arropa, elikadura osasungarria, ginasioa...
- Gastronomiaren amorratzaileak: sukaldaritza ikastaroak, tresnak, produktu gastronomikoak...
- ...

{ **4.5.2. Ekintza- Merkaturatzea.**

Komunitatearen arabera lantalde bat batu eta merkaturatzeko prototipo bat sortu. Prototipo hau liburuxka bat, bateratutako salmenta web orri bat edo Bezero komunitatearen enpresariak batzen dituen POR Up Azoka (iragankorra) baten antolakuntza izan daiteke.

Bere jarraipena, hobekuntza eta kasua eman ez gero erantzuna.

{ **4.5.3.- Lidergotza.**

Estrategia honen abiarazterako, baliabide guztiak kudeatu eta komunikatu eta prozesua lideratzeko gai den irudi bat beharrezkoa da. Irudi hau ILINTI elkarte izan liteke, horrela balio erantsi bat eskaintzen duen zerbitzu berrien eskaintzan eta profesionalizazio lerroan aurrerapauso bat emango zuen.



5. 5. ARDATZA: GOBERNANZA DEL PLAN

Aurreko ardatzetan azaldutako Errenteriako Ekintza Planaren garapenak lankidetzaren publiko pribatuaren esparru eraginkorra eskatzen du.

Legazpiko PERCOan gainditzeko bi erronka daude:

Legazpiko ILINTI merkataritza elkarteak etapa berri bati aurre egiteko gainditu beharreko ibilbide luzea du: zerbitzu eta erronka berriekin:

- { Legazpiko ostalaritza sektorea ez da trinkoa.*
- { Merkataritza sektorea, turismoa eta ostalaritza sektorea independenteak diren logikekin egiten dute lan eta koordinazio falta horrek, batera lan egiteak ekar lezaken aukerak galtzea ekartzen du.*

5.1.- Rol errealista eta eraginkorreko banaketaren adostasuna

5.1. Lerroa – Rol errealista eta eraginkorreko banaketaren adostasuna

Esperientziak, lankidetzaren publiko-pribatu prozesuetan, alde bakoitzeko ekarpenak eta ahalmen eraginkorrak modu errealistan lantzea beharrezkoa dela frogatzen du.

a) Merkataritza Mahaia + Hiri Ekonomia Mahaiaren integrazioa: kultura, merkataritza, ostalaritza, turismoa: Kultura, turismo, ostalaritza, etab. eta hori guztiaren ikuspegi koordinatua eta sinergiakoa posible egiten duten Hiri Ekonomia Mahaiaren Merkataritza Mahaiaren integrazioa.

b) Lidergo Publikoa: sektorearen zatikatutako eta mikro enpresa ezaugarriak eta bere egoera zaila ikusita, Tokiko Garapenaren lidergo eraldatzailea, ahalmen eraginkor eta beharregatik, Udaletxei dagokie. Haiek dira normalean ekimenen jarraibideak lerrokatzen dituztenak; baliabide tekniko eta ekonomikoei euskarria ematen dietenak; eta UGASSArekin modu eraginkorrean eta koordinatuan prozesuaren ernatzea, garapena eta ebaluaketa animatu (neurri handi batean enpresa industrialetara, enplegura eta ekintzailatzara bideratuta).

c) Ezinbesteko Sektore Lankidetzaren: Sektorea beharrezko eta ezinbesteko lankide moduan azaltzen da. Bere kohesio, inplikazio aktiboak eta mobilizazioak ekintza legitimatzen duena da eta, aldi berean, eraginkorki bideragarri egiten duena. Erronka hori, inplikazio aktibo eta orokorrekoa, garatu behar diren ekimenei lankidetzaren gorpuztea emateko Elkarte Profesionalizazio Planaren esparruan sektoreak onartu behar duena da.

d) Udaletxeko Lurralde Batzordearen Laguntza-Indartzea: Proiektu berrien abiarazteak, dinamizazioak eta PRECOAren inguruko apustu finkoak dedikazio eta esfortzu handiagoa eskatzen dute. Horretarako gaur egun sektorearentzat eskura jartzen diren baliabideak indartu beharko lirateke, dedikazio gehiago duten langileekin, ekimenak modu errealistan dinamizatzen dituzten kanpoko laguntza, ekitaldiak, proiektuak, etab.



