



# ARRASATE: Hiri-ekonomiaren plan estrategikoa



Oinarrizko dokumentua



# AURKIBIDEA

<b>0. kapitulua. Ikuspegia eta lan-prozesuak</b>	<b>5</b>
Lan-metodologia	7
<b>1. kapitulua. Merkataritza-diagnostikoaren testuingurua</b>	<b>9</b>
1.1.- Testuinguru sozioekonomikoari buruzko apunteak	11
1.2.- Arrasateko hirugarren sektorearen eskaintzari buruzko diagnostikoa	15
1.2.1. Arrasateko sektorearen egitura eta bilakaera	17
1.2.2. Arrasateko merkataritza-eremua	19
1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera	23
1.3.- Arrasateko hirugarren sektorearen eskaintzari buruzko diagnostikoa	33
1.3.1. 2007-2015: krisi ekonomikoa eta kontsumoaren aldaketak	35
1.3.2. Arrasateko merkataritza-gastu potentziala	37
1.3.3. Merkataritza-gastua erakartzea	42
1.3.4. Hiriguneko gastu-fluxuen balantzea	45
1.4.- Lokal hutsen egoera eta berreskurapena	47
1.4.1. Metodologia eta egindako lanak	49
1.4.2. Emaitza nagusiak	53
1.4.3. Jarduera-ildoak	61

<b>2. kapitulua. BIDetarako hurbilpena</b>	<b>69</b>
2.1.- Kokapen orokorra	71
2.1.1. Testuinguruan kokatzea: “zer” eta «zergatik» ulertzea	73
2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak	76
2.2.- Arrasaten BIDA ezartzeko agertoki ekonomikoak	83
2.2.1. EAEko kasua: «jorratzeko bidea»	85
2.2.2 Arrasaten BIDA ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak	88
2.2.3. Eredu propioa osatzeko gakoak	95
2.2.4. Konpromisoak bilatzea	98
<b>3. kapitulua. Merkataritza eta turismoa hibridatzea</b>	<b>99</b>
3.1.- Merkataritzaren eta turismoaren arteko elkarlana	101
3.1.1. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia	105
3.1.2. Arrasateko herri-, kultura- eta jai-dinamismoa	112
3.1.3. Hirugarren sektorean kapitalizatzea eskualdeko baliabideek eskaintzen dituzten alderdi erakargarriak	113
3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak	117
<b>4. kapitulua: Diagnostikoaren laburpena eta plan estrategikoa</b>	<b>123</b>
4.1.- Diagnostikorako elementuak eta planerako oinarriak	125
4.1.1. Ikuspegia	127
4.1.2. Diagnostikorako elementuak	128
4.1.3. Planerako oinarriak	141
4.2. Gogoeta eta eztabaida	145
4.3.- Plana	155

## ERANSKINAK

1: Lokal hutsen ikusizko azterketan betetzeko fitxa

# 0. kapituluua:

Ikuspegia eta lan-prozesuak



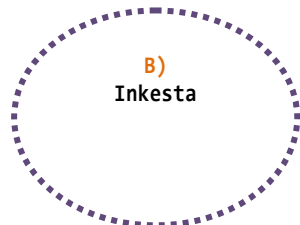
# Lan-metodologia

(1/2)



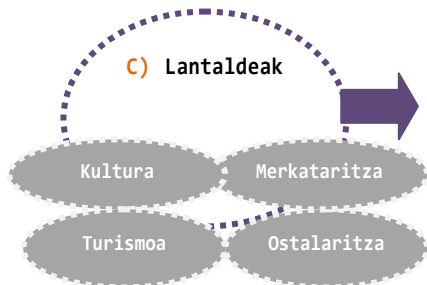
## ELKARRIZKETAK ETA BILERAK ARRASATEKO HIRI EKONOMIARI LOTUTAKO ERAGILEEKIN

Bilerak Arrasateko Udaleko sail batzuekin (Toki garapenerako agentziarekin, Hirigintza eta Ingurumen Sailarekin, Ekonomiaren Sustapena eta Enplegua Sailarekin, eta abar), Ibai Artarekin, Merkatarien Elkartarekin eta Arrasateko Zerbitzuekin, Mankomunitatearekin eta abarrekin.

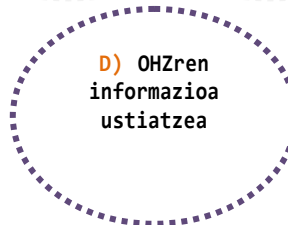


## INKESTAK KONTSUMITZAILE ETA MERKATARIEI: bi inkesta egin dira: bata kontsumitzaileei (kalean bertan eta telefono-bidez) eta bestea

merkatariari (linea bidez + aurrez aurre saltokian). Prozesu horretan 500 oinezkotik gorako hiri-fluxua kontrolatu eta erosketaz arduratzen diren 300 lagun baino gehiago inkestatu dira. Gainera, 105 merkatarik ere hartu dute parte.



**3** gogoeta- eta elkarrizketa-saio merkataria, ostalari eta udal teknikariek: Merkataria-taldea: 2 saio egin dira, bata egoeraren diagnostikoari lotuta eta bestea ekintza-proposamenei lotuta. Ostalariek eta udal teknikariek osatutako taldea: saio bat diagnostikoa eta ekintza-plana jorratzeko.



Udalak emandako OHZko informazio anonimoa ustiatu da, Arrasaten BID planteamenduak duen potentzialtasun ekonomikoa baloratzeko.

# Lan-metodologia

(2/2)

E) Sektoreei eta herritarrei irekitako web espazioa



Sektoreari eta herritarrei irekitako proiektuaren webgunea

(<https://sites.google.com/site/Arrasateplanest/>)

Helburu bikoitza:

- Proiektua ikusaraztea eta sektoreko eragileentzat nahiz herritar guztientzat informazio-tresna izatea (aurkezpena, helburuak, jardueren agenda...).
- Partaidetza-prozesua bultzatzea, horretarako prestatu diren bi sarbideen bitartez:
  - Merkataritza- eta ostalaritza-establezimenduentzako inkesta

Herritar guztientzat zabalik dagoen partaidetza-eremua.



F) Datu-baseak eta lokal hutsten mapa



HERRIKO ERDIALDEKO MERKATARITZA EREMUAN HUTSIK DAUDEN LOKALEN MAPA:

3 LAN FASE

**Aurretiko lanak**

- Lan-eremua zedarritzea
- Protokoloak eta lan-materialak prestatu eta baliozkotzea
- Hasierako bilera eta landa-taldea prestatzeko saioa

**Lokal hutsek identifikatzeko landa-lana**

- Zedarritutako eremuen ikusizko azterketa, lokal hutsek eta beraien oinarriko ezaugarriak identifikatzeko, zehaztutako fitxa-ereduaren arabera (ikusi 1. eranskina)
- Lokalaren fatxadaren argazkia egitea
- Merkataritzako eta harremanetarako informazio osagarria biltzea, halakorik egonez gero

**Azterketa-jarduera**

- Lan-eremua eta lokal hutsek geolokalizatzea - Lokal hutsten mapa prestatzea
- Lokal hutsten datu-basea prestatu eta ustiatzea
- Lokal hutsei buruzko txostena prestatzea

G) Aholkulari-taldearen kabinete-lana



Dokumentazioa aztertu eta gogoeta-prozesua burutzea  
Agiriak formalizatzea



# 1. kapituluua:

Merkataritza-diagnostikoaren  
testuingurua

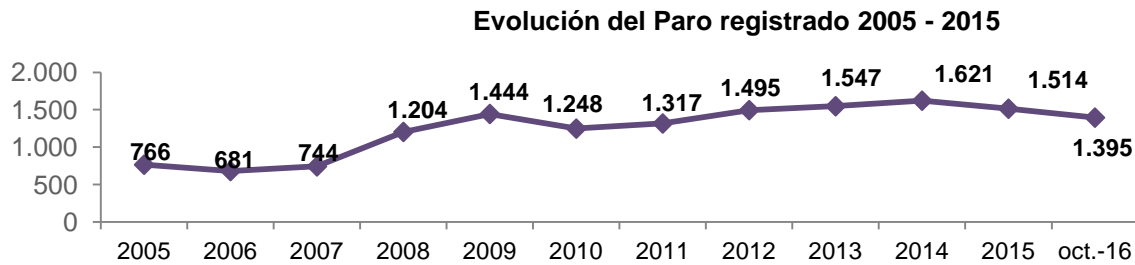


# 1.1.- Testuinguru sozioekonomikoari buruzko apunteak

---



Gaur egun Arrasaten % 13,6ko langabezia-tasa dago. Adierazle horren irakurketa bikoitza egin daiteke. Alde positiboan, esan behar da langabezia-tasak gorena jo zuen urtetik aurrera (% 15,9 2014an) 226 langabe gutxiago daudela herrian. Alde negatiboan, langabezia-tasa Gipuzkoako tasatik gora (% 11,46) eta eskualdeko gainerako udalerrikoetatik gora dago, nahiz eta enplegarritasun-indizea ertaina izan. Logikoki, zenbat eta langabezia handiagoa izan, Arrasateko eta ingurune hurbileko herritarrek arreta handiagoa egiten diote gastuari.

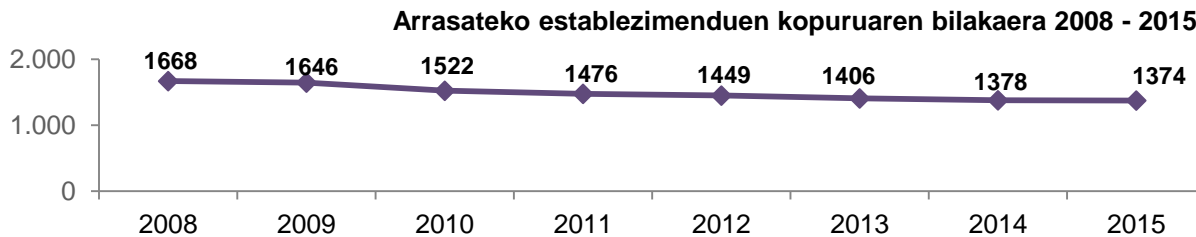


2005 – 2016: bilakaera **+ 629 lagun**

2005eko langabezia-tasa: **% 5,86**  
 2016ko langabezia-tasa: **% 13,16**

Iturria: Lanbide

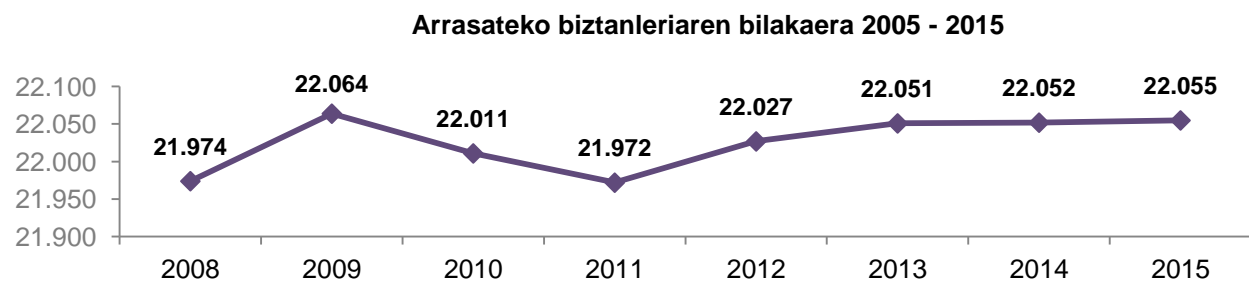
➔ **Enpresa-dinamikari dagokionez**, eskualdean jardun ekonomikoa jorratzen duten eragileen kopuruak behera egin du. Hala, 2008-2015 aldian enpresen kopurua % 17,6 murriztu da herrian. Azken bi urteotan, ordea, joera hori egonkortu egin da, eta 2015-2015 bitartean, -% 0,3ko beherakada egon da.



2008 – 2015 bilakaera: **-% 17,6**  
 2014-2015 bilakaera: **-% 0,3**

Iturria: EUSTAT, Jarduera Ekonomikoen Gidazerrenda

➔ **Biztanleriari dagokionez**, kopurua egonkortze bidean dago eta, beraz, merkataritzaren eskari potentzialak ez du gora egingo.



*Iturria: Estadística Instituto Nacionala (INE)*

## 1.2.- Arrasateko hirugarren sektorearen eskaintzari buruzko diagnostikoa

---





## 1.2.1. Arrasateko sektorearen egitura eta bilakaera (1/2)

Arrasateko merkataritza-establezimenduen banaketa jarduera-arloaren eta merkataritza-dentsitatearen arabera

	2008	2010	2015	2008 – 2015 bilakaera
Elikagaiak, edariak eta tabakoa	88	85	93	% 5,68
Teknologia eta komunikazioak	12	9	7	<b>-% 41,67</b>
Etxeko ekipamendua	59	59	56	<b>-% 5,08</b>
Ekipamendu pertsonala	73	70	53	<b>-% 27,40</b>
Drogeriak eta lurrin-dendak	25	26	33	32,00
Aisia eta kultura	20	18	16	<b>-% 20,00</b>
Beste merkataritza-ekipamendu batzuk	39	25	25	<b>-% 35,90</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>316</b>	<b>292</b>	<b>283</b>	<b>-% 10,44</b>

**Merkataritza-dentsitatea**  
(Establezimendu kopurua/1.000 biztanl.)



Iturria: EUSTAT, Jarduera Ekonomikoen Gidazerrenda

Krisi ekonomikoak eragin nabarmena izan du Arrasateko merkataritza- eta ostalaritza-ehunean, herriko familiek gastua eta kontsumoa murriztea eragin duen heinean.

Kopuru absolutuetan, **Arrasateko merkataritza-parkeak 283 establezimendu zituen guztira 2015ean**. Horietako askok, % 33k (93 saltokik) arropa eta oinetakoak merkaturatzen ditu; beste horrenbestek, % 19k (53 saltokik) elikagaiak saltzen ditu; % 20k (56 saltokik) etxeko gauzak; % 6k kulturako eta aisiako artikulua; % 12k lurringintzako eta drogeriako produktuak; eta % 2k teknologiako eta komunikazioko salgaiak. Arrasaten merkataritza-dentsitate garrantzitsua dagoela adierazten dute zenbateko handi horiek (12,8 establezimendu/ 1.000 biztanleko 2015ean), baina 2008an baino txikiagoa, halere (14,4 establezimendu / 1.000 biztanleko orduko hartan).

2008ko datuekin alderatuta, azpimarratzekoa da ekipamendu pertsonalaren alorrean 20 saltoki galdu direla eta elikagaien alorrean, berriz, 5 saltoki irabazi. Hau da, premiazko produktuak indartu egin dira.

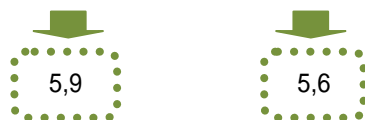
## 1.2.1. Arrasateko sektorearen egitura eta bilakaera

(2/2)

Arrasateko merkataritza-establezimenduen banaketa  
jarduera-arloaren eta merkataritza-dentsitatearen arabera

	2008	2010	2015	2008 – 2015 bilakaera
Hotelak eta antzekoak	6	6	6	% 0,00
Jatetxeak eta janari-postuak	24	26	26	% 8,33
Edari-establezimenduak	100	94	91	-% 9,00
<b>GUZTIRA</b>	<b>130</b>	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>-% 5,38</b>

**Merkataritza-dentsitatea**  
(Establezimendu kopurua/1.000 biztanl.)



Iturria: EUSTAT, Jarduera Ekonomikoen Gidazerrenda

2015eko ostalaritza-parkeari dagokionez, **123 establezimendu** daude guztira (6 ostatu-etxe eta 117 taberna eta jatetxe). Hau da, 5,6 establezimendu/1.000 biztanleko.

Tabernen kasuan, merkataritzaren alorrean baino establezimendu gehiago itxi dira epealdi berean (-% 9; 9 establezimendu gutxiago).

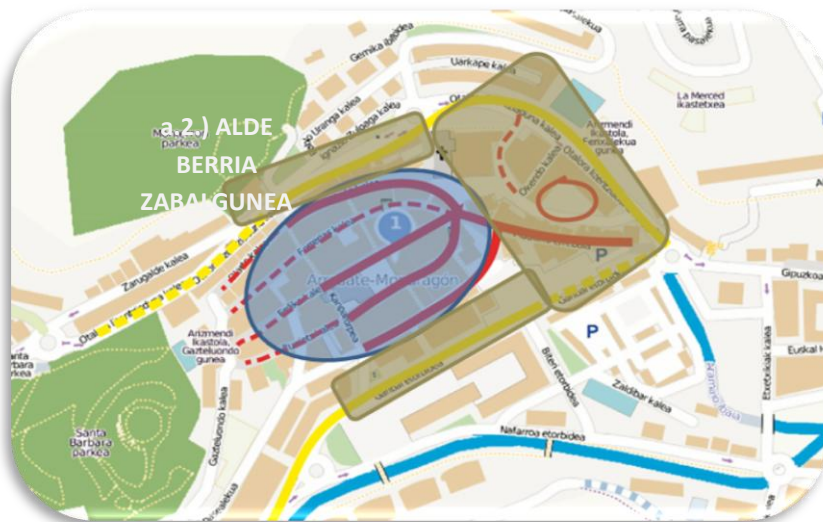
Establezimendu horietatik 26 jatetxearen alorrean aritzen dira eta, tabernen kasuan ez bezala, 2008an baino 2 establezimendu gehiago daude 2015ean.

## 1.2.2. Arrasateko merkataritza-eremua

(1/3)

### A) ARRASATEKO ERDIALDEKO EREMUAK

Erdialdea eta aldiriak desberdinak dira hirigintzaren ikuspegitik nahiz merkataritza-dinamikaren ikuspegitik. Eta, halere, eremu bata eta bestea osagarriak dira:



Arrasateko merkataritza-eskaintzarik handiena Alde Zaharrean/Erdialdean biltzen da.

Otalora-Garibai eta Gazteluondo-Maalako Errebala ardatzek osatzen duten eremu horretan biltzen da merkataritza-eremu nagusia. Eta eremu horretan kokatzen da, gainera, **nortasun handiko Alde Zahar erakargarria, merkataritza-balio bereizgarria** duena. Erdiko kalea da Alde Zaharraren bihotza eta merkataritza-bizitza garrantzitsua biltzen du. Alabaina, bizitza hori beherantz doa, inguruko eremuak indartu ahala.

Alde Zaharra inguratzen duen eremua erdialdera jotzeko kalez osatuta dago eta horrek ere bultzatzen du jarduera-gune nagusitik urrun dauden eremuekiko merkataritza-desoreka egotea. Eremu horretan nabarmendu egiten da Biteri Plazaren izaera lotu gabea. Izan ere, «pasabidea» izanik, Garibai kaleko lehen zatiari kalte egiten dio. Ildo beretik, merkatuaren gainbeherak ere hegoaldea kaltetzen du.

#### Calles zona Centro:

- Erdiko kalea
- Ferrerías kalea
- Herriko Plaza/Nagusia Plaza
- Iturriotz kalea
- Kanpatorpea kalea
- Maisu Arano kalea
- Olarte kalea
- Otalora Lizentziaduna kalea
- Zerkaosteta kalea
- Zurgin kantoia

#### Calles zona Periférica al Centro:

- Alfonso X Jakintsua Plaza
- Azoka kalea
- Biteri etorbidea
- Biteri Plaza
- Garibai etorbidea
- Kontzezino kalea
- Gazteluondo kalea
- Inazio Zuloaga kalea
- Iparragirre Plaza
- Jokin Zaitegi Plaza
- Jose María Eguren Plaza
- Juan Carlos Guerra Plaza
- Maalako arrabala aldea
- Mondragones kalea
- Okendo kalea
- Pablo Uranga kalea
- San Bixente Ferrer kalea
- San Frantzisko kalea
- Sebero Altube Plaza
- Zaldibar kalea



## 1.2.2 Arrasateko merkataritza-eremua

(2/3)

### B) LOKAL HUTSAK

Lokal hutsak dira Arrasateko hiri-merkataritzaren elementu garrantzitsuenetako bat. Edozein lekutan merkataritza-giroa kaltetzen badute ere, logikoki, are eragin txarragoa izaten dute lokal huts gehien eta gaizkien zainduta dauden lekuetan.

Gaur egun 75 lokal huts daude aurretiaz zedarritutako interesguneetan. Udalerrian hutsik dauden establezimenduen erdia, zehazki 51, oraindik egoera onean edo on samarrean daude. Aitzitik, 24 lokal hobetzeko moduko egoeran daude. Horietako 3 narriatutzat jotzen dira, eta beste 21 oso narriatutzat.

### C) MERKATARITZA ETA HIRUGARREN SEKTOREA SUSPERTZEKO MOTORRAK

Udalerriko merkataritza-motorrak hirigunetik kanpo daude (Hiper Eroski-Musakola + BM eta Lidl —lehenago Joma—). Egoera horren ondorioz, «ihesia» dago eguneroko barne-gastuan, hirigunetik aldirietako eskaintza-gune horietarantz joaten baita. Horrenbestez, etxeko gauzetara, ostalaritzara, eta aisiako eta kulturako zerbitzuetara bideratzen da erdialdeko merkataritza.

Nolanahi ere, hiriaren barne-motorrik ez egote horrek eragin zuzena du tokiko kontsumitzailearen portaeran, gastu gehienak aldirietarantz egiten baitu ihes, bai eta eskualdeko kontsumitzailearen portaeran ere, beraren gastua ez baita herriaren erdigunera iristen.

Hirigunearen ahultasun-egoera azpimarratzeko beste bi elementu: handizkako merkatuaren gainbeherak ez du guztiok asebeteko dituen irtenbiderik lortzen, eta zinema zaharrak ez duenez hirugarren alorrera bideratzerik lortzen, baliorik gabeko baliabide izaten jarraitzen du.