Eranskina



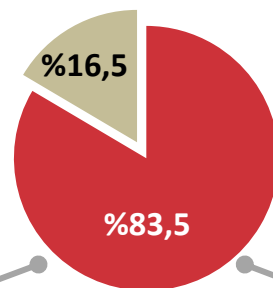
1. Eranskina:

LEGAZPIKO MERKATARITZA GASTUAREN IHESA MAILAREN XEHETASUN ANALISIA

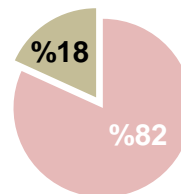


LEGAZPIKO MERKATARITZA GASTUAREN IHESA MAILAREN XEHETASUN ANALISIA (1/2)

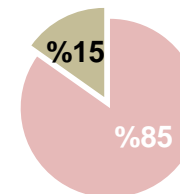
Gastuaren ihesa-atxikipenaren Balantzea (merkataritza + ostalaritza)



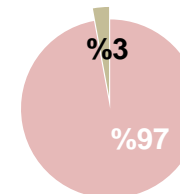
Balantzea Merkataritza soilik



Balantzea Ostalaritza soilik

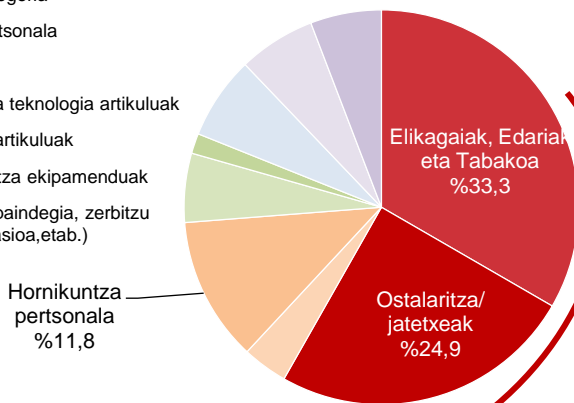


Balantzea Zerbitzuak soilik



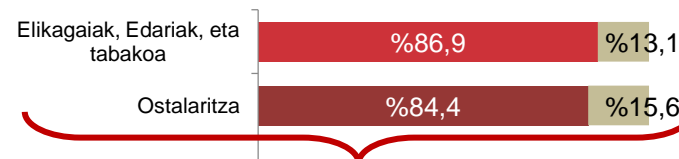
A) Jarduera adarraren arabera erosketen gastuaren banaketa (%)

- Elikagaiak, Edariak eta Tabakoa
- ostalaritza
- Lurrindendak/drogeria
- Hornikuntza pertsonala
- Etxe artikulua
- Komunikazio eta teknologia artikulua
- Aisi eta kultura artikulua
- Beste merkataritza ekipamenduak
- Zerbitzuak (ileapaindegia, zerbitzu medikoak, gimnasioa, etab.)

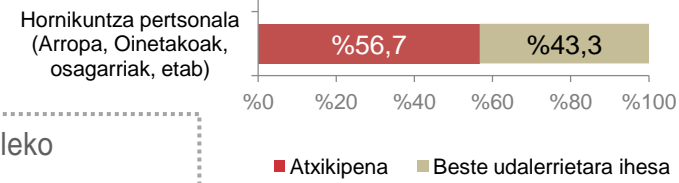


Hornikuntza pertsonaleko gastuak %12 baino gutxiagokoa da

B) Legazpiko bizilagunen gastuaren atxikipena - ihesa (%)



Elikagaien eta Ostalaritzako ihesa %13-16 bitartean kokatzen da

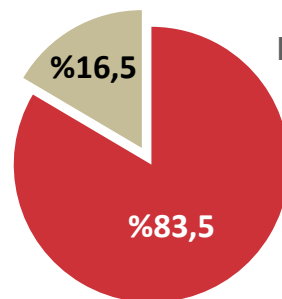


Hornikuntza pertsonaleko ihesa %43,3koa da

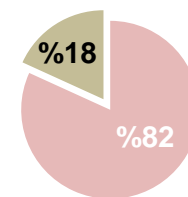
LEGAZPIKO MERKATARITZA GASTUAREN IHESA MAILAREN XEHETASUN ANALISIA (2/2)

Beste herriekin konparaketa (Ihesa/ Erakarpena)

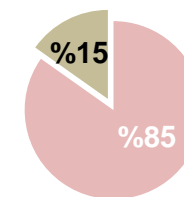
Gastuaren ihesa-atxikipenaren Balantzea (merkataritza + ostalaritza)



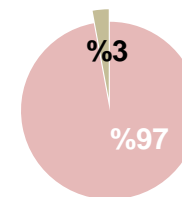
Balantzea Merkataritza soilik



Balantzea Ostalaritza soilik



Balantzea Zerbitzuak soilik



IHESA

Legazpi	%16,5
Zumarraga –beste udalerrietara Zumarraga-Urretxutik kanpo	%12,5
Errenteria	%27
Getxo	%37,9