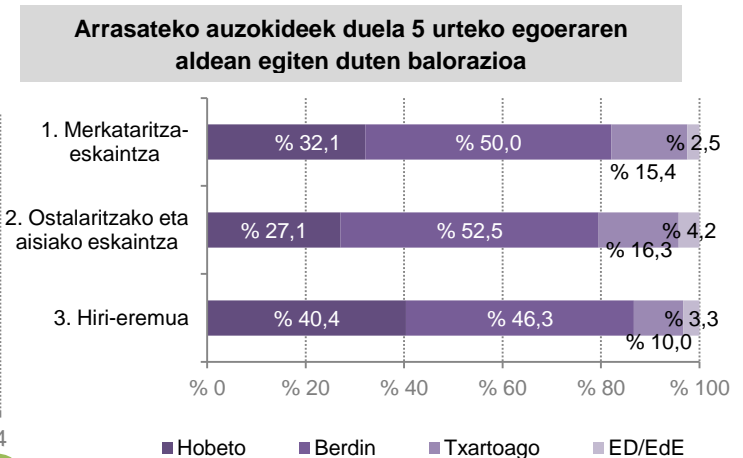
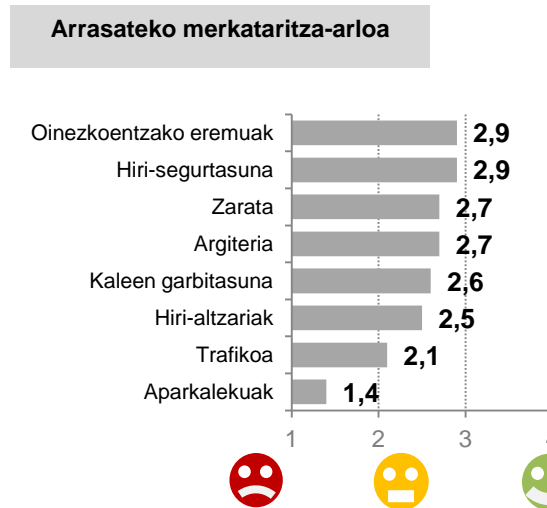
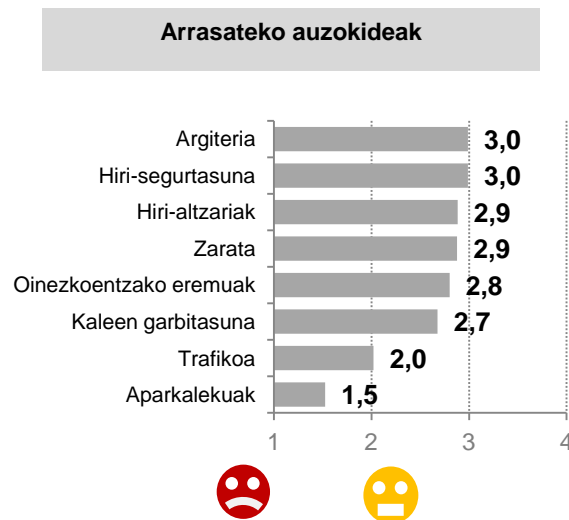
### D) ALIATURIK HANDIENA: TOKIKO MERKATARITZAREKIKO SENTSIBILIZAZIOA

Testuinguru horretan, merkataritza-giro bizi eta erakargarria mantendu nahi izatekotan, ezinbestekoa da tokiko esparruko kide izatearen sentimendua indartzea; Arrasateko eta eskualdeko kontsumitzaileek eremu horrekiko konplizitatea eta konpromisoa barneratzea.

## 1.2.2. Arrasateko merkataritza-eremua

(3/3)

### Hirigintza-alderdien balorazioa



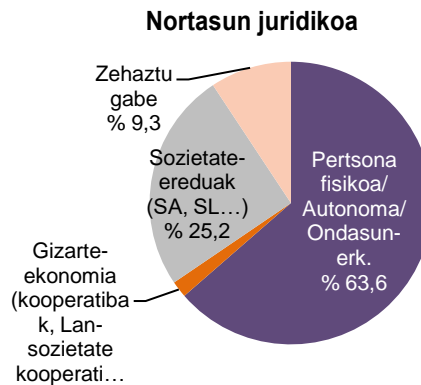
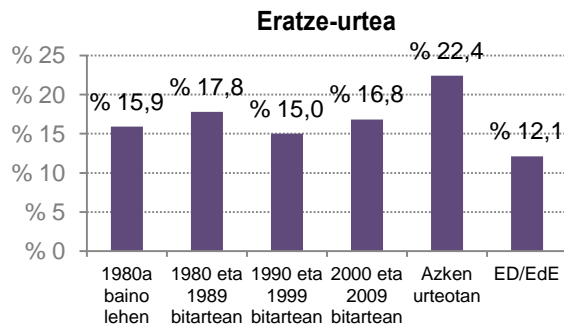
Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei eta kontsumitzaileei, 2016

**Hirigintza-estandarren maila egokia, trafikoari eta aparkalekuei dagokienez izan ezik, eta hobekuntza apala hiri-eremuari eta ostalaritzako eta merkataritzako eskaintzari dagokionez.**

- Oro har, hirugarren sektoreak herritarrek baino balorazio txarragoa egiten du hiri-eremuei buruz. 2,5-3 inguruko emaitza lortzen du 1 baxua - 4 altua eskalan. Arrasateko herritarrei dagokienez, 2,7 eta 3 puntu bitartean aitortzen diete hiri-alderdi gehienei.
- Trafiko-mailak eta, batez ere, aparkalekuak jaso dute balorazio txarrena, hala hirugarren sektorean nola herritarren artean. Bi alor horietako batek ere ez du lortu gutxienera iristea: aparkalekuak (1,5 eta 1,4) eta trafikoak (2,0 eta 2,1).
- Herritarren % 50en ustez, azken bost urteetan hiri-eremua eta merkataritza- eta ostalaritza-eskaintza aldatu ez badira ere, gehiago dira aztertutako elementuek hobera egin dutela uste dutenak (% 27-40), txarrera egin dutela uste dutenak baino (% 10-16).

## 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (1/10)

### A.- ARRASATEKO HIRUGARREN SEKTOREAREN OINARRIZKO EZAUGARRIAK



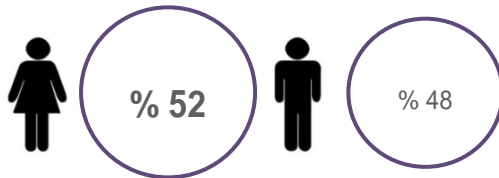
Hona hemen Arrasateko hirugarren sektorearen ezaugarri nagusiak:

**Merkataritza-parke esperientziaduna eta dinamikoa:** establezimenduen heren batek 25 urte baino gehiago daramatza jardunean. Eta, aldi berean, parke osoaren % 22,4 azken bost urteotan eratu da.

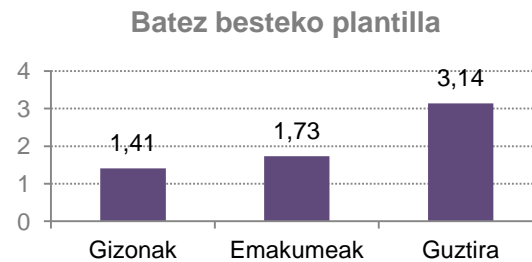
**Autonomoak nagusi:** eredu juridikoari dagokionez, pertsona fisiko autonomoa da nagusi, erantzukizun mugatuko gainerako merkataritza-ereduen gainetik (% 63,3). Dena dela, establezimenduen % 25,2k sozietate-eredua du.

**Emakumeak nagusi:** Arrasateko hiri-ekonomian argi eta garbi nagusitzen dira emakumeak, bai establezimenduen titularrei dagokienez (% 52 dira), bai soldatepekoiei dagokienez (1,73 emakume batez beste establezimenduko).

#### Enpresariak/jabeak sexuaren arabera (%)



#### Langileak generoaren arabera (%)



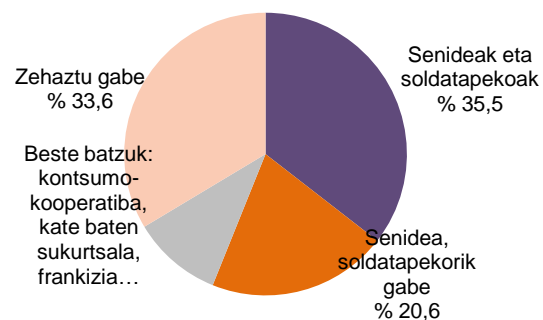
Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016

### 1.2.3.

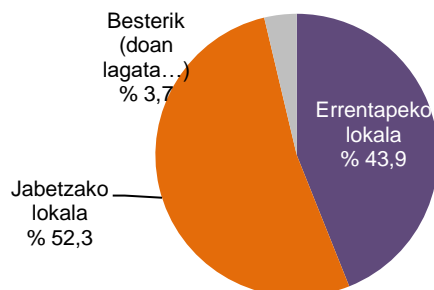
## Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (2/10)

### A.- ARRASATEKO HIRUGARREN SEKTOREAREN OINARRIZKO EZAUGARRIAK

Ustiatzeko modua



Jabetza



**Familia-negozioak:** ustiatzeko modu nagusia (%56,1).

**Lokal gehienak jabetzakoak dira:** jabetzako lokalak (%52,3) gehiago dira errentan hartutakoak (%43,9) baino.

**Batez ere eskualdeari begira:** kontsultatutako establezimenduan erdiak dio bere negozioaren eragin-eremuak eskualdea hartzen duela.

Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016

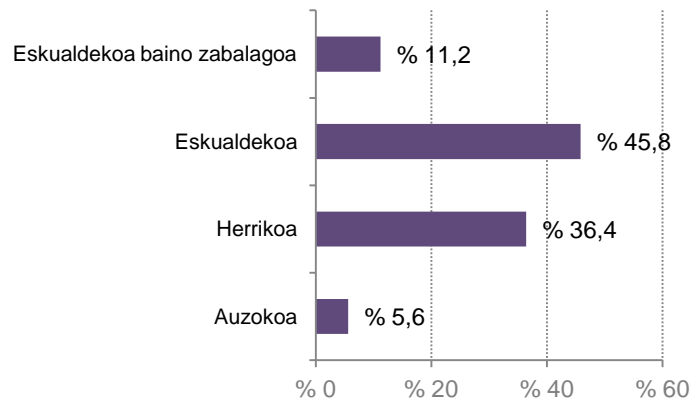


### 1.2.3.

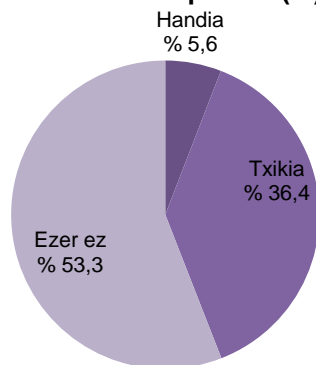
## Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (3/10)

### A.- ARRASATEKO HIRUGARREN SEKTOREAREN OINARRIZKO EZAUGARRIAK

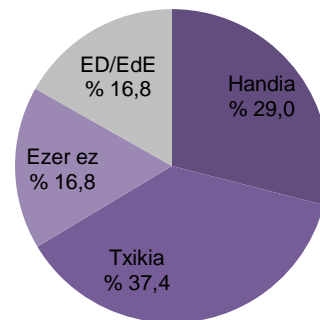
Establezimenduaren eragin-eremua (%)



Turismoaren inpaktua (%)



Turismoaren maniobra-marjina (%)



Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei,

#### Eskualdeari lotutako merkataritza-jarduera

Arrasateko hirugarren sektorearen bezeroak eskualdekoak dira nagusiki. Saltokien % 57k dio bezeroei lotutako eragin-eremua udalerriz harago iristen dela (eskualdea: % 45,8 eta eskualdea baino zabalagoa: % 11,2). Errealitate horrek agerian jartzen du Arrasatek eskualdean betetzen duen hiriburutza-eginkizuna.

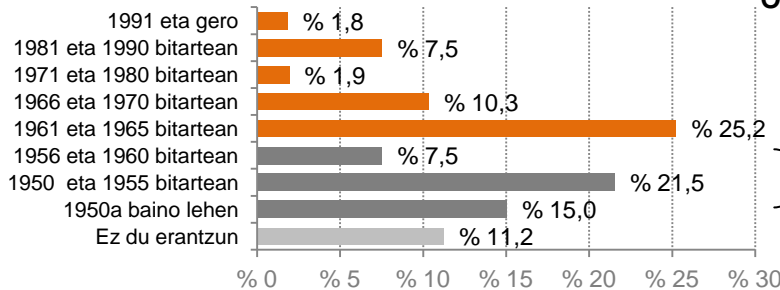
#### Turismoak eragin txikia du merkataritzan, baina maniobra-tarte zabala dago

Gaur egun, establezimendu gehienek uste dute turismoak oso inpaktu txikia duela euren negozioan (% 89,7). Dena dela, eta pertzepzio horren gainetik, saltokien ia heren batek pentsatzen du turismoa aukera egokia izan daitekeela.

# 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (4/10)

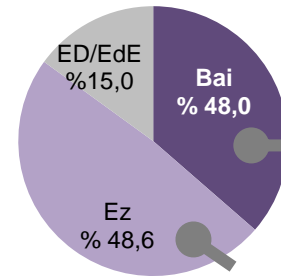
## B.- ONDORENGOTZA ARRASATEKO HIRUGARREN SEKTOREAN

Establezimenduko arduraduna jaio den urtea (%)

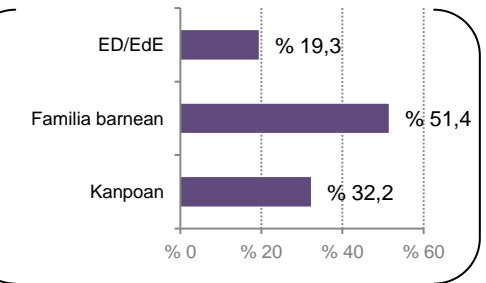


Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016

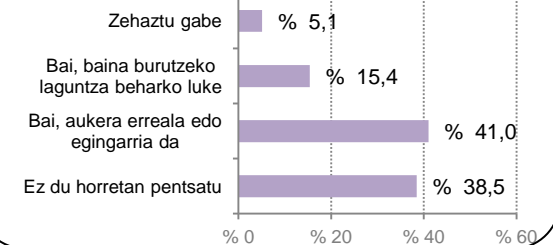
Ondorengotza aurreikusita/planifikatuta dute (%)



Ondorengotzaren edo eskualdaketaren planteamendua (%)



Ondorengotza edo eskualdatzea egiteko aukera (%)



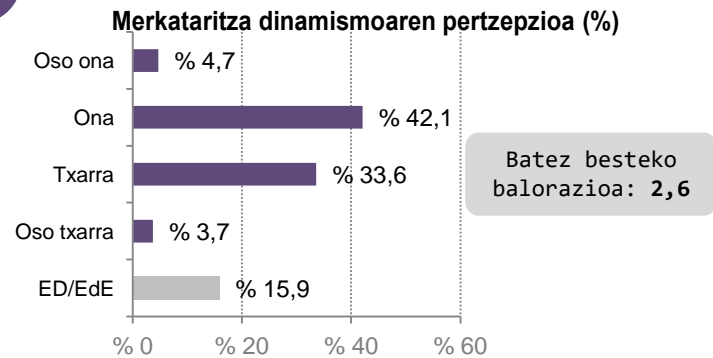
### Negoioen ondorengotza funtsezkoa da hiri ekonomiari eusteko

Merkatarien % 44k 55 urte baino gehiago ditu, eta horietatik %48k ondorengotzaren gaineko gogoeta egin du. Kasuen erdian, negozioa senideren batek hartzeko. Horren inguruko gogoeta egin ez dutenen artean (% 48,6), % 41ek uste du eskualdatzea edo ondorengotza aukera egingarria dela, eta soilik %15ek uste du hori egin ahal izateko nolabaiteko laguntza beharko lukeela.

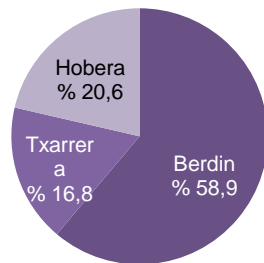
Hartara, datozen urteetan belaunaldi-aldaketarik ez duen kolektiboaren proportzioa oso altua da eta, beraz, Arrasateko merkataritza-eskaintza galtzeko arrisku bizia dago. Eta horrek, zalantzarik gabe, herritarren bizitza-kalitatea narriatzea eragingo luke.

## 1.2.3 Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (5/10)

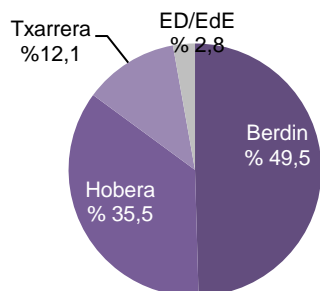
### G.- ENPRESA JARDUERA ETA IGURIKIMENAK



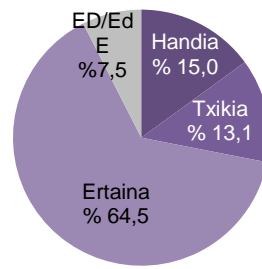
**Negozioaren bilakaera, 2015ekin alderatuta (%)**



**2017rako aurreikuspenak (%)**



**Negozioaren proiektzioa/bideragarritasuna epe ertainean (%)**



Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016

#### **Merkataritza-dinamismo osasuntsuaren pertzepzioa**

Merkatariek oso pertzepzio positiboa dute udalerriko merkataritza-bizitzaren inguruan. 1etik (oso txarra) 4rako (oso ona) eskala batean, 2,6ko balorazioa aitortu diote batez beste, eta % 46,8k ona edo oso ona dela uste du. Dena dela, beste % 37,3k hobetu egin daitekeela uste du.

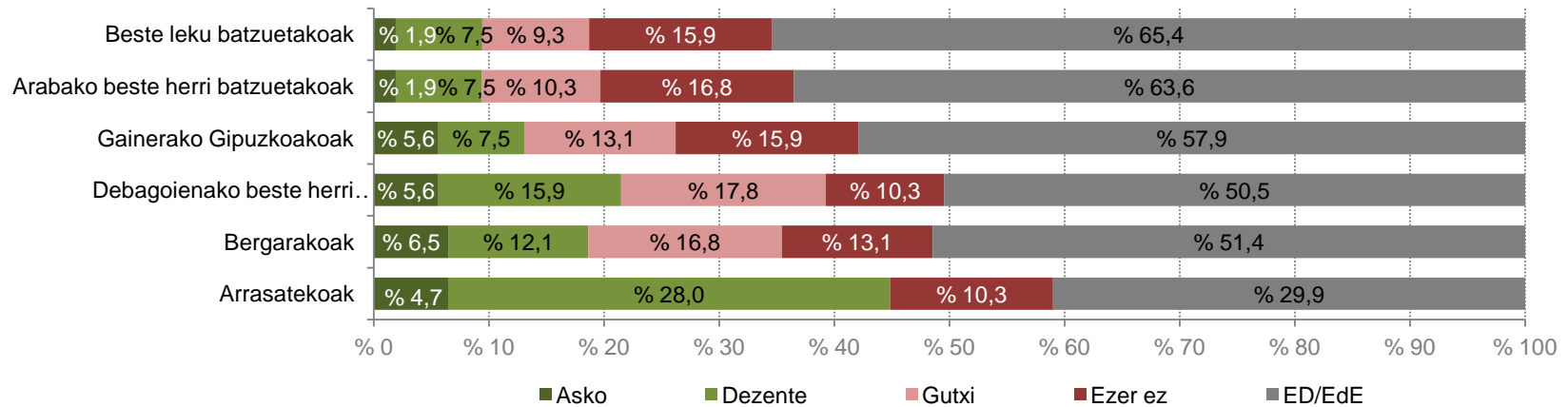
#### **Krisi ekonomikoaren ondorioak igartzen jarraitzen dituzte, baina datorren urteetarako aurreikuspen hobeeekin**

2015etik 2016ra bitarteko bilakaera oraindik zaila bada ere (bost establezimendutatik batek uste du iaz baino txarrago daudela), 2017rako aurreikuspenak hobeak dira, eta % 36 inguruk uste du datorren urtean ekitaldi ekonomiko hobea izango duela. Nolanahi ere, negozioaren epe ertainerako bideragarritasuna gaur egungoa bezalakoa dela uste dute.

# 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (6/10)

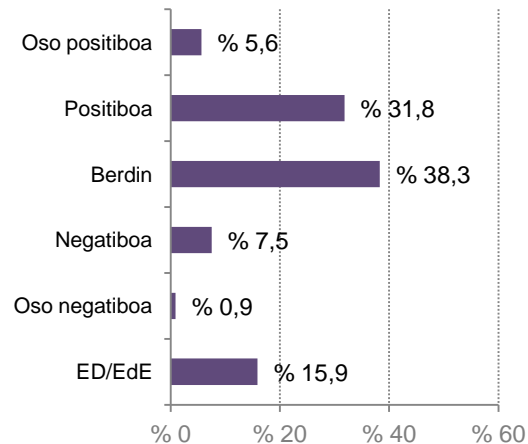
## G.- ENPRESA JARDUERA ETA IGURIKIMENAK

Azken hiru urteotan galdutako bezeroekiko balorazioak, bezeroen jatorriaren arabera (%)



Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016

Asteko merkatuaren balorazioa (%)



### Azken urteotako bezero-galera

Galdutako bezero gehienak Arrasatekoak bertakoak dira (galdekatu ditugun establezimenduen % 33k dio bezero asko edo dezente galdu dituela), edota Debagoienako beste udalherri batzuetakoak bestela (kasu honetan, % 21,5ek erantzun du gauza bera).

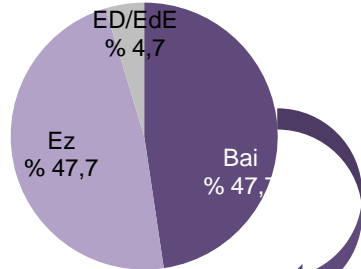
### Asteko merkatuak inpaktu positiboa du merkataritza-ehunaren zati batentzat

Elementu itzela ez bada ere, hamar establezimendutatik lauren ustez, asteko merkatuak inpaktu positiboa edo oso positiboa du bere negozioan. % 8,4 baino ez da merkatuagatik kezu ageri.

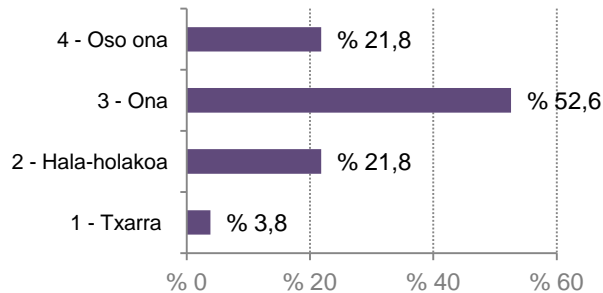
## 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (7/10)

### C.- ENPRESA JARDUERA ETA IGURIKIMENAK

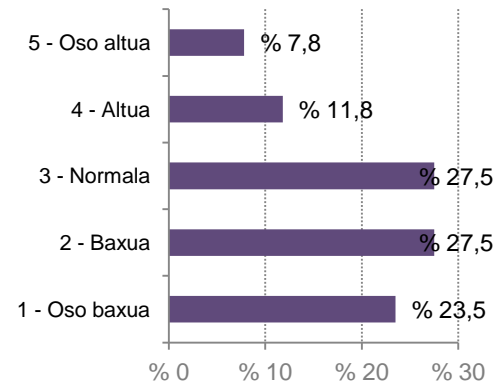
Ibai Arteko kidea da (%)



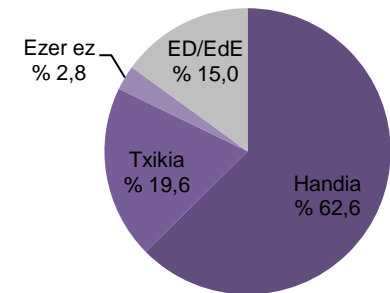
Merkatarien Elkarteari buruzko balorazioa (%)



Elkartean duen partaidetza-mailaren balorazioa (%)



Arrasateko merkataritza-jarduera suspertzeko maniobra-marjina (%)



Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016

#### **Merkataritza-elkarteko kideen kopurua mugatua da, baina elkarteak balorazio positiboa merezi du**

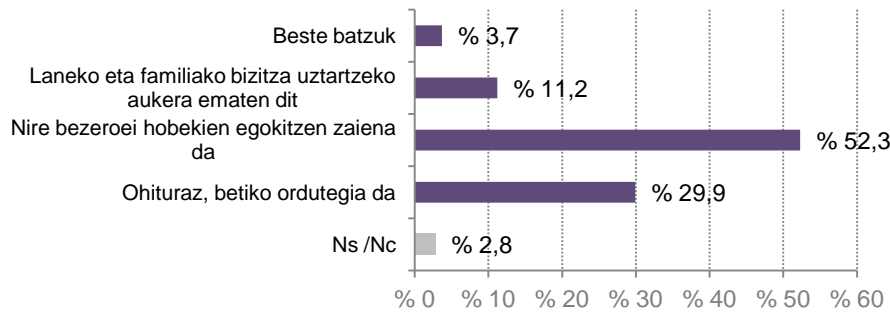
Inkestari erantzun diotenen artean, elkartegintzak pisu mugatua du; izan ere, galdekatutako merkatarien erdiak baino ez dira Ibai-Arteko kideak. Halere, horietatik ia guztiek elkarteari buruzko balorazio positiboa egiten dute.

Lankidetzeta-proiektuei heltzeko banakakoen ekimenak are mugatuagoak dira. % 51k partaidetza-maila baxua edo oso baxua du. Ildo beretik, gehienek uste dute Arrasateko merkataritza-jarduera suspertzeko marjina dagoela. Nolanahi ere, badirudi orain arte jorratutako lan-ildoek goia jo dutela eta, ondorioz, bezeroak kudeatu eta leialtzeko ekimen berritzaileak bultzatzekotan, egungo egiturak baliabideen alorrean dituen mugak gaintitu egin beharko direla.

## 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (8/10)

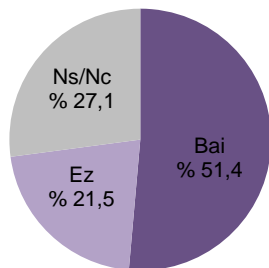
### C.- ENPRESA JARDUERA ETA IGURIKIMENAK

Ordutegia zehazteko irizpideak (%)

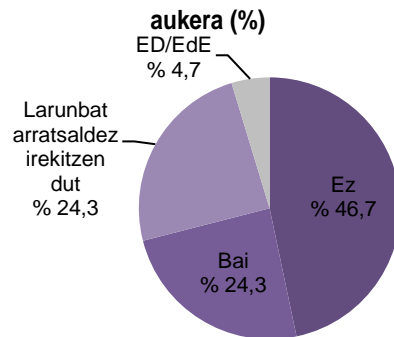


*Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016*

Ordutegia aldatzeko aukera (%)



Larunbat arratsaldetan irekitzeko aukera (%)



### Merkataritza-ordutegiaren inguruko eztabaida

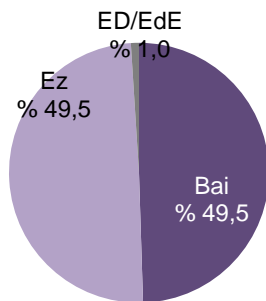
Merkataritza-ordutegia irekitzeko irizpideen harira, kontsultatutako pertsonen erdiak diote bezeroen beharrezan arabera zehazten dituztela. % 30ek dio ohituraz zehaztuta daudela, eta % 11k baino ez du esaten laneko eta etxeko bizitzak uztartzeko premiak aginduta zehazten dituela.

Ustekabe ona izan da ikustea kontsultatutako establezimenduen % 50 ordutegia aldatzeko prest egongo litzatekeela baldin eta erosteko ohitura edo joera berrietara egokitu behar izango balu. Halere, larunbat arratsaldeetan irekitzen aukeraz galdetuta, kolektiboaren laurden batek baino ez luke aukera hori onartuko, eta % 47k ere erantzun du ez duela halakorik egingo.

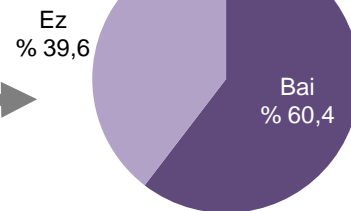
## 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (9/10)

### C.- ENPRESA JARDUERA ETA IGURIKIMENAK

Badu webgunea (%)

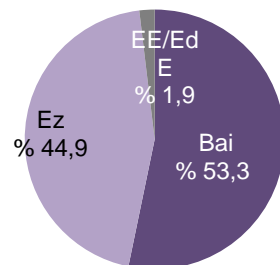


Online saltzen du (%)



*Iturria: Inkesta Arrasateko hirugarren sektoreko establezimenduei, 2016*

Jarduera profesionalen gizarte-sareak erabiltzen ditu (%)



#### IKTen erabileran aurrerakuntzak, batez ere komunikatzeko eta zabaltzeko tresnatzat

2010eko Merkataritza Suspertzeko Planarekin alderatuta, egungo inkestaren emaitzek erakusten dute IKTak geroz eta gehiago erabiltzen direla negozioan. Zehazki, establezimenduen erdiak webgunea du, eta % 22 baino ez ziren 2010ean. Webgunea dutenen artean, % 60k dio online saltzen duela. Halere, ikusi dugu kolektiboaren zati handienarentzat online saltzearen kontzeptua oso zabala dela. Hala, merkataritza iritzian webean edota gizarte-sareetan egotea (batez ere zabalkundeari eta komunikazioari begira) linea bidez saltzearen parekoa da.

Establezimenduen erdiak baino gehixeagok dio gizarte-sarearen bat erabiltzen duela bere jardueran.

## 1.2.3. Arrasateko hirugarren sektorearen lehia-egoera (10/10)

### ENPRESA JARDUERA ETA IGURIKIMENAK

Merkataritza-eskaintzari lotutako alderdien batez besteko balorazioa  
(Egoiliarrak eta ez-egoiliarrak)- (1etik 4rako eskala)



**Oro har, eskariak balorazio ona egiten du, baina eskaintza-bariedade mugatuaz kexu**

Herritarrek 4tik 3,1eko balorazioa aitortzen diote herriko merkataritzari. Balorazio positibo hori are garrantzitsuagoa da bezeroenganako tratuan (3,4), zerbitzuan (3,4), produktuaren kalitatean (3,3), kanpoko itxuran (3,1) eta baita ordutegian ere (3,1). Prezioen maila da baloraziorik txarrena jaso duen alderdia, nahikotik gertu (2,4).

Alabaina, une honetan nahikoa ez da aski. Irautekotan «nota ona» atera beharra dago.



# 1.3.- Arrasateko hirugarren sektorearen eskaintzari buruzko diagnostikoa

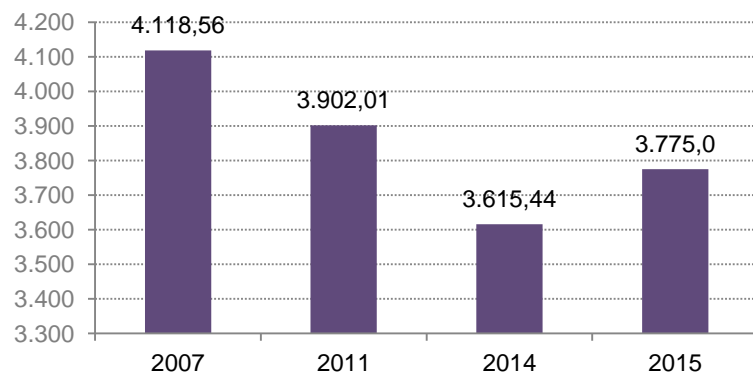
---



## 1.3.1. 2007-2015: krisi ekonomikoa eta kontsumoaren aldaketak (1/2)

### A) MERKATARITZA GASTUAREN BEHERAKADA

Pertsona bakoitzaren merkataritza-gastuaren bilakaera EAEn.  
2007 - 2015 (€)



Pertsona bakoitzaren batez besteko gastuaren bilakaera EAEn, jarduera-adarren arabera. 2007 - 2015 (€)

Jarduera-adarrak	2007	2014	2015	Δ 2007-2015	Δ 2014-2015
<b>Merkataritza-gastua guztira</b>	<b>4.118,6</b>	<b>3.615,4</b>	<b>3.775,0</b>	<b>-% 8,3</b>	<b>+% 4,4</b>
Elikagaiak-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
Etxeko gauzak	524,0	293,2	331,0	-% 36,8	+% 12,9
Bestelako saltokiak	711,2	560,8	588,0	-% 17,3	+% 4,9

Iturria: EUSTAT - Familia-gastuari buruzko estatistika

### Merkataritza-gastuak atzera egin du

2007 eta 2015 bitartean, merkataritza-kontsumoa % 8 baino gehixeago murriztu da. Gaur egun, pertsona bakoitzak 3.775 euro gastatzen ditu urtean batez beste. Hau da, 2007an baino 344 euro gutxiago pertsonako eta urteko.

Gastu-murrizketa are nabarmenagoa izan da etxeko gauzetan (-% 36,8), krisi ekonomiko orokorraren eta higiezinen krisiaren ondorioz; arropan eta oinetakoetan (-% 20,9), nahiz eta, oro har, arropa kopuruan beherakada nabarmenik egon ez, prezioen beherakada dela eta; eta bestelako merkataritzan (-% 17,3).

Elikagaien alorrean, ordea, gastua % 7,7 hazi da (duela 7 urte baino 155 € inguru pertsonako eta urteko).

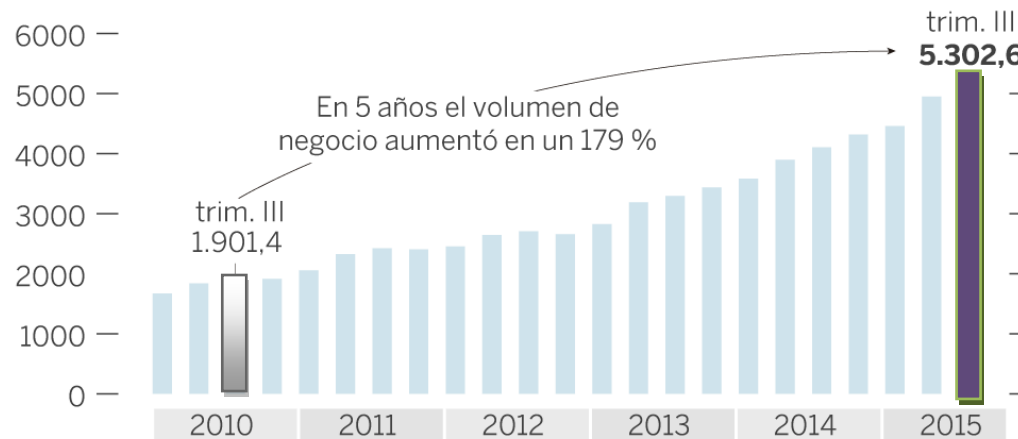
### 2015: susperraldiaren zantzuak

Esan behar da, dena dela, 2014-2015 ekitaldiko balantzean susperraldiaren zantzuak antzeman direla. Oraindik 2007ko mailara iritsi ez bagara ere (elikagaien adarrean izan ezik), 2014tik hona % 4,4ko hazkundea egon da urtetik urtera.

## 1.3.1. 2007-2015: krisi ekonomikoa eta kontsumoaren aldaketak (2/2)

### B) MERKATARITZA ELEKTRONIKOAREN ETA GAILU MUGIKORREN SARRERA

**Merkataritza elektronikoaren bilakaera Estatuan (negozio-bolumena milioi €-kotan. Hiruhilekoak)**



Hona hemen epealdi horretako beste ezaugarri batzuk, merkataritza-gastuan izandako beherakada handiaz gain:

- **Salmenta elektronikoek gora jarraitzen dute:** azken 6 urteetan online bidezko salmentak ia hirukoiztu egin dira, etengabeko gorabidean. Duela sei urte ez bezala (garai hartan oso produktu eta zerbitzu zehatzetan —hotela, bidaiak— erabiltzen baitzen nagusiki), gaur egun salmenta elektronikoa indarrez sartu da ekipamendu personalaren adarrean eta bestelako merkataritzan.
- **Gailu mugikorrak ugaltu eta, pixkanaka, ordenagailua zokoratu dute. Horrekin batera, gizarte-sareak orokortu egin dira** (WhatsApp; Facebook; twitter, etc.). Ildo horretan, merkataritza-elektronikoa etengabeko gorabidean doa eta geroz eta gehiago «nahasten» dira online eta offline munduak.

## 1.3.2.

# Arrasateko merkataritza-gastu potentziala

(1/5)

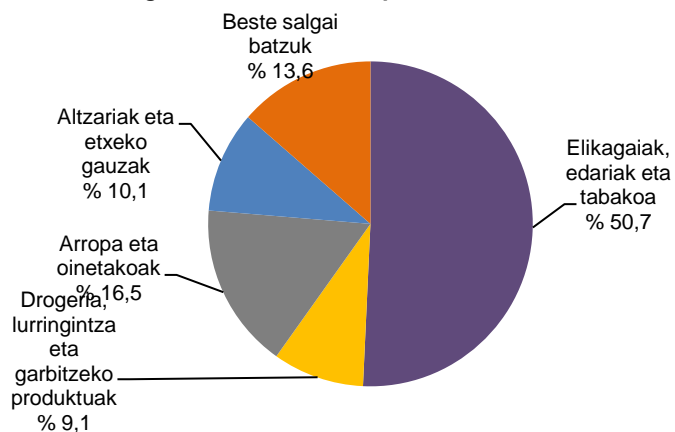
### A) ARRASATEKO MERKATARITZA GASTU POTENTZIALAREN BILAKAERA

Merkataritza-gastuaren bilakaera jarduera-adarraren arabera, 2010 - 2015  
(mila €-kotan eta %-a)

Jarduera-adarrak	2010. urtea		2015. urtea		2010-2015 Bilakaera
	kop. abs.	% b.	kop. abs.	% b.	%
Elikagaiak, edariak eta tabakoa	42.723	% 46,50	43.858	% 50,73	<b>% 2,66</b>
Drogeria, lurrinak, garbitzeko produktuak (botikak ere bai)	7.903	% 8,60	7.871	% 9,11	<b>-% 0,40</b>
Arropa eta oinetakoak	16.618	% 18,10	14.245	% 16,48	<b>-% 14,28</b>
Altzariak eta etxeko gauzak	10.390	% 11,30	8.728	% 10,10	<b>-% 16,00</b>
Bestelako salgaiak	14.242	% 15,50	11.747	% 13,59	<b>-% 17,52</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>91.876</b>	<b>% 100,00</b>	<b>86.449</b>	<b>% 100,00%</b>	<b>-% 2,60</b>

*Iturria: Egileak berak prestatuta, Arrasateko merkataritza suspertzeko 2012ko Planean eta Eustaten 2015eko Familia-gastuaren Estatistikan oinarrituta*

### Merkataritza-gastuaren bilakaera, produktu motaren arabera, 2015 (%)



*Iturria: Egileek eurek prestatuta, familien gastuari buruzko Estatistikan (EUSTAT) oinarrituta*

**2015eko gastu potentzialaren tarta (Arrasateko herritarrek udalerrian eta kanpoan urtean egiten duten gastu osoa) % 2,6 murriztu da 2010. urtetik hona. 86,4 milioi euroko merkataritza-gastu potentzialaz ari gara.**

Nolanahi ere, beherakada global hori desberdina da salgaiaren eta merkataritza-adarraren arabera.

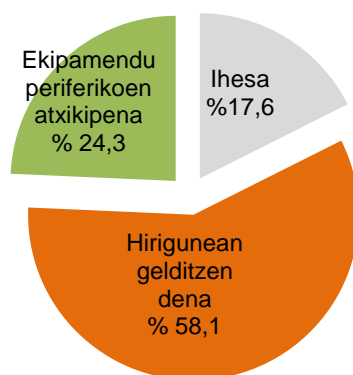
- Izan ere, elikagaien eta drogeriaren sektoreek gora egin dute 2015ean, eta biek batera merkataritza-gastu potentzialaren % 50,7 hartzen dute. Hau da, 2010. urtearen aldean, % 2,66ko hazkundera izan dute.
- Beste aldean, gainerako produktuetan egindako gastuaren ehunekoa nabarmen murriztu da 2010-2015 epealdian (arropa eta oinetakoak: -% 14,28; altzariak eta etxeko gauzak: -% 16; eta bestelako produktuak: -% 17,5). Esan daiteke, beraz, jarduera-adar horiek merkataritza-gastu potentzialaren tartaren zati txikiagoa hartzen dutela orain.

## 1.3.2. Arrasateko merkataritza-gastu potentziala

(2/5)

### B) ARRASATEKO HERRITARREN GASTU IHESA

2016ko merkataritza-gastu potentzial guztiaren %-ko ihesa



Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

2010eko eta 2016ko merkataritza-gastu potentzial osoaren helmuga (%)

	2010	2016	2016-2010 aldea
Arrasaten (hirigunean)	66,4	58,1	-8,3
Eroski Arrasaten hipermerkatuan	18,8	24,3	5,5
Gasteizen	12,7	10,2	-2,5
Gainerako lekuetan	2,0	4,3	2,3
Internet bidez	0,1	3,1	3,0
<b>GUZTIRA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

Zalantzarik gabe gogorra den egoera honetan, eta merkataritza-gastu potentzialak behera egin duela, Arrasateko ohiko merkataritzaren beherako joera adierazten dute datuek.

Hala, herritarrek udalerritik kanpo egiten duten gastuak (ihes egindako merkataritza-gastuak) merkataritza-gastu potentzialaren % 14,7 hartzen zuten 2010ean. Ihes hori oraindik «mugatua» bada ere, azken sei urteotan % 3 egin du gora. Internet eta pareko bide berrietarako ihesa dago, batez ere, horren atzean (3 puntu egin baitu gora).

Barne-ihesa % 18,5ekoa zen 2010ean eta 2016an, berriz, aldirietako ekipamenduek salmenten % 24,3 hartzen zuten. Horrenbestez, «kanpoko» eta «barruko» ihesek, biak batera, Arrasateko merkataritza-gastuaren % 41,9 hartzen dute.

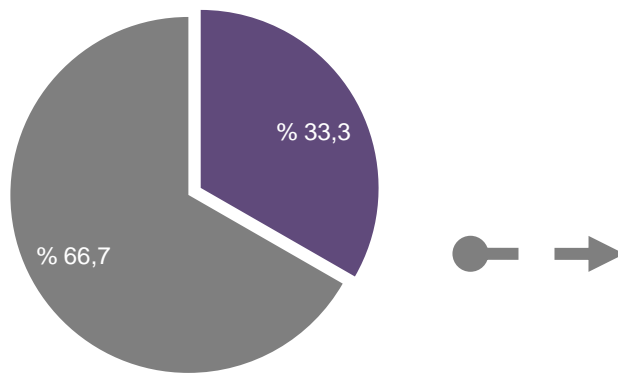
Gauzak horrela, 2010. urtearekin alderatuta, hirigunean eusten zaion gastuak behera egin du: % 8,3 behera, hain zuzen.

## 1.3.2. Arrasateko merkataritza-gastu potentziala

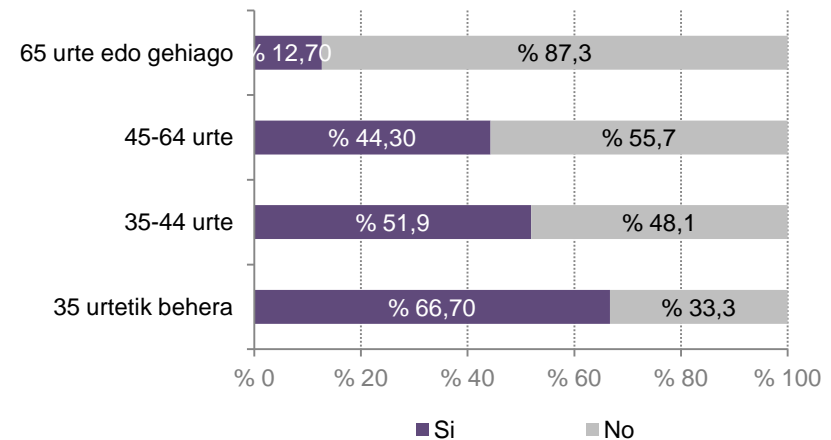
(3/5)

### c) INTERNET BIDEZKO EROSKETAK

Azken urtean gutxienez behin Internet bidez erosi duten Arrasateko herritarrak (%)



Azken urtean gutxienez behin Internet bidez erosi duten Arrasateko herritarrak, adin tartearen arabera (%)



Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

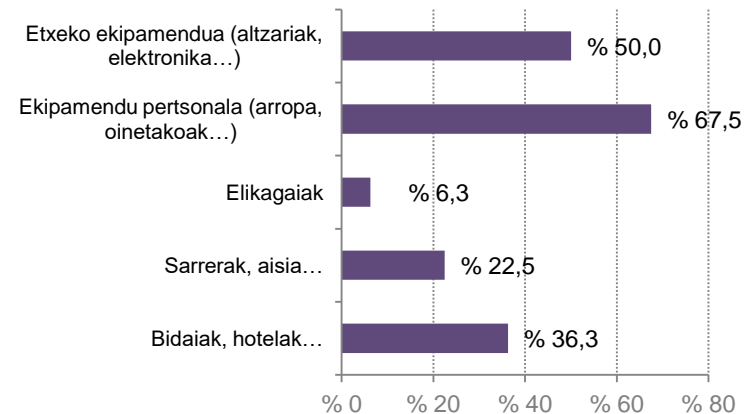
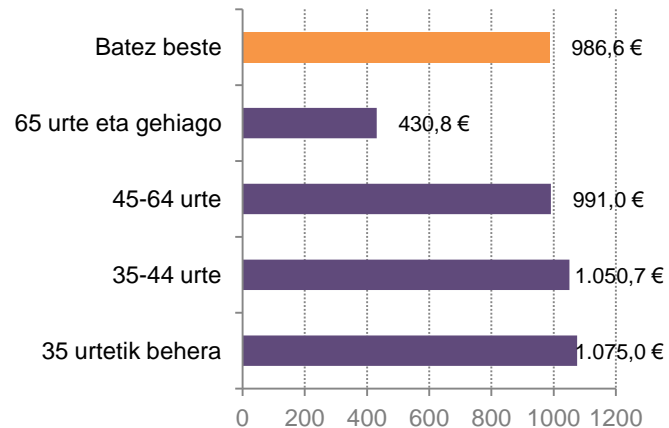
**Azken urtean Arrasateko herritarren % 33,3k internet bidez erosi du**, eta ehuneko hori % 67raino igotzen da 35 urtetik beherako gazteen artean. 2013an, Interneten bidezko erosketek merkataritza-gastu osoaren % 0,1 baino ez zuten hartzen.