Lurraldeka Legazpik Zumarragak baino ihesa handiagoa du

ERAKARPENA

Legazpi	%3,5
Zumarraga	%5,4
Errenteria	%19,5
Getxo	%10,7

Lurraldeka Legazpik Zumarragak baino erakarpen maila mugatuagoa eta baxuagoa du

“isolatuagoa” duten merkataritza udalerriak
Lurralde hiriburuetatik gertu dauden udalerriak



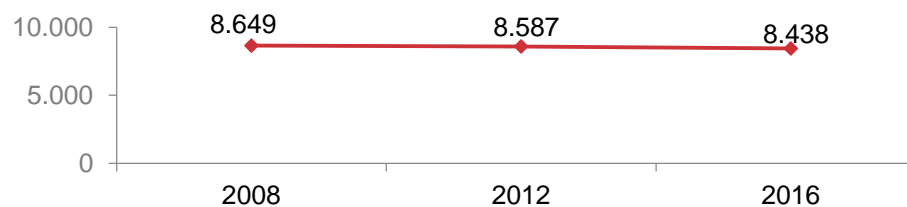
2. Eranskina:

PARAMETRO SOZIOEKONOMIKO NAGUSIAK



1.- Esparru sozio-demografikoa

A.- Legazpiko biztanleriaren bilakaera 2008 – 2016



Bilakaera 2008-2016:

-%2,11

Legazpiko biztanleriaren bilakaera generoaren arabera. 2008 - 2016

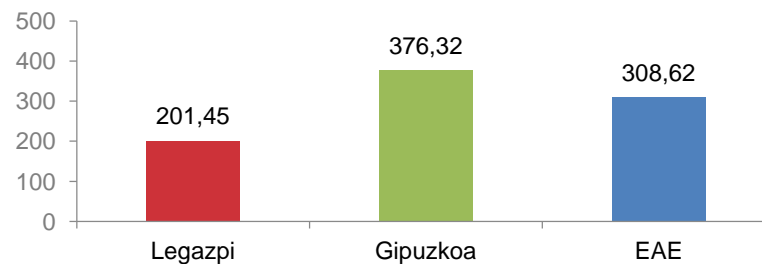
	2008	2012	2016	Bilakaera 2008-2016
Gizonezkoak	4.435	4.382	4.294	-%1,41
Emakumeak	4.214	4.205	4.144	-%0,70
Guztira	8.649	8.587	8.438	-%2,11

Legazpiko biztanleriaren bilakaera adin tartearen arabera. 2008 - 2016

	2008	2012	2016	Bilakaera 2008-2016
0 - 19	1.416	1.486	1.515	+%0,99
20 - 64	5.442	5.153	4.847	-%5,95
>= 65	1.791	1.948	2.076	+%2,85
Guztira	8.649	8.587	8.438	-%2,11

Iturria: EUSTAT. Biztanleriaren Udal Estatistika

B.- Biztanleria dentsitatea lurralde-eremuka (bikt./km²). 2016



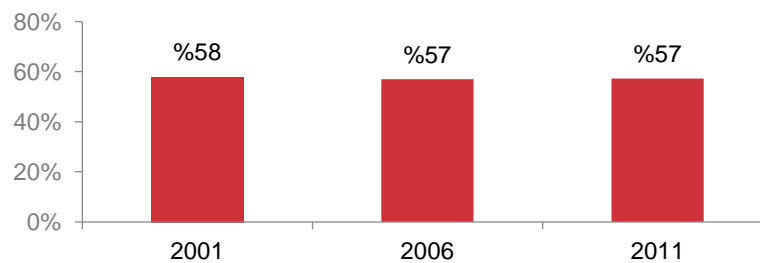
Iturria: Udalmap

C.- Biztanleriaren ikasketa-maila lurralde-eremuka (%). 2016

	Legazpi	Gipuzkoa	EAE
Afabetugabeak	%0,38	%0,38	%0,38
Ikasketarik gabeak	%1,60	%2,16	%2,21
Lehen mailakoak	%40,17	%33,20	%33,29
Lanbide-heziketakoak	%18,27	%18,67	%17,64
Bigarren mailakoak	%19,95	%21,37	%21,55
Erdi-/goi-mailakoak	%6,69	%7,47	%7,66
Goimailako ikasketak	%12,95	%16,75	%17,27
Guztira	%100,0	%100,0	%100,0