## 1.3.2. Arrasateko merkataritza-gastu potentziala

(4/5)

### C) INTERNET BIDEZKO EROSKETAK

Internet bidezko urteko batez besteko gastua (kopuru absolutuak)



- **Pertsona bakoitzak 842,63 euro gastatzen ditu, batez beste, Interneten (hirugarren sektoreari lotutako gastua, oro har).** Gastu hori 1.075,0ra ere iristen da 35 urtetik beherakoen taldean.
- **Merkataritza-adar guztietan egiten da linea bidezko erosketak.** Arrasateko herritarrek ekipamendu pertsonalean egiten dute linea bidezko gasturik handiena. Online erosi dutenen % 67,5ek arropa edo oinetakoak erosi dituzte; % 22,5ek sarrerak/aisialdiko gastua; % 36,3k hotelak eta bidaiak; % 50ek etxeko gauzak; eta % 6,3k elikagaiak.

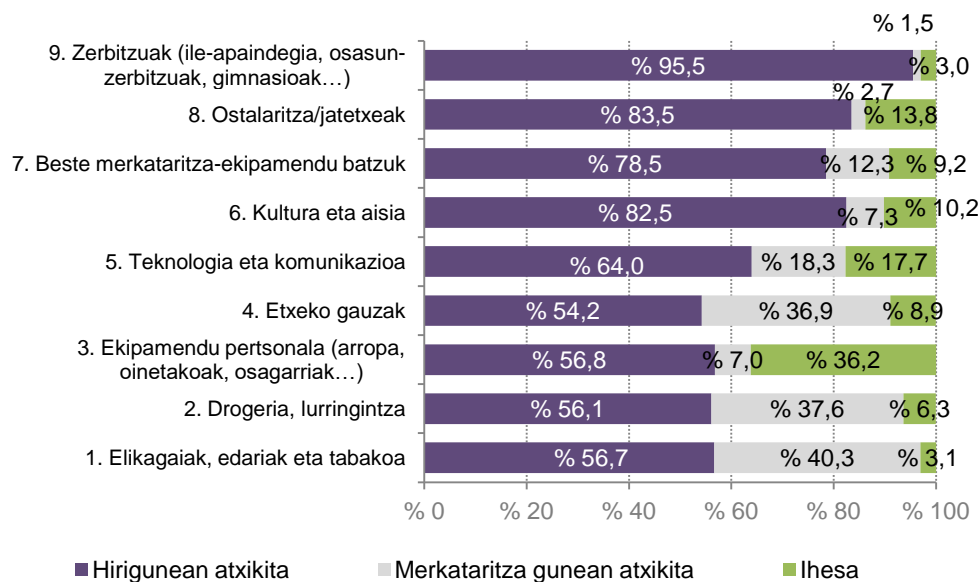


## 1.3.2. Arrasateko merkataritza-gastu potentziala

(5/5)

### D) MERKATARITZA GASTUAREN ATXIKIPENA ETA IHESA

Merkataritza-gastu potentzialaren atxikipenaren eta ihesaren  
%-ak produktu motaren arabera, 2016



Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

Gastu-portaera desberdina da merkaturatutako produktuaren arabera:

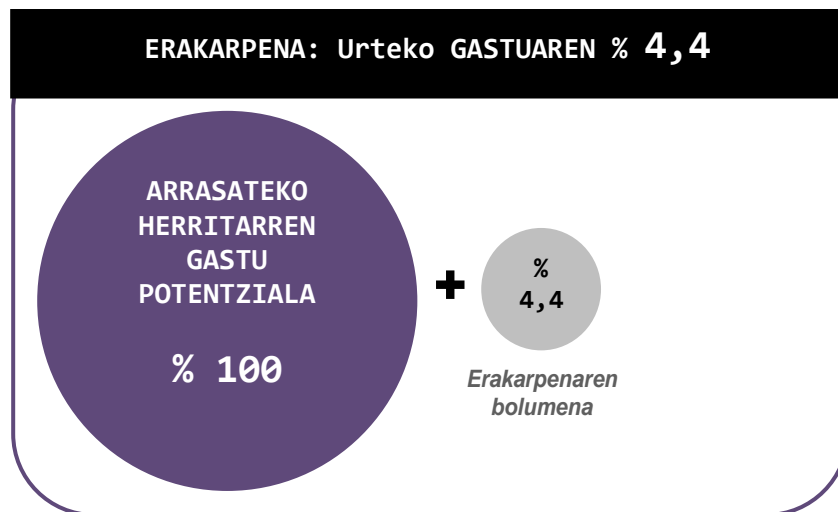
- Eguneroko kontsumo-ondasunak (elikagaiak, drogeria, etxeko gauzak...) gutxiago atxikitzen dira hirigunean. Halere, ihesa «herrian bertan» gelditzen da, hau da, aldirietako merkataritza-guneetan.
- Ekipamendu pertsonalean ere, ihes handia dago, baina kasu horretan gastuaren helmuga herritik kanpo dago, hein handienera.
- Ostalaritzak eta jatetxeek hobeto eusten diote ihesari eta, zalantzarik gabe, hurbileko zerbitzuek (ile-apaindegiak, edertasuna, osasuna eta abar) laguntzen dute gaur egun gehien merkataritza-portaera hirigunean bertan eusten.

## 1.3.3. Merkataritza-gastua erakartzea

(1/3)

### A) MERKATARITZA GASTUAREN ERAKARPENA. ZENBAT ERAKARTZEN DUGU?

Merkataritza-gastu potentzialaren % zenbat erakartzen du hiriguneak



Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

«Erakarritako» merkataritza-gastuak ez du lortzen hiriguneko merkataritzaren bilakaera negatiboa orekatzea (bertan gelditzen den herritarren gastu-mailak behera egin baitu). Izan ere, erakarpen-mailak pixka bat behera egin du 2010etik hona. Hiriguneak merkataritza-gastuaren % 4,4 erakartzen du (% 5,5 2010ean).

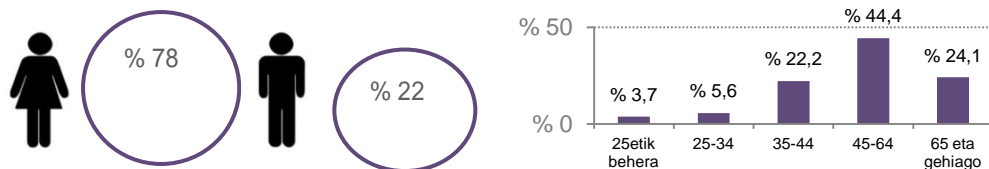
Egoera horrek erakusten digu azken urteotan herriarekiko merkataritza-leialtasuna galdu egin dela, hein handi batean eskualdeko kontsumitzaile-talde gazteenek merkataritza-lotura hori galdu dutelako.

## 1.3.3. Merkataritza-gastua erakartzea

(2/3)

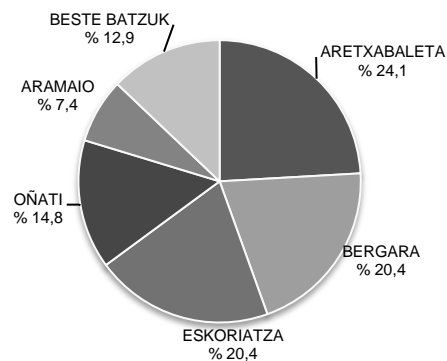
### B) NOLAKOA DA EROSKETAK EGITERA DATORREN BISITARIA?

«Erosketak egitera» datorren bisitariaren sexua eta adina (%)

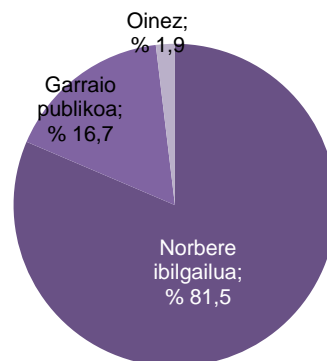


Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

Bisitariaren jatorria (%)



Arrasatera iristeko modua (%)



#### Arrasatera erosketak egitera datorren bisitariaren profila:

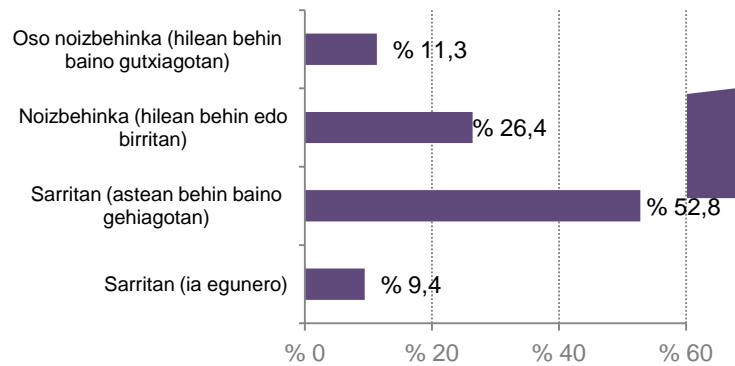
- Argi eta garbi emakumeak (% 78) eta helduak (% 66,6) dira, eta adinekoak horietako asko (% 24k 64 urte baino gehiago ditu).
- Eremu geografiko zabal samar batetik dator. % 65 inguruko hiru herritatik dator: Aretxabaletatik, Bergaratik eta Eskoriatzatik.
- Auto pribatuan etortzen da herrira (10 bisitaritatik 8).

## 1.3.3. Merkataritza-gastua erakartzea

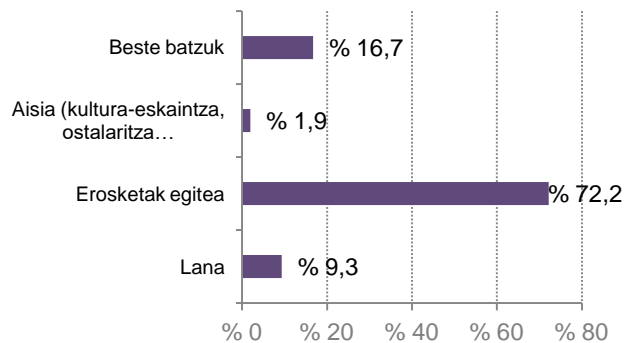
(3/3)

### B) NOLAKOA DA EROSKETAK EGITERA DATORREN BISITARIA?

Bisitaren maiztasuna (%)



Bisitaren arrazoia (%)



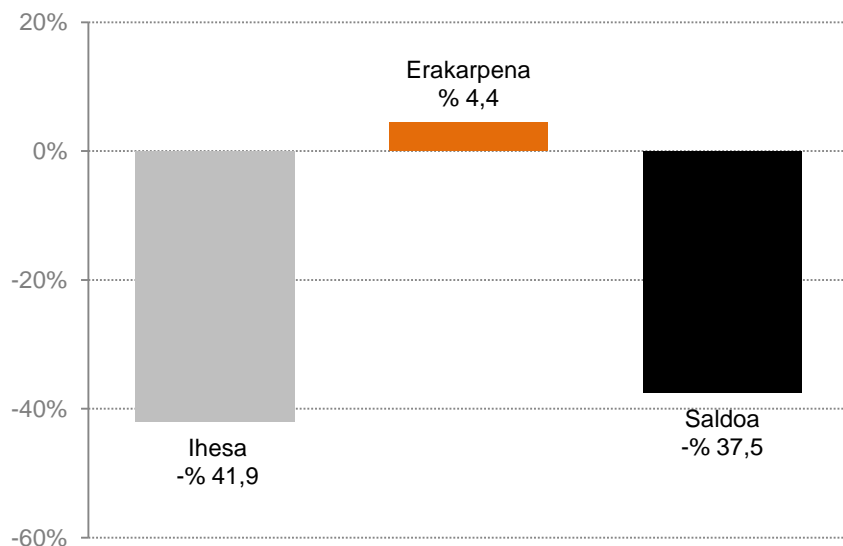
Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016

#### Erosketa-ohiturari erreparatuta, bereizi egin behar dira:

- Herrira etortzen direnen % 98k gasturen bat egiten du merkataritza-edo ostalaritza-establezimenduetan.
- Horietatik erdia asteen behin baino gehiagotan etortzen dira Arrasatera.
- Eta hamarretik zazpi herriko saltokietan erostera etortzen da.

## 1.3.4 Hiriguneko gastu-fluxuen balantzea

Hiriguneko gastu-fluxuen balantzearen %-a (ihesa-erakarpena)



*Iturria: Inkesta Arrasateko kontsumitzaileei, 2016*

**Arrasateko merkataritza-balantzeak % 37,5eko saldo negatiboa du,** erakarrirako gastuaren proportzioa (% 4,4) ihes egindakoaren (% 41,9) azpitik dagoen heinean.

Saldo negatibo hori azken urteotako merkataritza-aldaketan ondorioz etorri da eta, horrenbestez Arrasateko merkataritzak hainbat mehatxu ditu aurrean:

- Krisiaren ondorioz, merkataritza-gastua murriztu izana. Gainera, horren ondorioz etorritako aldatetako batzuk, beharbada, «betiko etorri dira».
- Lehia gogorra eta online erosketak duen garrantzi geroz eta handiagoa.
- Biztanleriaren zahartze-prozesua, adinean aurrera egin ahala gastuan dinamismo txikiagoa adierazten baita.
- Gazteen portaera, geroz eta gehiago mugitu eta geroz eta gehiago alderatzen baitituzte eskaintzak. Epe ertain eta luzera eskualdeko merkataritza-lidergoia ahultzen du horrek.



## 1.4. - Lokal hutsten egoera eta berreskurapena

---





## 1.4.1. Metodologia eta egindako lanak

(1/4)

Txostenaren atal honetan **merkataritza-lokalak berreskuratzeko** lan-moduluaren esparruan jorratu diren jarduketan eta lortutako emaitza nagusien berri emango dugu. Ildo beretik, lokalak balioztatzeke lan-ildo posibleei buruzko hurbilpena ere eskainiko dugu.

### Jorratutako lanak

#### { Aurretiko lanak

- Lan-eremua zedarritzea
- Protokoloak eta lan-materialak prestatu eta baliozkotzea
- Hasierako bilera eta landa-taldea prestatzeko saioa

#### { Lokal hutsak identifikatzeko landa-lana

- Zedarritutako eremuen ikusizko azterketa, lokal hutsak eta beraien oinarrizko ezaugarriak identifikatzeko, zehaztutako fitxa-ereduaren arabera (ikusi 1. eranskina)
- Lokalaren fatxadaren argazkia egitea
- Merkataritzako eta harremanetarako informazio osagarria biltzea, halakorik egonez gero

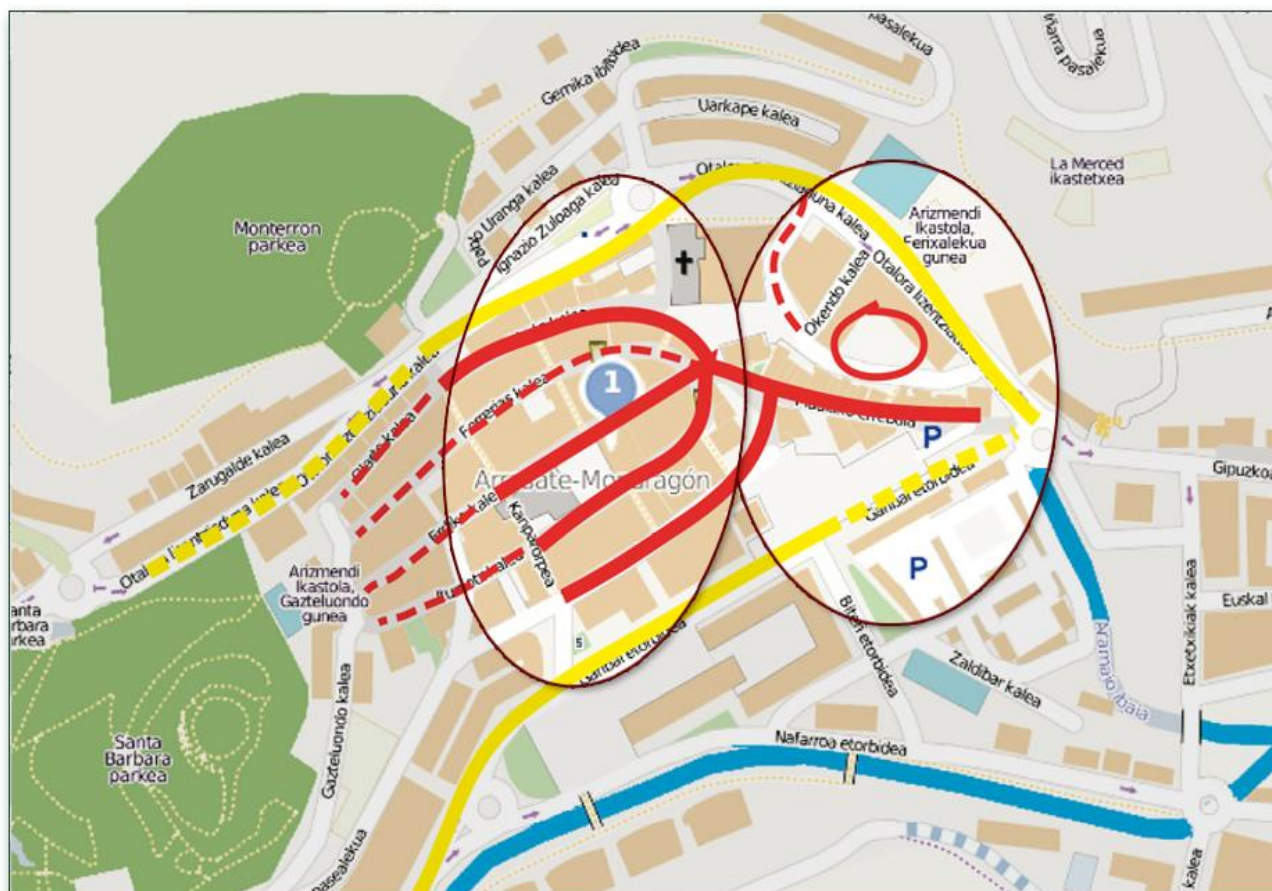
#### { Azterketa-jarduera

- Lan-eremua eta lokal hutsak geolokalizatzea - Lokal hutsen mapa prestatzea
- Lokal hutsen datu-basea prestatu eta ustiatzea
- Lokal hutsei buruzko txostena prestatzea

## 1.4.1. Metodologia eta egindako lanak

(2/4)

### AZTERKETA EREMUA ZEDARRITZEA



## 1.4.1. Metodologia eta egindako lanak

(3/4)

LOKAL HUTSEN MAPA, GEOGRAFIKOKI KOKATUTA. 1. EREMUA. HIRIGUNEA

[https://drive.google.com/open?id=1EgBgSyPJAB6crsUSAoZ-\\_Bk9pzo&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=1EgBgSyPJAB6crsUSAoZ-_Bk9pzo&usp=sharing)



40 lokal huts hirigune historikoan

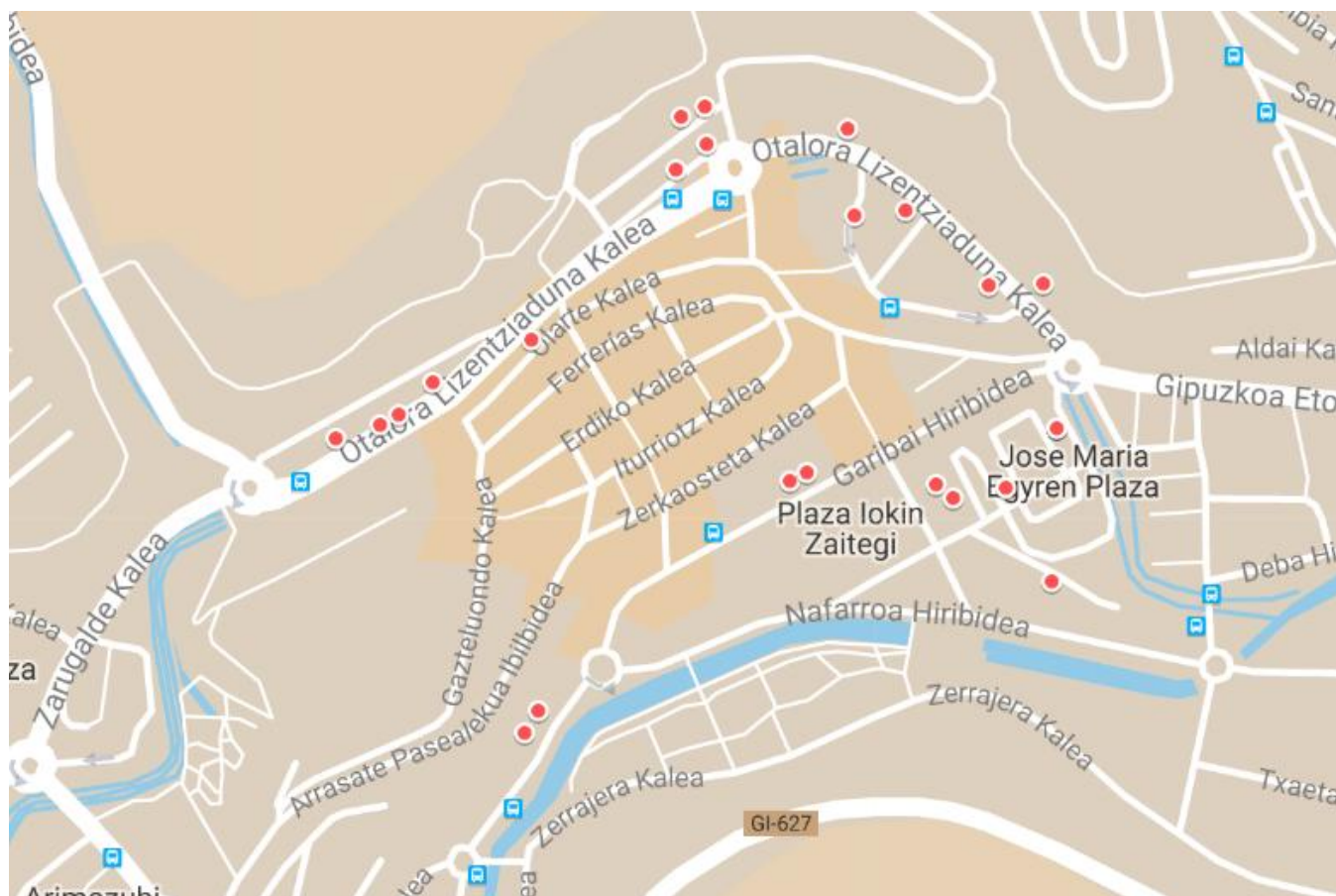
Dirección
ERDIKO KALEA 12
ERDIKO KALEA 24
ERDIKO KALEA 33-35
ERDIKO KALEA 4
ERDIKO KALEA 52
ERDIKO KALEA 6
FERRERIAS KALEA 11-9
FERRERIAS KALEA 12-10
FERRERIAS KALEA 12-14
FERRERIAS KALEA 17-19
FERRERIAS KALEA 18
FERRERIAS KALEA 3
FERRERIAS KALEA 30
FERRERIAS KALEA 36
FERRERIAS KALEA 3-7
FERRERIAS KALEA 42-40
FERRERIAS KALEA 50
FERRERIAS KALEA 52
FERRERIAS KALEA 9-11
FERRERIAS KALEA 9-7
ITURRIOTZ KALEA 12
ITURRIOTZ KALEA 12
ITURRIOTZ KALEA 12-10
ITURRIOTZ KALEA 21
ITURRIOTZ KALEA 29
ITURRIOTZ KALEA 37-39
Kanpatorpea Kalea, 3
Maisu Arano Pasealekua Ibilbidea 8
OLARTE KALEA 1
OLARTE KALEA 10
OLARTE KALEA 43
OLARTE KALEA 6
ZERKAOSTETA 7
ZERKAOSTETA KALEA 12
ZERKAOSTETA KALEA 15
ZERKAOSTETA KALEA 13
ZERKAOSTETA KALEA 17
ZERKAOSTETA KALEA 7 izda
ZURGIN KANTOIA 5
ZURGIN KANTOIA 6

## 1.4.1. Metodologia eta egindako lanak

(4/4)

### LOKAL HUTSEN MAPA, GEOGRAFIKOKI KOKATUTA. 2. EREMUA. HIRIGUNEAREN ALDIRIAK

<https://drive.google.com/open?id=1ytzkPubbExmVhquvIGn0a6yIK-s&usp=sharing>



35 lokal huts hirigune historikoaren aldirietan

Dirección
ALFONSO X JAIKINTSUA PLAZA 6-7
ALFONSO X JAIKINTSUA PLAZA 3
ALFONSO X JAIKINTSUA PLAZA 3-4
ALFONSO X JAIKINTSUA PLAZA 6
AZOKA KALEA 7
BITERI ETORBIDEA 11
BITERI ETORBIDEA 13
GARIBAI ETORBIDEA 7
GARIBAI ETORBIDEA 9
KONTZEZINO KALEA 14
KONTZEZINO KALEA 16
MAALAKO ARRABALA ALDEA 23
MAALAKO ARRABALA ALDEA 27
MAALAKO ARRABALA ALDEA 27
MAALAKO ARRABALA ALDEA 29-31
MAALAKO ARRABALA ALDEA 3
MAALAKO ARRABALA ALDEA 31
MAALAKO ARRABALA ALDEA 31
MAALAKO ARRABALA ALDEA 5
MAALAKO ARRABALA ALDEA 8
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 1
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 16
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 21
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 28
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 32
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 34
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 34 izda
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 36
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 4
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 7
PABLO URANGA KALEA 2
PABLO URANGA KALEA 4
ZALDIBAR KALEA 4
INAZIO ZULOAGA KALEA 4
INAZIO ZULOAGA KALEA 2

## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(1/8)

### Ikuspegi orokorra

#### { 75 lokal daude hutsik Arrasateko erdialdeko merkataritza-eremuan

Gaur egun 75 lokal huts daude aurretiaz zedarritutako interesguneetan. Horietatik % 53 Hirigunearen 1. eremuan daude eta gainerakoak, % 47, 2. eremuan, aldirietan.

#### { Lokal hutsen heren bat baldintza kaskarrean dago

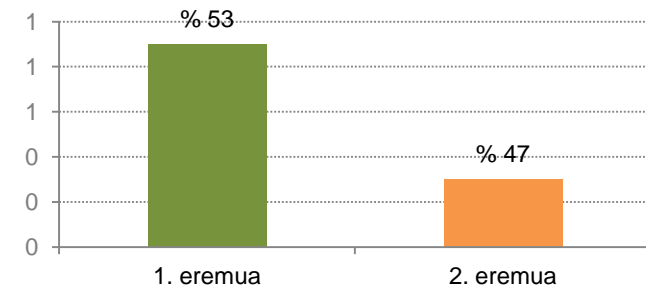
Egindako ikusketan agerian gelditu da udalerrian hutsik dauden establezimenduen erdia, zehazki 51, oraindik egoera onean edo on samarrean daudela. Aitzitik, 24 lokal hobetzeko moduko egoeran daude. Horietako 21 narriatutzat jotzen dira, eta beste 3 oso narriatutzat.

Halere, egoera txarrean dauden lokal gehienak hirigunean daude: 17 hirigunean eta soilik 7 2. eremuan, hirigunearen aldirietan.

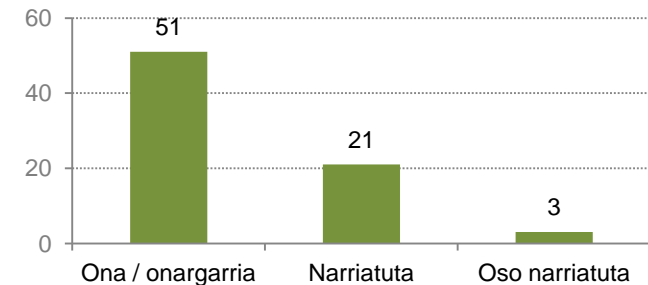
	HIRIGUNEAN		HIRIGUNEAREN ALDIRIETAN	
<b>Ona / onargarria</b>	23	% 58	28	% 80
<b>Narriatuta</b>	16	% 40	5	% 14
<b>Oso narriatuta</b>	1	% 3	2	% 6
<b>GUZTIRA</b>	<b>40</b>	<b>% 100</b>	<b>35</b>	<b>% 100</b>

*ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta*

Lokal hutsak, kokapenaren arabera



Lokal hutsak, egoeraren arabera

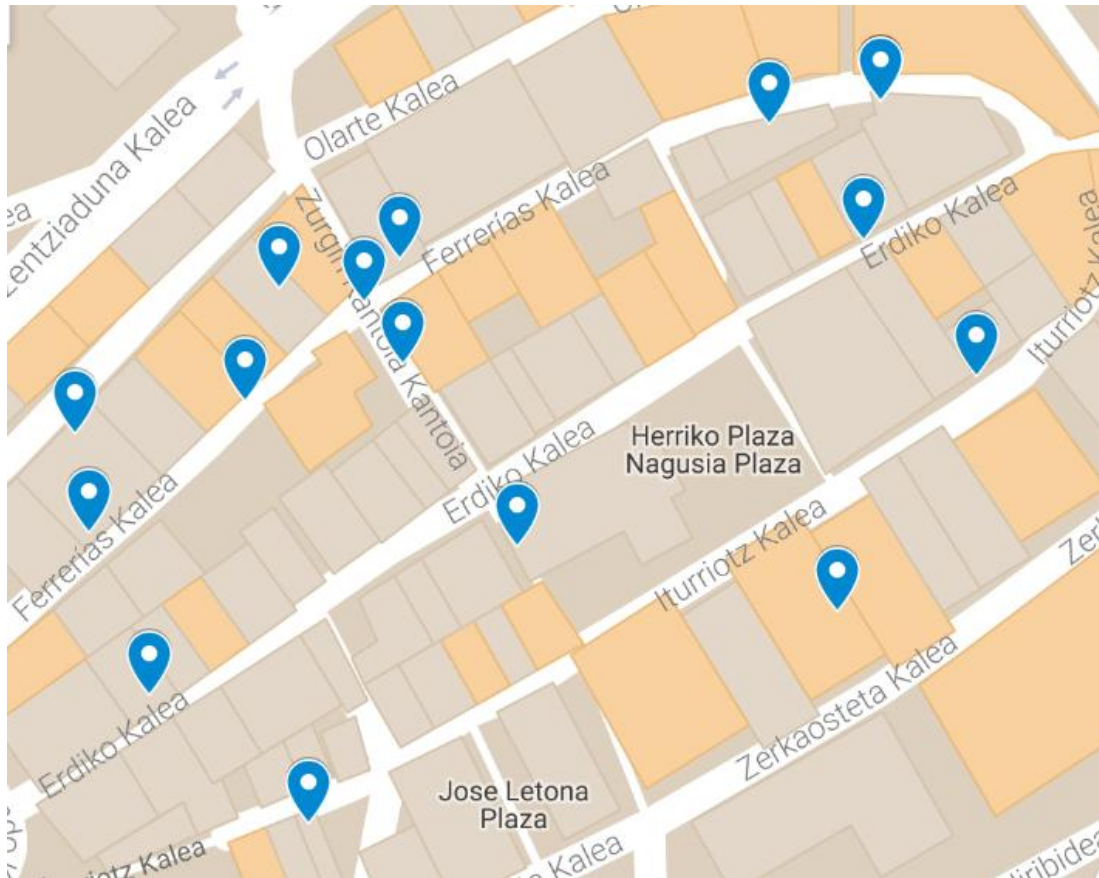


## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(2/8)

EGOERA TXARREAN DAUDEN LOKAL HUTSEN MAPA, GEOGRAFIKOKI KOKATUTA. 1. EREMUA. HIRIGUNEA

[https://drive.google.com/open?id=1VzARcz0z5TiVj6yrt43\\_zwc91x8&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=1VzARcz0z5TiVj6yrt43_zwc91x8&usp=sharing)



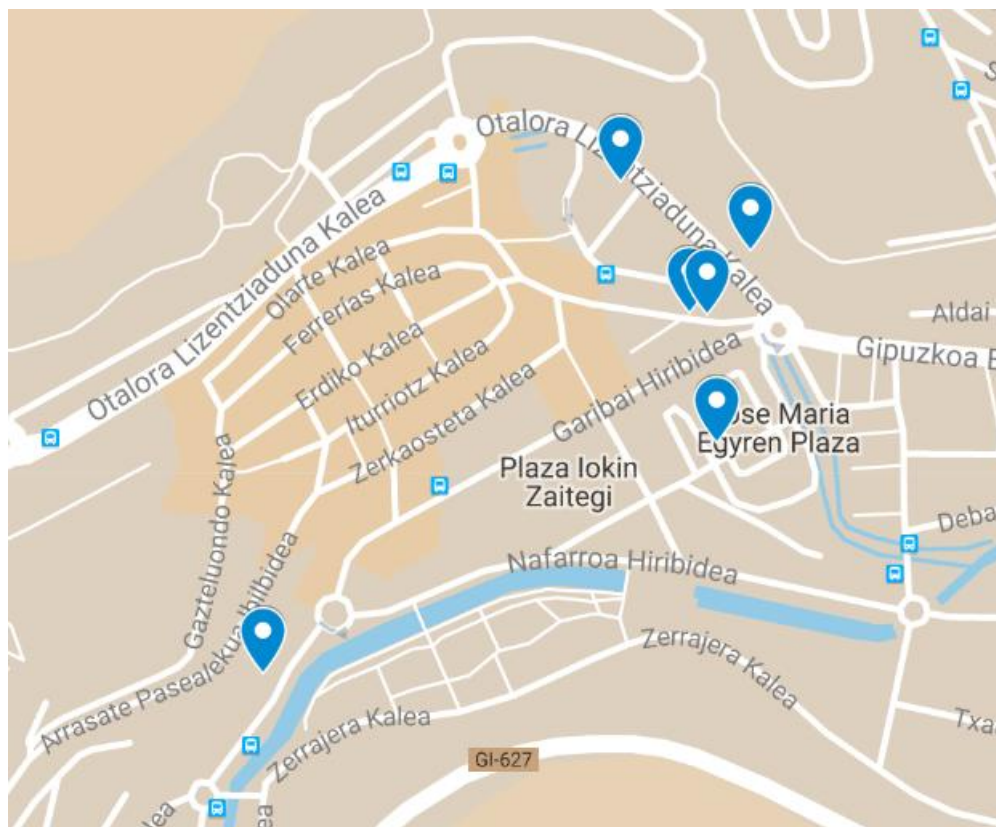
HELBIDE OSOA	Egoera	Aurreko erabilera
ERDIKO KALEA 12	Narriatuta	Saltokia
ERDIKO KALEA 52	Narriatuta	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 3	Narriatuta	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 30	Narriatuta	Saltokia
FERRERIAS KALEA 36	Narriatuta	Saltokia
FERRERIAS KALEA 3-7	Narriatuta	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 42-40	Narriatuta	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 52	Narriatuta	Saltokia
FERRERIAS KALEA 9-11	Narriatuta	Saltokia
ITURRIOTZ KALEA 12-10	Narriatuta	Informaziorik ez
ITURRIOTZ KALEA 21	Narriatuta	Informaziorik ez
ITURRIOTZ KALEA 37-39	Narriatuta	Informaziorik ez
Kanpatorpea Kalea, 3 3	Narriatuta	Ostalaritza
MAISU ARANO KALEA 8	Narriatuta	Saltokia
OLARTE KALEA 43	Narriatuta	Informaziorik ez
ZURGIN KANTOIA 5	Oso narriatuta	Informaziorik ez
ZURGIN KANTOIA 6	Narriatuta	Ostalaritza

## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(3/8)

EGOERA TXARREAN DAUDEN LOKAL HUTSEN MAPA, GEOGRAFIKOKI KOKATUTA. HIRIGUNEAREN ALDIRIAK

<https://drive.google.com/open?id=1U8ZinspmirPJe7waapo2GPmwza0&usp=sharing>



HELBIDEA	Egoera	Aurreko erabilera
Alfonso X Jakintsua Plaza 6-7	Narriatuta	Informaziorik ez
KONTZEZINO KALEA 16	Narriatuta	Saltokia
MAALAKO ARRABALA ALDEA 29-31	Narriatuta	Informaziorik ez
MAALAKO ARRABALA ALDEA 31	Oso narriatuta	Informaziorik ez
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 34 izda	Narriatuta	Sasltokia
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 4	Oso narriatuta	Ostalaritza
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 7	Narriatuta	Informaziorik ez

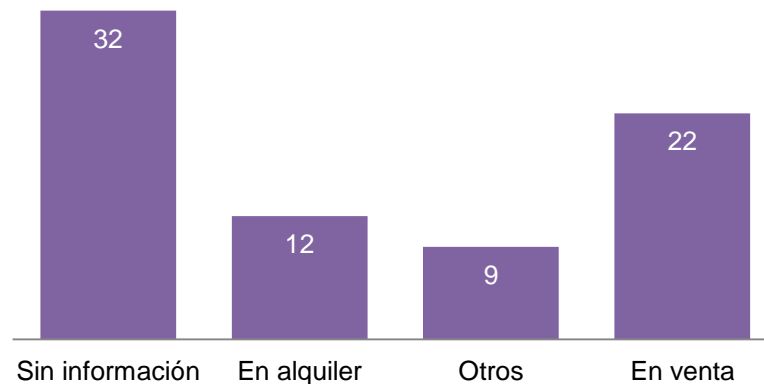
## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(4/8)

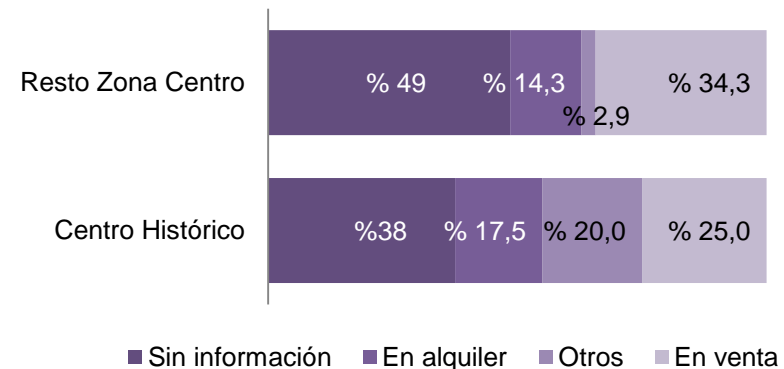
{ **Lokal hutsten % 45 erabiltzeko eskaintzen dira.**

Kasurik gehienetan ez dugu informaziorik jabeek lokal hutsekin zer egin nahi duten jakiteko. Halere, 34 lokal salgai edo alokagai daude eta pentsa daiteke, beraz, gaur egun hutsik dauden lokalen ehuneko handi bat mugiarazteko aukera dagoela. Lokal gutxiago daude alokagai, salgai baino. Guztira 12 lokal daude alokagai, eta 22 salgai. Hirigunean salgai dauden lokalen proportzioa altuagoa da.

**Lokal hutsak, jabeen asmoen arabera**



**Lokal hutsak, jabeen asmoaren eta kokapenaren arabera**



ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta

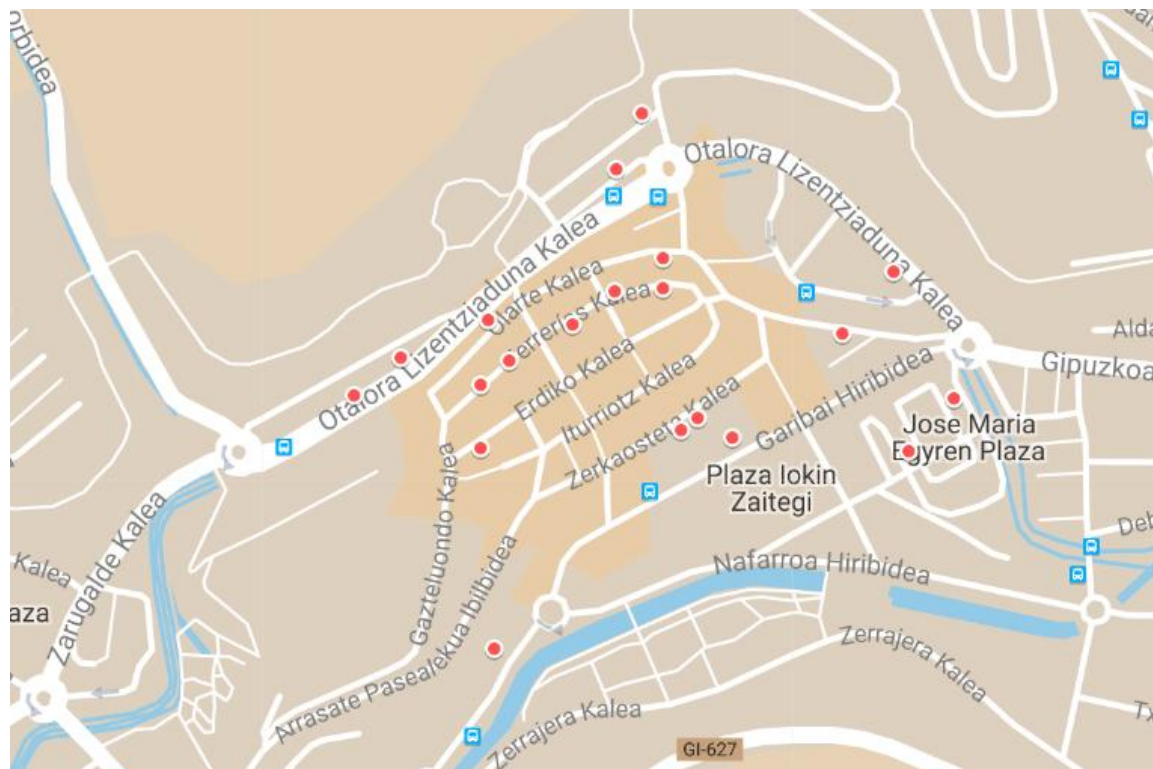


## 1.4.2. Eraitza nagusiak

(5/8)

HUTSIK ETA SALGAI DAUDEN LOKALEN MAPA, GEOGRAFIKOKI KOKATUTA (22 LOKAL)

[https://drive.google.com/open?id=1biy6CWAvtgd\\_69ojdR7R1FS2bjQ&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=1biy6CWAvtgd_69ojdR7R1FS2bjQ&usp=sharing)