Iturria: EUSTAT. Hezkuntzaren udal estatistika

D.- Biztanleria euskaldunaren bilakaera (%). 2001, 2006 eta 2011

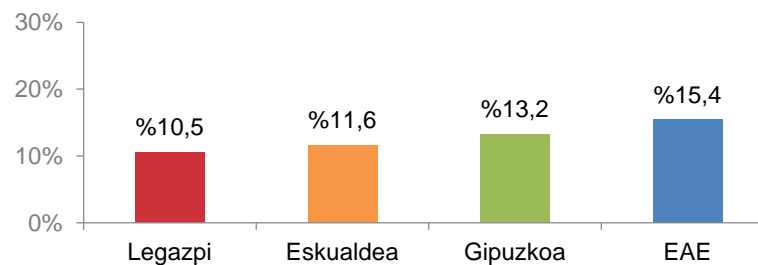


Iturria: EUSTAT. Biztanleria eta Etxebizitza Erroldak



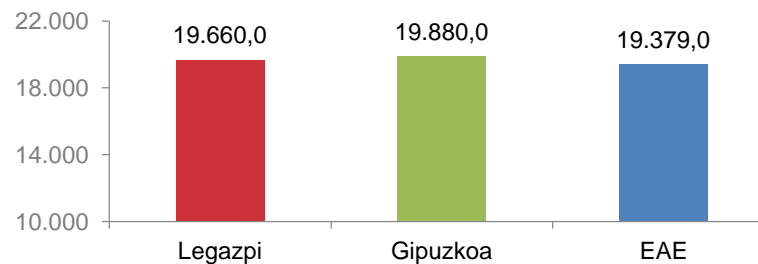
2.- Esparru sozioekonomikoa

A. Erregistratutako langabezia tasa 16-64 urte bitarteko biztanleria lurralde-eremuka (%). 2016



Iturria: Eustat

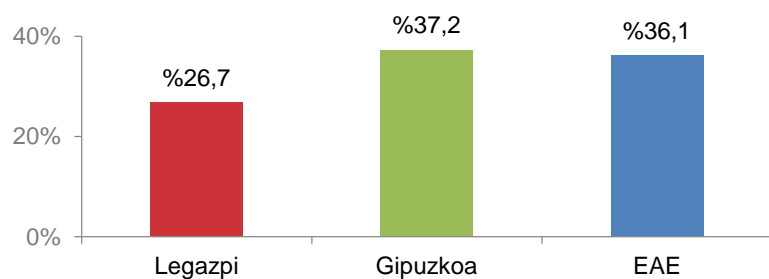
B.- Guztizko errenta personal maila lurralde-eremuka (€). 2014



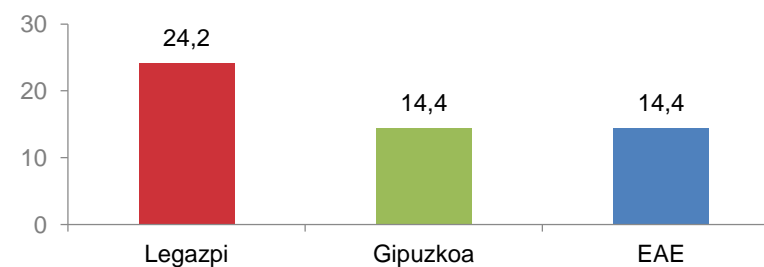
Iturria: Udalmap

3.- Enpresa-ehuna

A.- Mikroenpresek sortutako enplegua: 0-9 langile lurralde- eremuka (%)

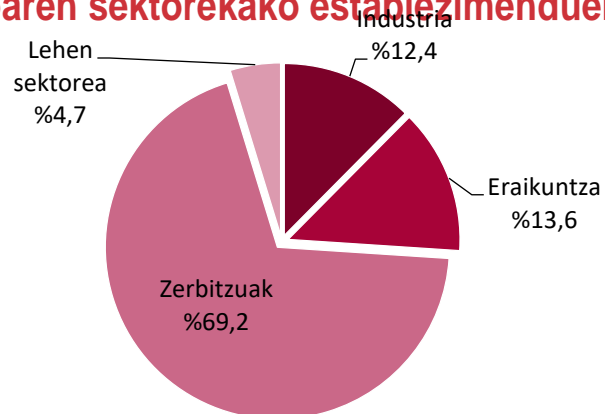


B.- Industria establezimenduen batz besteko tamaina (langile kopurua) lurralde-eremuka



Iturria: Udalmap

C.- Jarduera ekonomikoaren sektorekako establezimenduen banaketa (%). 2016



Iturria: Udalmap