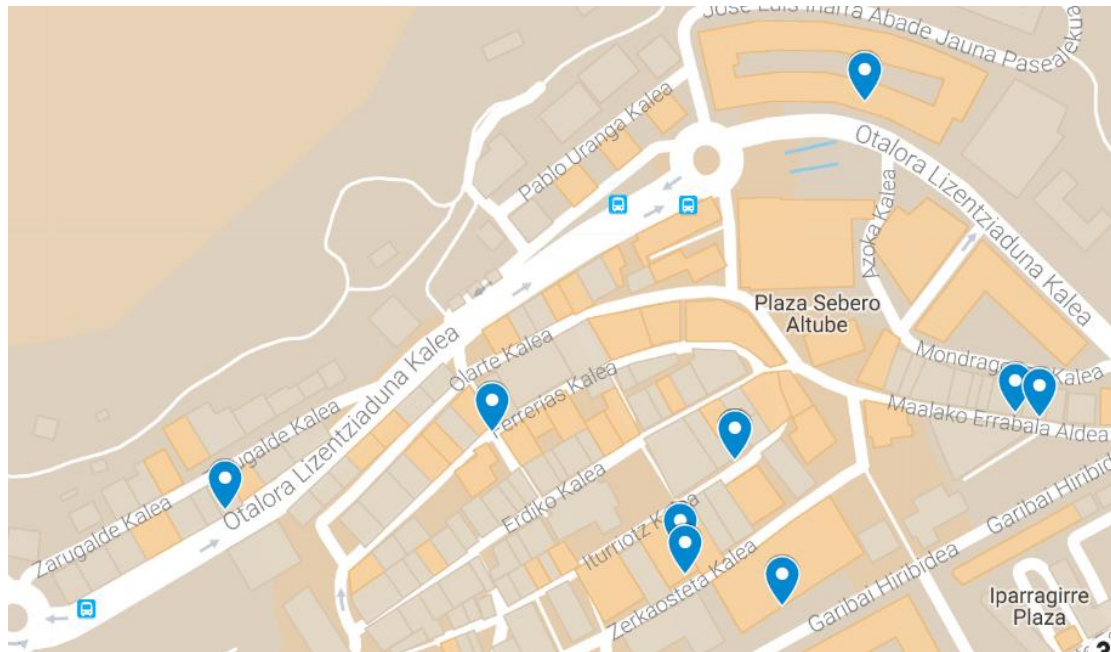
Helbidea	Aurreko erabilera
Alfonso X Jakintsua Plaza 6-7	Informaziorik ez
ALFONSO X JAKINTSUA PLAZA 3	Beste batzuk
ERDIKO KALEA 33-35	Beste batzuk
ERDIKO KALEA 4	Saltokia
FERRERIAS KALEA 17-19	Saltokia
FERRERIAS KALEA 18	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 3	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 42-40	Informaziorik ez
FERRERIAS KALEA 50	Informaziorik ez
GARIBAI ETORBIDEA 9	Saltokia
IGNACIO ZULOAGA KALEA 2	Saltokia
INAZIO ZULOAGA KALEA 4	Saltokia
KONTZEZINO KALEA 14	Saltokia
MAALAKO ARRABALA ALDEA 8	Saltokia
OLARTE KALEA 1	Saltokia
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 1	Saltokia
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 21	Saltokia
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 28	Beste batzuk
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 34 ezk.	Saltokia
PABLO URANGA KALEA 2	Saltokia
ZERKAOSTETA 7	Informaziorik ez
ZERKAOSTETA KALEA 7 ezk.	Informaziorik ez

## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(6/8)

HUTSIK ETA ALOKAGAI DAUDEN LOKALEN MAPA, GEOGRAFIKOKI KOKATUTA (12 LOKAL)

<https://drive.google.com/open?id=1pEPmfsjdRvctG-ObYe3rFGv8T8s&usp=sharing>



Helbidea	Aurreko erabilera
ERDIKO KALEA 24	Informaziorik ez
ERDIKO KALEA 6	Informaziorik ez
GARIBAI ETORBIDEA 7	Informaziorik ez
ITURRIOTZ KALEA 12	Saltokia
ITURRIOTZ KALEA 12	Ostalaritza
ITURRIOTZ KALEA 21	Informaziorik ez
MAALAKO ERRABALA ALDEA 23	Informaziorik ez
MAALAKO ERRABALA ALDEA 27	Saltokia
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 16	Saltokia
OTALORA LIZENTZIADUNA KALEA 32	Beste batzuk
ZERKAOستETA KALEA 12	Saltokia
ZURGIN KANTOIA 5	Informaziorik ez

## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(7/8)

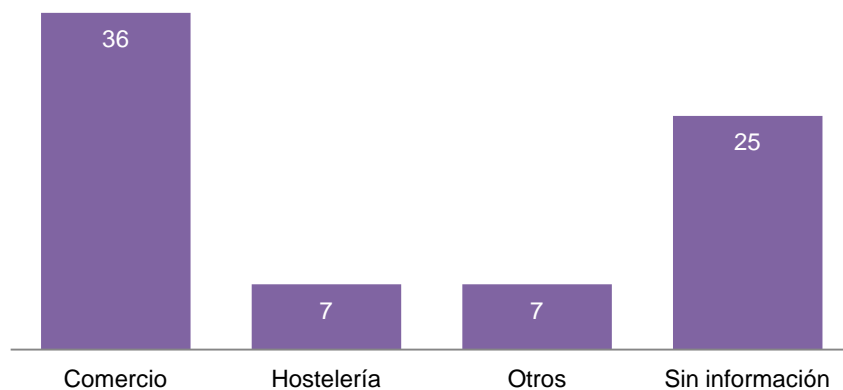
### { Lokal hutsen ia erdiak saltokitzat erabiltzen ziren

Antzeman diren lokal hutsen % 48, gutxienez, txikizkako merkataritzan aritzen ziren. Nabarmenezkoa da horietatik 7 (% 9) baino ez zirela ostalaritzan aritzen. Hiru lokaletatik baten kasuan, ez dugu aurreko jardunari buruzko informaziorik.

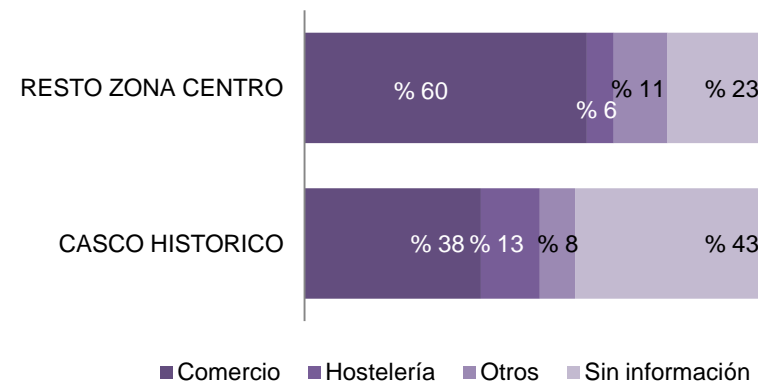
### { Saltokien itxierak are eragin handiagoa izan du hirigunearen aldirietan

Aitzitik, hirigunean ostalaritzan erabiltzen ziren lokal huts gehiago daude.

Lokal hutsaren aurreko jarduera



Lokal hutsak, aurreko jardueraren eta kokapenaren arabera



ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta

## 1.4.2. Emaidza nagusiak

(8/8)

EGOERA TXARREAN DAUDEN LOKALEN ADIBIDEAK



## 1.4.3. Jarduera-ildoak

(1/8)

### A) GOMENDIOAK / LAN PRINTZIOAK

Oinarrizko gomendioak/lan printzipioak, beraien inguruan orotariko ekimenak egituratzeko aukera ematen dutenak

- { **Efizientzia:** jorratzen diren ekimenen eraginkortasuna eta ikusgarritasuna optimizatzeko, benetako merkataritza-interesa duten eremuetan jarri behar da indarra; bestela, emaitzak hiri-eremuan «barreiatuta» gelditzeko arriskua dago.
- { **Hiriaren itxura eta giroa:** burutzen diren irtenbideek eremu narriatuak agertzea galarazi behar dute eta, aldi berean, hiri- eta merkataritza-eremuen egungo itxura hobetu.
- { **Oreka:** Arrasatek merkataritza-dentsitate handia du eta, hartara, saltoki berriak irekiz gero, eskaintzak gainezka egiteko arriskua ere badago, denentzako merkatu-kuotarik aurkitu ezinean. Horregatik, saltoki berrien eta gaur egungoen bideragarritasuna erraztuko duten alternatibak bilatu behar dira.
- { **Sinergiak:** aurrera eramaten diren ekimenek ez dute estrategia bateratuaren ikuspegia begi-bistatik kendu behar. Hau da, guztiak norabide berean kokatu behar dira eta, ahal den heinean, udalerrian merkataritza, turismoa eta ekonomia oro har garatzera bideratzen diren gainerako ekimenekin bat etorri behar dute.

## 1.4.3. Jarduera-ildoak

(2/8)

### B) EKIMENAK

#### Orokorrak

Lokal hutsei OHZ garestitzea

Lokal okupatuei OHZ merkatzea

Merkataritza suspertzeko egitura egonkorrak

Solairuetan dauden lokalak beheko solairura eramatea

Apaingarri publikoak zaintzeko udal ordenantzak

#### Fokalizatuak

Lokalen kanpoko garbitasuna

Paperezko horma-irudiak

Eskaileren mailartea margotzea

Erakusleihoetan biniloak jartzea

Erakusleihoen erabilera lagatzea

Gaikakotzea/ Merkataritza-fatxadetako artea

Lokalak birgaitzea, bertan jarduera berriak ezartzeko

Ekintzaileentzako dirulaguntzak

## 1.4.3. Jarduera-ildoak

(3/8)

### Ekimen orokorrak

#### { **Lokal hutsei Ondasun Higiezinaren gaineko Zerga (OHZ) garestitzea**

**Deskribapena:** etengabe hutsik dauden etxebizitzetan ezar litekeen antzeko erreargua izan liteke. Erreargu berriaren helburua: lokal hutsak okupatu eta merkataritzan erabiltzea bultzatzea. Lokal hutsten OHZren erreargua kobratuko luke Udalak, higiezina hutsik dagoela ikusi ondoren, eta hutsik egote hori egiaztatzen duen egintza administratiboarekin batera.

**Kontuan hartu beharrekoak:** lokal hustzat zer ulertzen dugun zehaztu beharko litzateke, kontzeptua argi eta garbi gelditzeko eta erabilera (edo ez) justifikatzeko arrazoiak argitzeko. Errearguaren kudeaketa ez litzateke erraza izango, egintza administratiboa eta etengabeko ikuskapenak eskatuko litzateke eta pentsa daitekeelako, halaber, errekurso ugari egongo litzatekeela. Udalek lokal hutsten OHZren gaineko erreargua zehazteko, ezinbestekoa da aurretiaz Gipuzkoako Batzar Nagusiek horretarako berariazko Foru Araua xedatzea.

#### { **Lokal okupatuei OHZ merkatzea**

**Deskribapena:** OHZri buruzko zerga-ordenantzan, eta kuotaren gaineko gainerako pizgarriekin batera, lokal okupatuei ezarriko zaien pizgarria zehaztuko luke Udalak.

**Kontuan hartu beharrekoak:** hainbat elementuk oztopa lezakete ekimen hori abian jartzea: zer lokali legokiokeen eta zergatik zehaztu beharko litzateke. Ez dugu ahantzi behar zergek guztiontzat berdinak izan behar dutela. Udalarentzat zerga-bilketa nabarmen murriztea eragin lezake, udalerrien arteko zerga-lehia kaltegarria eragin lezake eta, aurreko kasuan bezala, aurretiaz Gipuzkoako Batzar Nagusiek berariazko foru araua xedatu beharko lukete.

## 1.4.3. Jarduera-ildoak

(4/8)

### { **Merkataritza suspertzeko egitura egonkorak**

**Deskribapena:** sektore publikoaren eta pribatuaren arteko elkarlanerako egiturak sortu beharko lirateke, «merkataritzako hiri-eremuak» profesionaltasunez kudeatzeko eta zonakako estrategiak jorratzeko. Helburua: udalerrriak hiri-ekonomiarako espaziotzat balioztatzea, udal estrategiarekin koherentzian eta bertan integratuta arituko diren esku-hartze guneak izan daitezen. Ildo horren adibideak dira BIDak (Business Improvement District). Eredu horretan, aurretiaz ematen ziren zerbitzuak areagotu eta zabaldu egiten dira merkataritza suspertu nahi den eremuetan. Ekimen horrek finantzaketa-iturri egonkorra du, OHZren gainean ezarriko den errekarguaren bidez. Errekargu hori, ezinbestean, BIDA sortzeko prozesu demokratikoan onartu beharko da, eta Udalak berak kudeatuko du. Datu positiboa: BIDak egiten dituen inbertsioak udalerrri osorako izango dira; izan ere, eredu malguaren bidez, zerbitzu publiko osagarriak ere eskaini ditzake. BIDA abian jartzeko nahitaezkoa da aurretiaz prozesu demokratikoa burutzea. Herriko Udalak ez ezik, saltokien jabeek, enpresek eta profesionalek ere hartuko dute parte bertan. Ukitutako sektore guztiek parte hartzen duten Batzordea eta Gerentzia (BIDaren aurrekontutik aterako da haren soldata) dira gobernu-organoak.

**Kontuan hartu beharrekoak:** egiturak badu arazo handi bat: nola txertatu eredu horretan parte hartu nahi ez edo ordaindu nahi ez dutenak. BIDA sortzeko ezinbestekoa izango da aurretiaz Gipuzkoako Batzar Nagusiek berariazko araudia ezartzea edota Eusko Jaurlaritzak berariazko legea onartzea.

### { **Solairuetako lokalak beheko solairuetara eramateko laguntzak**

**Deskribapena:** lokal hutsak okupatu eta merkataritza-eremuaren irudia hobetzeko, gaur egun lehen solairuan edo gorago dauden negozioak (normalean orotariko zerbitzuak) beheko solairuetara eramateko laguntzak eskaini litezke.

**Kontuan hartu beharrekoak:** horretarako, eremu horretako merkataritza-dentsitatea eta zer negozio mota dauden hartu beharko dira aintzat.



### 1.4.3. Jarduera-ildoak

(5/8)

#### { **Apaingarri publikoa zaintzeko udal ordenantzak**

**Deskribapena:** egoki mantenduta ez dauden lokal itxiak pintadak egiteko nahiz publizitate-kartelak ipintzeko leku bihurtu ohi dira. Hala, kanpoalde zikin eta utzia erakusten dute, inguruko establezimenduei balioa kentzen diete eta ez dute hiri eremuaren irudi egokirik proiektatzen. Egoera horretaraino iristea saihesteko prebentzio-neurria izan liteke horretarako berariazko udal ordenantza bat onartzea, lokalen eta, oro har, eraikinen jabeek apaingarri publikotzat zaintzeko derrigorra agintzeko. Hau da, garbitu, margotu, konpondu eta txukun mantentzeko derrigorra izango lukete. Horren adibidea da Donostiako Udalaren [ZIBISMOAREN ORDENANTZA, BIDE PUBLIKOA NOLA ERABILI ETA TXUKUN EDUKI ARAUTZEKOA ZEIN HIRIKO PAISAIA BABESTEKOA](#).

**Kontuan hartu beharrekoak:** tokiko araudia onartu eta baliabideak kudeatu behar dira, udal zerbitzuek etengabeko ikuskaritzak egin eta txostenak presta ditzaten.

## 1.4.3. Jarduera-ildoak

(6/8)

### Fokalizatutako ekimenak

#### { Estetika berreskuratzea

Merkataritza-kaleen estetika berreskuratzeak zera esan nahi du: merkataritza-kaleak ilundu eta tristatzen dituzten fatxaden eta eskaileraren itxura ez ezik, lonjen kanpoaldea ere edertzea, elementu bakoitzak eskaintzen dituen aukerak aprobetxatuz. Kolorea, ikusgarritasuna, publizitatea emanez gero, kaleak suspertu egiten dira, eta hiri-paisaia abegikorragoa, erosketak egiteko erosoagoa, lortzen da.

**Lokalen kanpoaldea garbitzea.** Hau da, lokal hutsaren kanpoaldea eta fatxada garbitu, margotu, konpondu eta, azken buruan, txukuntzea.

Izan ere, lokal hutsa zulo zikin eta zahar bihurtzen da, eta pertsianak etengabe behean daudenean, eremu osoa ilundu eta alboan dagoena ikustea ere zailtzen du. Bestela esanda: aldamenean dagoen saltoki irekiari, haren irudiari eta negozioari, kalte egiten diote.

**Horma-irudi txikiak egitea.** Esku-hartze hori Udalak egingo luke: fatxadan horma-irudiak eginez, hiri-paisaia hobetu, argitasuna eman eta erakargarriago bihurtzen dira. Zehazki, fatxada ilun, zikin edo narriatuetan horma-irudiak egingo lirateke, estetikaren hobekuntza nabarmena lortzeko moduan.

**Eskaileraren mailartea margotzea.** Hutsarte ilun eta zikinaren efektua ematen duten eskailerak dauden lekuetan, mailartea (hau da, oinezkoak zapaltzen ez duen eskaileraren eremua) margotu egin liteke. Horri esker, inguruneari argitasuna eta erakargarritasuna emango litzaioke.

**Saltoki hutsetako erakusleihoetan biniloak ezartzea.** Horrela, erabakiko diren gaien inguruko binilo artistikoak egingo dira, erakusleihoak horien bidez eta lokalaren irudia nabarmen hobetzeko.

### 1.4.3. Jarduera-ildoak

(7/8)

#### { Erakusleihoak erabiltzeko lagatzea

Ekimen horren bidez, saltoki hutsen erakusleihoen itxura hobetzeaz gain, aldirietan dauden saltokien jarduera sustatu ere egin nahi da, lokal hutsak erakusleihotzat erabiliko baitituzte. Zehazki, saltoki hutsen erakusleihoak abian diren negozioak ezagutarazteko eta beste saltoki batzuetako produktuak erakusteko erabili nahi dira. Horri esker, merkataritza-hirigunearen eskaintza eta estetika zabaldu eta hobetzea lortuko dugu. Jabeek Udalari utziko diote lokala, lokal hori saldu edo alokatuz gero berehala libre geldituko delako konpromisoarekin. Lokal hutsen jabeek alferrik dituzten espazioak suspertuko dituzte; bizitza eman eta lokalen irudia hobetzea lortuko dute; eta, horri esker, etorkizunean lokala alokatzeko edo saltzeko aukera areagotu egingo dute. Lokaletan, errotulu baten bidez adieraziko da salgai edo alokagai daudela. Lokalak egokituta, argitsu eta garbi egongo dira eta, ondorioz, jendea erakusleihotara hurbildu eta lokala alokatzeko edo erosteko (azken batean, negozio berri bat irekitzeko) prestuago egongo dira.

#### { Merkataritza-fatxadetan gaiak lantzea / artea txertatzea

Gerta daiteke lokal batzuetako erakusleihok/fatxadek ez izatea merkataritza-asmoetarako interesik eta, gerta daiteke, halaber, erakusleihoen eskaintza handiegia izatea eta establezimenduen aldetiko eskariak eskaintza osoa ezin betetzea. Aurreko ekimenaren ildo beretik, eta merkataritza-eta hiri-giroa hobetze aldera, erakusleiho eta fatxada horiek merkataritza kanpoko erabileraren bidez balioztatzea proposatzen da; adibidez, esku-hartze artistiko edo sustapen-asmo iragankorren bidez. Batean nahiz bestean, Udalak edo Ibai-Arte elkarteak sustatutako ekimenei/ekitaldiei lotutako esku-hartzeak izango lirateke, betiere (merkataritza-fatxadak ikastetxeen, elkarteen eta udalerriko beste eragileen laguntzaz lan litezke, kultura-ekitaldien harira, jaialdien eta festen harira...).

### 1.4.3. Jarduera-ildoak

(8/8)

#### { **Lokalak birgaitzea, jarduera berriak irekitzeko**

Esku-hartze horren bidez, urteetan hutsik egon diren lokalak birgaitu egingo dira, ondoren saltoki berriak irekitzeko asmoz. Horretarako, ondoren ekintzaileek erabiliko dituzten lokalak birgaitzen lagunduko du Udalak, eta alokairuaren zati bat ordaindu ere egingo du. Proiektuan parte hartzeko lokalak hautatu ondoren, Udalak lokal bakoitza alokairuan hartzeko kontratua sinatuko du jabearekin, lokalen hautaketa arautu duen baldintza teknikoen agirian xedatutakoaren arabera. Eta, ondoren, Udalak ekintzaile berriari azpialokatuko dio lokala, ideia berritzaileak eta proiektu berriak dituzten pertsonak erakartzeko agirian xedatutakoaren arabera.

#### { **Ekintzaileentzako dirulaguntzak bideratzea**

Esku-hartze horren bidez, deialdian parte hartu duten merkataritza-lokaletakoren batean jarduera ekonomikoa abian jartzeko interesa adierazi duten pertsona fisiko edo juridikoei alokairuari aurre egiten lagunduko die Udalak, udalerriko gune ahuletan edo merkataritza-ardatz interesgarrietan ekimen berriak indartu eta abiarazten laguntzeko asmoz.

## 2. kapituluua:

BIDekiko hurbilpena



## 2.1. - Kokapen orokorra

---





## 2.1.1. Testuinguruan kokatzea: «zer» eta «zergatik» ulertzea (1/3)

90eko hamarkadaren lehen erdialdean, hiri-aldirietako merkataritza-formatu handiek hiriguneko saltokietan zuten inpaktua orekatzeko premiak eragina<sup>1</sup>, Eusko Jaurlaritzak PERCO programa (Merkataritza Suspertzeko Plana) jarri zuen abian.

Programa horrek udalerrietan sektore publikoaren eta pribatuaren (udalen eta merkatarien) arteko lankidetzak garatzen lagundu eta honako hauek ekarri zituen:

- { Hiri-merkataritza bultzatzeko ahalegin handia (krisiak bide hori eten bazuen ere).
- { Hainbat gaitan (hirigintzan, mugikortasunean, obra eta zerbitzuetan, hiriko altzarrietan, argiterian eta abar) merkataritza-elkarteek Udalaren aurrean duten mintzakide-eginkizuna indartzea, eta merkataritza suspertzeko orotariko ekimenak bultzatzeko eragile-izaera sendotzea.

EAEko hiru hiriburuen kasuan, hiri-merkataritzako plataformak (Gasteiz On, Bilbao Dendak eta Sshops Donostia) sortu izanak dinamika hori indartu zuen. Hiru kasuetan dirulaguntza publikoak jaso zituzten egiturei eutsi eta hiri-eremuko gerentzia mantentzeko. Ildo beretik, eskualdeko hiriburutza betetzen zuten udalerririk askotan elkartegintza indartzeko eta laguntza-egiturak (elkarteetan edo instituzioetan kokatutako eskualdeko merkataritza-teknikariak, laguntzako bekadunak) eratzeko dirulaguntzak bideratu ziren eta, Arrasateko kasu zehatzean, berariazko egitura teknikoak edo gerentziako egiturak ere sortu.

Udalen eta merkataritza-elkarteen arteko lankidetzak-esparru horrek (Estatuan, generikoki, «Merkataritzagune Irekiak» izena hartu dute) hainbat prozesu onuragarri eragin ditu, autonomia-erkidegoko finantza-laguntzarekin. Izan ere, aurrerapauso eta lorpen ugari eskuratu dira,

<sup>1</sup>Hasiera batean hipermerkatuak eta, ondoren, merkataritzagune handiak, orotariko saltokiak biltzen zituztenak: hipermerkatuak ez ezik, espezializatutako saltoki handiak (jostailuenak, altzarienak, kirolerako, automozioak...), merkataritza-galeria handiak eta aisialdirako guneak ere.

## 2.1.1. Testuinguruan kokatzea: «zer» eta «zergatik» ulertzea (2/3)

Garapenean ahulguneak ere antzeman badira, ordea:

- { Elkartetako afiliazio-mailak aurrera egin badu ere, kasu askotan maila oso apala da, oraindik ere.
- { Sektore publikoaren finantzaketaren eta dirulaguntzen mendekotasun handia dago, hala elkartegiturari eusteko nola jardura-maila, ikusgarritasuna eta inpaktua mantentzeko.

Babes publikoaren mendekotasunak eta horrekin batera datorren «desegonkortasun egonkorrak» nahieza eragin eta ordezeko aukerak bilatzeko asmoa ekarri zuten. Eta, horren ondorioz sortutako eztabaidan, etengabe agertu da BIDaren (Business Improvement District) figura, urteko ekarpen publikotik independentea izango den finantza-iturri egonkorra lortzeko bidea izan daitekeelakoan, nahiz eta askotan figura hori ezezaguna izan eta gure inguruetik urruti dauden hiri-kulturetatik etorri.

Izan ere, BID sigla horien atzean **nahitaezko zerga-ildo baten ideia dago: BIDaren eremuan dauden establezimendu guztiek derrigorrez ordaindu beharreko zerga, kanona edo erreargua (EAEko kasuan OHZ izan liteke), dagoeneko beste herrialde batzuetan abian den ekimenaren ildotik.**

Honela definitu daiteke publikoaren eta pribatuaren arteko lankidetzeta-formula hori (Bretos Martín, 2013): *«tokiko gobernuak baimendu eta hiriko gune zehatz batean interesa duten partaideek osatutako erakundea, eremu hori suspertu eta hobetzeko asmoarekin. Horretarako, hainbat zerbitzu eskaintzen dira eremu horretan, partaideek nahitaez ordaindu beharreko finantzaketa-sistemaren bidez. Kanon hori ordainduko duten establezimenduek erakundea osatzeko aurretiaz burututako prozesu demokratikoak legitimatuko du finantzaketa hori».*

## 2.1.1. Testuinguruan kokatzea: «zer» eta «zergatik» ulertzea (3/3)

BID planteamenduak bi onura ekarriko ditu, funtsean:

- { Ekimenari independentzia ekonomikoa eta egonkortasuna ematea.
- { «Free rider-ekin» bukatzea. Hau da, kide izan gabe eta elkarteari kuotarik ordaindu gabe, saltokirik konprometituene bultzatutako ekimene onurak jasotzen dituzten establezimenduak.

Puntu horretara iritsita, eta Estatuaren legezko euskarririk izan ez arren, legealdi honetan Eusko Jaurlaritzak bide hori abian jartzeko aukera ireki zuen, EAJK 2012ko ekainean aurkeztu eta PSEk eta PPK babestutako legez besteko proposamenaren bidez. Izan ere, proposamen horrek hiriko merkataritza kudeatzeko eredu berriak, hala nola BIDak, aztertze deia egin zuen, Ogasun Higiezinaren gaineko Zergan oinarrituta, eta EAEko foru instituzioek horri buruz arautzeko gaitasunaz baliaturik.

Eusko Jaurlaritzak abian jarritako bideak bi lan-ildo bereizten ditu:

- { Batetik, EAEko Foru Aldundiak/Batzar Nagusiak hartzen ditu, egin litezkeen arau-aldaketen fidagarritasuna eta egingarritasuna baloratzeko.
- { Bestetik, udalak eta merkataritza-ehuna hartzen ditu eta, horretarako, plan estrategikoen bidea ireki du aurretiko baldintzat, eredu berri horretarako tarteko bidea izan daitekeelakoan.

## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (1/7)

Autore batzuek Business Improvement Districts direlakoan jatorria 20ko hamarkadako San Franciscon kokatzen dute, 1906an izandako lurrikarak eta suteak eragindako egoerari erantzunez Down Town Association of San Francisco eratu zutenean. Alabaina, adostasun osoa dago gaur egungo ereduaren, eredu modernoaren abiapuntua Toronton (Kanada) kokatu behar dela. Izan ere, orduantxe sortu zen lehen BIDa, zerga-errekarguak ezartzeko gaitasunarekin, 1971n (Bloor West Village eremuan). Geroago, 90eko hamarkadan, ereduak zabalkunde handia izan zuen Estatu Batuetan.

Herrialde horietan izan zuen garapenez jabetzeko, esango dugu Toronton soilik 71 Business Improvement Area (BIA, BIDek Kanadan hartu duten izena) daudela, eta New Yorkeko estatuan 115 BID zeudela 2011n.

Halatan, nahiz eta BID eredu berria izan ez, 2004-2005etik aurrera ekarri da esperientzia hori Europara (Erresuma Batua 2004, Alemania 2005, Irlanda 2007, Holanda 2009). Hau da, gure ingurune kultural eta instituzionalean ekimen berri samarra da. Eta Europan bertan, esperientziak ez dira gauzatu Mediterraneoko elkartegintza- eta gizarte-ereduan, eta batez ere bertako hiri- eta merkataritza-ekonomian; aitzitik, Europa erdialdean eta herrialde anglosaxoietan ezarri dira, gure eredutik pixka bat aldentzen den eremuan.

Izan ere, Europari erreparatuta, BID eredu Erresuma Batura iritsi zen lehenengo eta behin, eta bertan bazegoen aurretiaz BIDari atea irekiko zion beste figura bat: Town Centre Management (TCM). Figura horrek oraindik ere indarrean dirau eta aipagai ditugun ekimenean euskarritzat erabiltzen da. Geroago, BID eredu Alemaniara zabaldu zen, hainbat garapenen bidez (top down eta botton up). Alemanian eta Holandan, auzokideen elkarreterako antzeko beste figura bat ere sortu da: Neighbourhood Improvement District (NID) eta Bedrijven Investeringszone), hurrenez hurren.

Azken urteotan izandako zabalkunde handi hori aurretiaz aipaturiko indargune eta ekarpenetan oinarritzen da; hau da, ekarpen publikoekiko finantza-independentzia eta, horrenbestez, hainbat zerbitzu bere kargu hartzeko aukera; “free rider-en” arazoa gainditzea, eta beste.

## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (2/7)

### **GAKOA: ERREALITATE ZEHATZERA EGOKITZEN JAKITEA**

Azken urteotan BIDen inguruan muturreko eztabaidak egon badira ere (batez ere Erresuma Batuko errealitatean ezarri ondoren, bertako finantzaketa-esparruan egiten duen ekarpena dela eta), esan behar da orotariko esperientzia eta ereduak daudela. Izan ere, era guztietako errealitateak aurkituko ditugu BID ereduaren aterki terminologikoaren pean.

Aurretiaz Bretosek BIDei buruz egindako definizioaren berri eman badugu ere, berorrek aitortzen duen bezala, ez dago kontzeptu bakar bat hiriko eremu zehatz bateko merkataritza kudeatzeko erakunde horiek aipatzeko. Eta, jakina, ez dira aukera bakarra.

Nahikoa da Amerikan dauden nomenklatura desberdinei erreparatzea, ñabardurak ez ezik, noizbehinka alde handiak ere badaudela ohartzeko: «self-supported municipal improvement districts (Iowa)», «special improvement districts (New Jersey)», «community improvement districts (Missouri)», «public improvement districts (Texas)», «economic improvement districts (Oregon)», «parking and business improvement associations (Washington)», «improvement districts for enhanced municipal services (Arizona)», «municipal special services districts (Connecticut)», eta, jakina, «Business Improvement Areas (Kanada)».

BIDez haragoko izen-ugaritasun horrek antolamendu moten malgutasuna adierazten du, oinarri beretik abiatuta, eta tokiko agintariek duten legezko maniobra-marjinaz baliatuta, alderdi guztiz desberdinetara egokitzeko. Autoreek funtsezko dohaintzat aurkezten dute hori: **«Ez dago BIDak eskaintzen dituen zerbitzuetarako formula bakarra. Hobeki funtzionatzen dute zerbitzu-konbinazioa tokiko beharrezanekin eta lidergoarekin bat badator» (Houston 2009).**

Ildo horretan, eta Europara begira, agerikoa dirudi irtenbideak ez direla homogeneousak eta, aitzitik, orotarikoak izanik, errealitate bakoitzera egokitzea eskatzen dutela.

## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (3/7)

### BRITAINIA HANDIA, ERREFERENTZIAKO EREDUEN ITURRIA

Informazio ugari dugu Britainia Handiko BIDei buruz (ikusi [www.atcm.org/programmes/uk\\_bids/welcometoukbids](http://www.atcm.org/programmes/uk_bids/welcometoukbids); [www.britishbids.info/](http://www.britishbids.info/)). Txosten honetan bi funtsezko puntu azpimarratu nahi ditugu, labur-labur, Britainia Handiari buruz, gureganatzeko moduko esperientzien iturri gisa.

#### a) Britainia Handiko BIDek badituzte Amerikakoetatik aldetzen dituzten elementu bereizgarriak:

**Araudia:** Amerikan estatu bakoitzaren arau-esparru zabalean oinarritzen da (Estatua BIDak sortzeko baimena ematera mugatzen da), eta, ondoren, tokiko agintariek eredu egokitu eta garatzeko marjina zabala dute, ondorioz orotariko esperientziak sortzeko. Erresuma Batuan, berriz, zeharkako arau-esparrua aukeratu dute: askoz ere homogeneoagoa den top down dinamika, kasuen arteko desberdintasun txikiagoarekin.

**Zergaduna:** Ameriketara jabeak zergapetzearen alde egin dute eta Erresuma Batuan, ordea, «non-domestic ratepaye» (zergadun ez egoiliarra) delakoen kargu gelditu da ordainketa. Hau da, Britainiako zerga-araudiaren arabera, lokalen okupatzaileek ordaindu behar dute errekarua, eta ez lokalen jabeak. Esan behar da bestelako ondorioak ere eragin dituela erabaki horrek.

**Proiektuaren lidergoa:** Amerikako eredu nahiz Britainia Handikoan, sustatzaile pribatu batek «aurkeztu» behar du proiektua bozketarako. Alabaina, Erresuma Batuan, esperientzia batzuetan legitimazio-arazoak agertu direla eta (partaidetza-maila apalagatik; langileen, auzotarren eta abarren gogo faltagatik...), lidergoa instituzionalizatu eta funtsean publikoa bihurtzeko apustua egin da, Estatu Batuetan argi eta garbi pribatua den bitartean (Hogg eta al. 2007).

## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (4/7)

**b) Britainia Handian ere, ez da ezinbestekoa BIDaren formula eta nahitaezko zerga edo errekaru baten bidez finantzatzeko bidea erabiltzea. BIDarekin batera beste formula eta jardunbide batzuk ere erabiltzen dira, batzuetan udalerrri berebean.**

Alor horretan erreferentziatzen aipatzen diren autore batzuek, hala nola Lorraine Hoytek (ikusi [www.lorlenhoyt.com](http://www.lorlenhoyt.com)), alor horretako autore garrantzitsuenetakoa baita) oso esperientzia-aukera zabala aurkezten dute BIDei buruz aritzen direnean. Izan ere, eginkizun berebean kokatzen dituzten BIDak nahiz berak BID-like izendatzen dituenak (hau da, «hiri-eremuak suspertzeko sektore publikoaren eta pribatuaren arteko lankidetzak jorratzen duten erakundeak, baina BIDen finantzaketa-bidea —nahitaezko kuota— erabiltzen ez dutenak» (Bretos Martin).

Horri buruz esango dugu, adibidez, Erresuma Batuetan BIDak sartu izanak ez duela ekarri Town Centre Management-ak (TCM) desagertzea. BID berri asko TCM zahar eraldatuak badira ere, beste leku askotan bi errealitateak elkarren ondoan bizi dira. Are gehiago, BID askoren zuzendaritza-batzordeak TCMkoetan oinarritzen dira eta gerta daiteke BIDeko zuzendaritza-batzordea bigarrenaren mendekoa izatea, TCM barneko azpibatzerde gisara.

Zentzu horretan, TCMak hiri-eremu zabalago eta heterogeneoagoekin identifikatzen dira. Ez dute, BIDek bezala, esparru geografiko mugaturik eta, ondorioz, orotariko hiriko merkataritzaguneak biltzen dituzte. Ikuspegi zabalagoa dute, ez daude kideen irabazi pribatu eta esklusibora horren bideratuta eta, ondorioz, zailagoa da beraien helburuak zehazitzea, merkataritzaren ikuspegitik horren mugatuta ez dauden interesak eta kasu batzuetan gizarte-ingurunera hedatzen diren interesak biltzen baitituzte. TCMen ahuleziak ezagunak dira eta BIDen indarguneekin bat datoz: ez dute finantzaketa egonkor eta independenterik (eta beraz sektore publikoaren eginkizuna indartu egiten da) eta etengabe aldatzen den sektore pribatuaren eta publikoaren arteko lankidetzaren esparruan landu behar izaten da hori. Gainera, ez dute ezabatzen elkarteko kide ez diren establezimendu «free riderren» arazoa.

## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (5/7)

### ALEMANIAKO ESPERIENTZIAK: ORDEZKO ESKOLA

Alemanian, lehen BIDak Hanburgon ezarri ziren 2005ean, eta ondoren eredu bat beste Länder batzuetara zabandu zen (Bremen, Hesse, Iparraldeko Renania-Westfalia, Sarre, Saxonia eta Schleswig Holstein). Berrikitan, Berlinen eta Baden-Wutembergen ere ezarri dute. Gaur egun, BIDen eredu ezartzeari buruz eztabaidatzen ari dira Bavieran, Behe Saxonian eta Renania Palatinatuan.

Estatu mailan, BIDen dinamika suspertu eta bultzatzen duen kolektibo bat dago («BID-Impulskreis» izeneko taldea). Sektorearen topagunea da eta, bestek beste, BIDen berri emateko eta horren zabalpena egiteko jarduerak burutzen ditu. Urtean behin, BIDen biltzarra ere antolatzen du (2009an egin zuten lehenengoa).

Hanburgokoa da BIDen alorrean Alemaniako aitzindaria eta BID gehien biltzen dituen (22). Hanburgoko Legebiltzarrak merkataritza- eta zerbitzu-guneak indartzeko asmoz 2004an onartu zuen BID Legeak ahalbidetu zuen prozesu hori abian jartzea.

Alemaniako BIDak, funtsean, Britainia Handiko planteamenduetan oinarritzen badira ere, badituzte beste ekarpen garrantzitsu batzuk. Adibidez, Alemaniako kasu batzuetan botton up-en ikuspegia nagusitzen da, eta eginkizun garrantzitsua aitortzen diete eremu horietako auzotarrei. Hala, BIDen esparruan jorratu beharreko proiektuak eraiki eta erabakitzeko prozesuetan parte aktibotzat agertzen dira. Nolanahi ere, Alemanian ere badira sektore publikoaren eta pribatuaren arteko lankidetzaren planteamendu tradizionalagoak dituzten BID formulak, Merkataritzagune Irekien esperientziatik hurbilago.

### ALEMANIAKO BIDEN BANAKETA

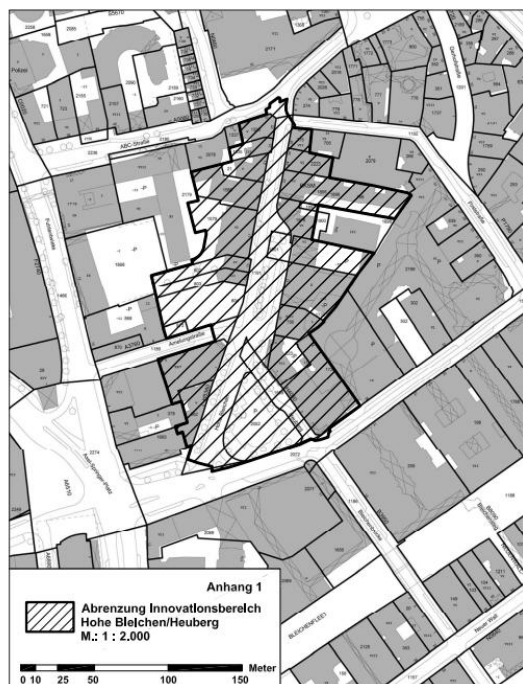




## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (6/7)

2005az geroztik Hanburgon ezarri diren BIDen adibide bat aipatzearren, Hohe Bleichen-Heuberg (&fAwww.bid-hohebleichen.de;) BIDaren kokapena eta zerga-eremua aurkeztuko ditugu. BID hori Hanburgoko erdigunean dago eta 2009an jarri zen abian. 2005-2009 aldirako 1.986.500 euroko aurrekontua zehaztu zuen, eta 2015-2020 aldirako, berriz, 908.250 eurokoa.

HOHE BLEICHEN – HEUBERG BID-AREN LEHEN MUGAK, 2009



Der Innovationsbereich Hohe Bleichen/Heuberg umfasst folgende Grundstücke  
(ohne Straßenverkehrsflächen):

	Straße und Hausnummer	Flurstück		Straße und Hausnummer	Flurstück
1.	Hohe Bleichen 5	382	11.	Hohe Bleichen 28, Poststraße 53	775
2.	Hohe Bleichen 7, Amelungstraße 3=5 (teilweise)	387	12.	Hohe Bleichen 24/26	2223
3.	Hohe Bleichen 9/11, Amelungstraße 2=6	804, 873	13.	Hohe Bleichen 22	768
4.	Hohe Bleichen 13	803	14.	Hohe Bleichen 20	1978, 1897, 1895
5.	Hohe Bleichen 15	802	15.	Hohe Bleichen 18 (teilweise)	2199
6.	Hohe Bleichen 17	1579	16.	Hohe Bleichen 12	1739
7.	Hohe Bleichen 19	1580	17.	Hohe Bleichen 10	756
8.	Hohe Bleichen 21	21	18.	Heuberg 1, Hohe Bleichen 8	223
9.	Hohe Bleichen 23	1335	19.	Heuberg 2, Große Bleichen 36 (teilweise)	1738
10.	Hohe Bleichen 25, ABC-Straße 10=11	1336		Gemarkung Neustadt Nord, Bezirk Hamburg-Mitte	

## 2.1.2. Beste esperientzia batzuei begira: eredu anitzak (7/7)

### ESPAINIAKO ADIBIDEAK

Estatuan BIDak garatzeko bi arazo agertu dira: batetik, figura horri eutsiko dion euskarri juridikorik ez egotea eta, bestetik, orain arte Gobernu Zentralak eta bertako zerga-agintariak figura hori babesteko erakutsi duten interes eskasa. Dena dela Valentziako Erkidegoak gaiari lotutako programa esperimental jarri zuen abian, Gandia hiria (hiri-ekonomian oso dinamikoa) pilotutzat erabilita. Orotariko zailtasunak agertu ziren, ordea, eta esperientzia ez zen hezurramitu.

## 2.2.- Arrasaten BIDA ezartzeko agertoki ekonomikoak

---



## 2.2.1. EAEko kasua: «jorratzeko bidea»

(1/3)

Ildo horretan, eta nahiz eta BIDA garatzeko ikuspuntutik oraindik estaltzeko alderdi asko egon (ikusitako beherago alderdi horiek irudikatzen dituzten elementuak), proiektu horrek gaur egun EAEn duen egoeran, Plan Estrategikoa urrats bat gehiago dira eta aurrean dugun ibilbide luzean sakontzen eta garatzen jarraitu beharko dugu.

### BID hiri-eredua garatzeko zehaztu behar diren alderdien zerrenda

- 1.- BIDari EUSTEN LAGUNDUKO DUTEN ERAGILE MOTAK
  - Saltokiak, ostalaritza-establezimenduak, profesional independenteak, administrazio publikoa, elkarteak, etab.
- 2.- BIDaren URTEKO AURREKONTUA ETA INPLIKATUTAKO HIRI FINKEN MASA KRITIKOA
- 3.- BIDaren EPEMUGA
  - Hanburgoko kasuan, adibidez, BID proiektuek bost urteko epea zuten, ondoren beraien bideragarritasuna aztertzeko.
- 4.- BIDERako ERREKARGUAREN, TASAREN EDO EKARPENAREN ZENBATEKOAN ERAGITEN DUTEN PARAMETROAK
  - Establezimenduaren azalera erabilgarria
  - Lokala kalean bertan dagoen
  - Lokala BIDaren barnean zer lekutan dagoen
  - Negozioaren salmenta-zifrak
  - Erakuslehoaren luzera
  - Parametro batzuen konbinazioa
  - .....
- 5.- BIDA ERATZEA ERABAKITZEKO BOZKETA SISTEMA ETA PROZESU DEMOKRATIKOA
  - Onartzeko behar diren botoen %-a
  - BID osoaren azalera (m2-tan) aintzat hartuta, %-tan zenbateko ordezkari behar den gutxienez
- 6.- BIDak BULTZATUKO DITUEN JARDUERAK
  - Gunearen mantentze- eta garbitze-lana; segurtasuna; kontsumitzaileari zuzendutako marketina; bazkideei zuzendutako marketina (merkatu-azterketak, publizitate-kanpainak eta abar); Udalarentzako laguntza hainbat alorretan: garbiketan, trafikoan, segurtasunean, etab.; komunikazioak eta sarbideak kudeatzeko laguntza (taxiak, hiri-autobusak, aparkalekuak, etab.); hiriaren irudia diseinatzeko plangintza; gizarte-zerbitzuak; hiria sustatzeko ekitaldiak sortu eta bultzatzea; hiriaren hobekuntza (hiri-altzariak, hiriko landaredia, animalien kontrola, etab.)...
- 7.- BIDERako ERREKARGUA BILDUKO DUEN ERAKUNDEA
  - Parte hartuko duten instituzio publikoak
- 8.- BIDA ZUZENDU ETA KUDEATUKO DUEN ORGANOA
  - Udala
  - Merkataritza, Ostalaritza eta Zerbitzu Elkarteak

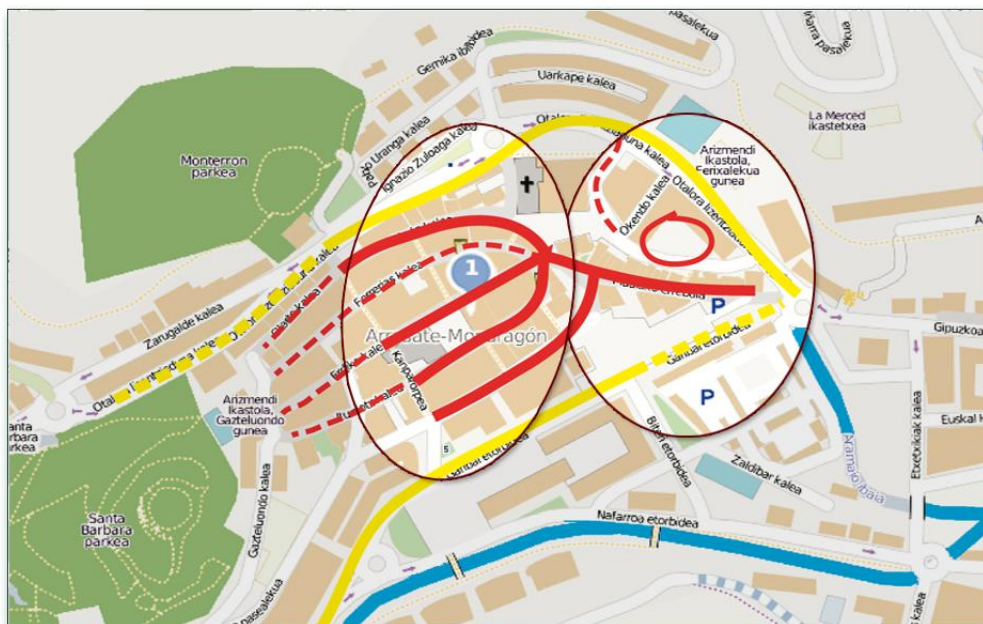
## 2.2.1. EAEko kasua: «jorratzeko bidea»

(2/3)

Hona azterketa egiteko oinarriak:

- Aurretiaz zehaztutako Arrasateko erdialdeko merkataritza-eremua identifikatzea. Alde Zaharra, aldiriak eta inguruko komunikazio-ardatzak (Otalora eta Garibai) hartzen ditu, bertan biltzen baita herriko ekonomiaren hirugarren sektorearen eskaintzaren zati handiena. 1. eta 2. eremuak
- Udalari informazioa eskatuta, merkataritzarako erabilera potentziala (saltokiak, ostalaritza, turismoa, ikuskizunak eta bulego-jarduerak) duten lokalen 2016. urteko katastro-balioak eta OHZren kuotak eskuratu ditugu.

Ondoren agertzen den mapan eta zerrendan ageri dira azterketa ekonomikoa burutzeko kontuan hartu diren eremuak:



### ERDIALDEKO MERKATARITZA EREMUA

#### 1. EREMUKO KALEAK

- Herriko Plaza Nagusia
- Erdiko kalea
- Iturriotz kalea
- Ferrerías kalea
- Zeharkale Estalia
- Kanpatorpea
- Olarte kantoia
- Zurgin kantoia
- Olarte kalea
- Otalora Lizentziaduna kalea
- Zerkaosteta kalea
- Maisu Arano pasealekua

#### 2. EREMUKO KALEAK

- GAZTELUONDO KALEA
- ARRASATE PASEALEKUA
- JUAN CARLOS GUERRA PLAZA
- PABLO URANGA KALEA
- IGNACIO ZULOAGA KALEA
- MAALAKO ERRABALA
- BITERI ETORBIDEA
- SAN FRANTZISKO KALEA
- AZOKA KALEA
- OKENDO KALEA
- SEBER ALTUBE PLAZA
- MONDRAGONES KALEA
- KONTZESINO KALEA
- KONTZESINO KALE ESTALIA
- BITERI PLAZA
- GARIBAI ETORBIDEA
- ALFONSO X. JAKINTSUA PLAZA
- IPARRAGIRRE PLAZA
- SAN BIXENTE FERRER KALEA
- JOSE MARIA EGUREN PLAZA
- ZALDIBAR KALEA
- JOKIN ZAITEGI PLAZA

## 2.2.1. EAEko kasua: «jorratzeko bidea»

(3/3)

### A) BILDUTAKO INFORMAZIOA: LEHEN GOGOETAK

Arrasateko Udalak BIDA ezartzeko aukera eskaintzen duen eremuari buruzko informazioa eman digu (aurretik aipaturikoa, zehazki). Ez da proposamen «itxia» eta bai, ordea, Arrasateko hirugarren sektore gehienak biltzen dituen eremu zehatz bati buruzko azterketa, geroagoko azterketa orokorraren nondik norakoak argitzen lagunduko diguna.

- 3 eremutan banatzen da: lehenengo bi eremuek (1. eremua + 2. eremua) erdialdeko merkataritza-eremua hartzen dute, eta hirugarren eremuak, berriz, «gainerako» hiri-eremuak biltzen ditu.
- Erregistro bakoitza merkataritzan erabiltzeko moduko lokal bat da, zentzurik zabalenean.
- Honako datu hauek bildu dira horietako bakoitzari buruz:
  - Erroldan duen identifikazio-zenbakia.
  - Kokapena (kalea, zenbakia...).
  - Egitura
  - Katastro-balioa
  - IBlaren kuota

		LOKALAK	
ERDIALDEKO EREMUA	MERKATARITZA	558	% 41,24
-	1. EREMUA	338	% 25,0
-	2. EREMUA	220	% 16,3
<b>BESTE EREMU BATZUK</b>		<b>795</b>	<b>% 58,8</b>
GUZTIRA		1.353	% 100,00

*ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta*

Kokapen orokor bat eskaintze aldera, Arrasaten 0,012ko OHZ ezartzen da. Tarifa hori beheko/erdiko mailan kokatzen da, Gipuzkoako beste udalerrri batzuekin alderatuta. Hurrengo zerrendan ikus daitezke beste udalerrri batzuetan ezartzen dituzten tarifak:<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Lan hau prestatzen ari ginen bitartean, Gipuzkoan katastro-balioak berrikusteko prozesua ere burutu da. 2017ko katastro-balioak 2016koak baino nabarmen apalagoak dira eta, horiek horrela, zerga-tasak mantenduz gero, zerga-bilketa nabarmen murriztuko litzateke. Nolanahi ere, OHZk duen garrantzia eta oso zerga leiala dela kontuan hartuta (oso zintzo ordaindu ohi da), ziurrenik tarifak doitu egingo dira eta diru-bilketak ez du jasango katastro-balioen beherakadaren inpaktu oso-oso. Proiektu honen harira, aipaturiko aldaketak garrantzitsuak izan litezke baldin eta BIDak dakarren errekarua ordaindutako kuotaren ehunekotzat hartuko balitz. Halere, OHZren kuotak aintzat hartuta, errekaru hori zenbateko jakin bat izatea aholkatzen dugu, ehuneko osagarri gisa hartu beharrean.

## 2.2.2 Arrasaten BIDA ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak

(1/7)

Tarifak - tasak. 2016. URTEA

Udalerría	OHZren tarifak/tasak		
Andoain	0.2011	<b>Arrasate</b>	<b>0.2012</b>
Azkoitia	0,2287	Oñati	0.2302
Azpeitia	0.2923	Pasaia	0.2567
Beasain	0.2183	Errearteria	0.2810
Donostia	0.1935	Tolosa	0.2828
Eibar	0.2811	Bergara	0.1864
Elgoibar	0.2347	Urretxu	0.2050
Hondarribia	0.2518	Zarautz	0.2008
Hernani	0.1940	Zumarraga	0.2019
Ibarra	0.2233	Lasarte – Oria	0.1703
Irun	0.2621		

Erdialdeko merkataritza-eremuak hartzen du Arrasateko merkataritzako lokal guztietan biltzen den OHZren % 33,1.

	KOP. ABS.	2016ko KUOTA GUZTIRA	%
<b>ERDIALDEKO MERKATARITZA EREMUA</b>	<b>558</b>	<b>178.922,28</b>	<b>% 33,1</b>
1. EREMUA	338	106.510,62 €	% 19,7
2. EREMUA	220	72.411,66 €	% 13,4
<b>BESTE EREMU BATZUK</b>	<b>795</b>	<b>360.837,92 €</b>	<b>% 66,9</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>1.353</b>	<b>539.760,20 €</b>	<b>% 100,0</b>

*ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta*



## 2.2.2 Arrasaten BIDA ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak

(2/7)

### A) ABIAPUNTUA

OHZrik altuena «beste merkataritza-eremu batzuk» esan diogun eremuan egongo litzateke (453,9 €), eta ez erdialdeko merkataritza-eremuan (320,7 €). Halere, batez besteko balioak kuota-balioen sakabanaketa handia ezkututzen du. Horregatik, komenigarria da aipatu berri dugun informazioa osatu eta ondoriozko kuotak multzoka bilduta ikusaraztea.

#### OHZren batez besteko kuotak, eremuaren arabera

	BATEZ BESTEKO BILKETA
<b>ERDIALDEKO MERKATARITZA EREMUA</b>	<b>320,65 €</b>
1. EREMUA	315,12 €
2. EREMUA	329,14 €
<b>BESTE EREMU BATZUK</b>	<b>453,88 €</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>398,94 €</b>

#### Zergadun kopurua, kuota-tartearen arabera (€-tan) eta eremuaren arabera

EREMUA	GUZTIRA	TARTEAK					
		0 – 50 €	50,01 € - 100 €	100,01 € - 150 €	150,01 € - 200 €	200,01 € - 300 €	> 300 €
<b>ERDIALDEKO MERKATARITZA EREMUA</b>	<b>558</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>65</b>	<b>79</b>	<b>153</b>	<b>207</b>
1. EREMUA	338	24	8	27	44	95	140
2. EREMUA	220	16	6	38	35	58	67
<b>BESTE EREMU BATZUK</b>	<b>795</b>	<b>102</b>	<b>211</b>	<b>202</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>103</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>1.353</b>	<b>142</b>	<b>225</b>	<b>267</b>	<b>179</b>	<b>230</b>	<b>315</b>
<b>GUZTIZKO ERLATIB.</b>	<b>% 100</b>	<b>% 9</b>	<b>% 16</b>	<b>% 18</b>	<b>% 10</b>	<b>% 10</b>	<b>% 13</b>

ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta

## 2.2.2

## Arrasaten BIDA ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak

(3/7)

Aurreko taulari erreparatuta esan dezakegu **Erdialdeko Merkataritza Eremuko** lokalen % 37k 300 € baino gehiago ordaintzen dituela, eta % 27k 200 eta 300 euro bitartean. Hau da, Erdialdeko Merkataritza Eremuko lokalen %65 inguruk 200 eurotik gorako OHZ ordaintzen dute.

**Gainerako eremuetan**, berriz, %lokalen % 13k baino ez du ordaintzen 100 € baino gehiago, eta % 10ek 200-300 euro bitartean. Bestela esanda, % 23k baino ez du ordaintzen 200 eurotik gorako kuota OHZn. Lokal kopuru txiki baten ondorioz sortzen da aipaturiko eremuaren batez bestekoa.

EREMUA	GUZTIRA	300 €-tik gora ordaintzen dute	300 €-tik behera ordaintzen dute	300 €-tik gora ordaintzen dutenen %-a
<b>ERDIALDEKO MERKATARITZA EREMUA</b>	<b>558</b>	<b>207</b>	<b>351</b>	<b>% 37</b>
1. EREMUA	338	140	198	% 41
2. EREMUA	220	67	153	% 30
<b>BESTE EREMU BATZUK</b>	<b>795</b>	<b>103</b>	<b>692</b>	<b>% 13</b>
<b>GUZTIRA</b>	<b>1.353</b>	<b>310</b>	<b>1.043</b>	<b>% 22,9</b>

*ITURRIA: Egileak berak prestatuta, local hutsak identifikatzeko landa-lanean oinarrituta*

Halatan, aurreko OHZen kuoten tauletatik abiatuta eta elkartearen (Ibai-Arte) gaur egungo kuotak 180 euroko kostua duela aintzat hartuta, argi dago gaur egungo kuotaren pareko zenbatekoa duen OHZren «errekargua» ez litzatekeela ehuneko txiki bateko hazkundetzat hartuko. Izan ere, errekarigu horrek askoz ere gehiago hartuko luke:

- Erdialdeko merkataritza-eremuko % 30-35entzat, urteko kuota % 100 handitzea izango litzateke.
- Gainerakoentzat hazkundea txikiagoa izango litzateke.

## 2.2.2 Arrasaten BIDA ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak

(4/7)

### B) ZIFRA HANDIAK ETA EZTABAIDA

#### B.1.- «Merkataritza-kudeaketarako» DIRU SARRERAK, GAUR

Gaur egun elkarteak sortzen dituen egiturazko diru-sarrerak (egonkorrak) bi iturri nagusitatik datoz eta 50.000 euro ingurukoak dira.

- a) Elkartekideen kuotak: 22.500 euro inguru (urtean 180 euroko kuota bider elkartekideen —125 inguru— kopurua).
- b) Udalaren ekarpena: aldagarria da, baina 31.000 euro gehienez. Sortutako gastuen % 25 estaltzen du, 31.000 euroko mugarekin. Formula hori Hiriguneren bidez datozen ekarpen egonkorrekin batera egiten da; izan ere, Hiriguneren ekarpenek gastuen % 25 estaltzen dute. Itxuraz egoera «praktikoa» bada ere (elkarteak, funtsean, dirulaguntzan oinarrituta lan egiten du eta), azken buruan Hiriguneren diru-iturri egonkorrean oinarritutako ekintzetara «mugatzen» ditu esku hartzeak (Hirigunek animazio-ekintzetarako dirulaguntzak ematen ditu).

Horrenbestez, beste iturri batzuetatik datozen sarreren menpekotasunak aukera guztiak ez erabiltzea dakar praktikan (25.000 euro inguru gastatu izan dira azken urteotan). Ildo beretik, jarduera-eremua Hirigunek zehaztutako lan-ildoetara mugatzen da (animazioa) eta ezinezkoa bihurtzen da proiektu handiagoetarako soberakinak biltzea.

- c) Finantza-erakundeekin hitzarmenak ere badaude, baina oso ekarpen txikia dakarte.

Beste dirulaguntza batzuek zenbateko global hori osatzen dute. Nabarmentzekoak dira, adibidez, Hiriguneren hainbat ekarpen urtean + merkataritza-teknikari bat (Eusko Jaurlaritza) + ekitaldi batzuetan bekadunen bat izateko aukera (Eusko Jaurlaritza).

BID agertokiarekin alderaketa batzuk egitearren, hasierako zenbatekoak izan behar ditugu gogoan (kideen kuotak + udalaren ekarpena). Hartara, BID agertoki batean, bata nahiz bestea desagertu edota goitik behera doitu egin beharko lirateke. Gaur egun, bi bide horietatik **50.000 euro** inguruko diru-sarrerak datoz.

## 2.2.2 Arrasaten BIDa ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak

(5/7)

### B.2.- BIDaren DIRU SARRERA POTENTZIALAK

**Erdialdeko merkataritza-eremuan** merkataritzan erabiltzeko aukera eskaintzen duten lokal kopurutik abiatuta, muturreko bi agertoki identifika daitezke, OHZn gaur egun elkartari ordaintzen zaion kuotaren pareko errenergua ezarriko dela pentsatuta.

- **MAXIMOEN AGERTOKIA** (Erdialdeko Merkataritza Eremuko zergadunei gaur egun elkartaren kuotaren pareko BID kuota ezarriko zaiela pentsatuta). Hipotesi horretan, BIDek 100.440 euroko aurrekontua izan lezake (558 zergadun x 180 €). Zenbateko hori gaur egungo diru-sarrera egonkorretatik gora egongo litzateke, argi eta garbi, eta hiri-eremu hori espazio ekonomikoa ez ezik, gizarte-kohesiorako agertoki zabala ere bihurtzeko aukera ireki. Hipotesi horrek, gainera, gora egiteko aukera zabala eskaintzen du, baldin eta Erdialdeko Merkataritza Eremutik kanpo dauden beste eremu edo ardatz batzuk gehituko balitzaizkio (kontuan hartzekoa da, erdialdeko merkataritza-eremutik kanpo dauden saltokien egoera eta eskaria kontuan hartuta).
- **MINIMOEN AGERTOKIA** (gaur egun elkartekideek eta udalak ematen duen zenbatekoari —50.000 euro— eutsita). Hipotesi horretan, Erdialdeko Merkataritza Eremuko 558 zergadunei urtean 89,6 €-ko kuota ezarriko litzaietxe BIDagatik; gaur egungo OHZren batez besteko kuotaren % 55 inguru.

Erdialdeko Merkataritza Eremuan soilik ezarrita arren, BIDaren planteamenduak egungo egoera baino askoz ere joko-eremu zabalagoa irekitzen du, eta helmuga erakargarria izango litzateke, hiri-ekonomia hobetzeko kudeatuko liratekeen fondoak handitzeaz gain, egun udalak urtean egiten duen ekarpenetik 25.000 euro inguru libratuko liratekeelako (31.000 euro gehienez).

Honako eremu honi lotutako sarrerak dira:

- Merkataritzan erabiltzeko moduko 1558 lokal, horietatik:
  - o 75 lokal hutsak dira.
  - o % 20 inguru dagoeneko elkartekideak dira (180 euroko kuota ordaintzen dute).
  - o Lokal okupatuak % 50ean, merkataria lokalaren jabea ere bada.

## 2.2.2 Arrasaten BIDA ezartzeko oinarrizko agertoki ekonomikoak

(6/7)

### B.3.- AGERTOKIARI BURUZKO EZTABAIDA

Irudikatu dugun joko-esparruan hausnarketagai ugari daude, ordea:

- **Egungo merkatari eta ostalariak**

Gaur egun elkartean parte hartzen duten 125 establezimenduen artean, egoera ekonomikoa ez litzateke nabarmen aldatuko elkartearen kuota kendu edo asko jaitsiko balitz. Jabeak izan ala ez (jabetzak errentariari egotziko balioke kuota), merkatariak gaur egun bezala, edo hobeki (orain ordaintzen kuota baino gutxiago), hartuko lukete BIDaren errekaruaren kostua.

Gaur egun elkartekideak ez diren gainerako establezimenduentzat, ordea, (berdin dio jabeak diren ala ez), «elkartean nahitaez sartu beharra» izango litzateke, nolabait esatearren. Merkatari gisa ordaindu beharko lukete. Eta merkatari ez diren jabeen kasuan, egoera neutroa izango litzateke, kostu hori errentari merkatariari egotziko lioketelako.

Errekargu homogeneoa (guztiantzat antzerakoa) ezarriko dugula joz gero, errekaru finko hori doitu egin behar ote den hausnartuko beharko genuke:

- Eremuaren arabera bereizitako egoerak tipifikatuz (hau da, hirian zenbat eta erdirago egon, gehiago ordaintzea, merkataritzea-dinamiken onura gehiago jasoko luketelako).
- OHZri ordaintzen diotenaren arabera.
- Edota formula mistoa erabiliz, guztiantzat hilean 17 euroko errekarua ezartzea eta, oinarri horretatik abiatua, establezimendu batzuei gehiago eta besteei gutxiago ezartzea, establezimenduaren kokalekuaren arabera (merkataritzea-eremutik dagoen hurbiltasunaren arabera, adibidez)..

## 2.2.2

# Arrasaten BIDa ezartzeko oinarritzko agertoki ekonomikoak

(7/7)

### ● Lokal hutsak

Eztabaidagarria da lokal huts batek BID errekarua ordaindu behar ote duen baina, halere, eredu orokor batetatik abiatzea lehenetsi dugu (hau da, zergadun potentzial guztiak aintzat hartzea), nahiz eta, ondoren, errekarua osoa edo zati bat itzuli.

Hutsik dauden 75 establezimenduen kasuan, kostuak karga osagarria ekarriko lioke jabeari, eta horren aurrean hainbat aukera irekitzen dira:

- Alokairua sustatzeko tresna bihurtzen da baina...
- Askotan (merkataritza-irtenbide zaila duten lokalen kasuan, adibidez), onurarik gabeko gaitzaren ekarriko lieke, eta zerga bidez orekatzeko edo arintzeko modua aurkitu beharko litzateke (osorik edo zati bat). Zerga-bidez orekatzeko baztertzuz gero, beste aukera bat: udalak egoera berrian aurreztuko lukeen zenbatekoa (gaur egun elkarteari ematen dizkion 36.500 euro) erabiltzea horretarako.

### ● Beste aukera batzuk

Gainerako egoerei dagokienez...

- Hirugarren sektoreko erabileretarako okupatzen diren establezimenduen kasuan, merkatariei eta ostalariei buruz esandakoaren pareko egoeran egongo lirateke.
- Merkataritzarakoak ez diren erabileren kasuan, alokairuan ateratzea sustatuko litzateke eta, nolana ere, egoera hori lokal hutsekin parekatzeko aukera egongo litzateke.

### ● EAE osorako erabakitzen duten joko-esparru orokorrarekiko mendekotasuna

Nolana ere, eta agerikoa denez, horren inguruko edozein diseinu eginda ere, EAE osorako zehaztuko den ereduaren eta horretarako xedatuko den esparru araugilearen mendean egongo da beti, hein batean behintzat.

Oro har, pentsa daiteke «erresistentzia» logika nagusiko dela gaur egun elkartekideak ez diren merkataritza- eta ostalaritza-establezimenduen eta lokal hutsen jabeen artean. Horregatik, BIDa sortuz gero pedagogikoki landu beharreko kolektiboak dira horiek biak. Halere, elkartekideek eta jabeek (teorian BIDaren aldekoak, agertoki berriak hiri-merkataritzari ekartzen dionagatik) merkataritza-erabilerarako lokalen % 10 inguru hartzen dute gaur egun. Hau da, hasiera batean onartzeko gutxieneko ehunekotzat jo dugun ehunekotik gora. Eta hasieran proposatutako eremutik kanpo dauden gainerako merkataritza jabeak bertan txertatzeko aukera aztertzea merezi duelakoan gaude.

## 2.2.3. Eredua propioa osatzeko gakoak

(1/3)

Aipaturiko agertokitik abiatuta eta Arrasaten BIDA osatzeko aukera begi-bistan, orain arte azaldutako kontuek hainbat hausnarketa eragiten dituzte:

- **POTENZIALTASUN EKONOMIKOA:** orain arteko ikusitako zifrek agerian jartzen dute hiri-ekonomiako eragile guztientzako joko-eremu berria irekiko lukeen BIDA planteatzeko potentzialtasun ekonomiko nahikoa dagoela.
- **KUOTA OSAGARRIA:** ildo beretik, zifrek agerian uzten dute potentzialtasun hori benetan eraginkorra izatekotan, ehuneko txiki bateko errekarquaren planteamendua baztertu eta berariazko kuota bat ezartzeko aukera hobetsi behar dela (gaur egungo OHZren batez besteko kuota % 55 inguru handituko litzakete).
- **ERREKARGUAK GAIN:** era berean, iraunkortasunaz harago, eragileen «erosotasunaz» ere hitz egin behar dugu. Horregatik, normalean BIDEk zerga-errekargu «osagarria» planteatzen dute finantzaketa-bide gisa, finantza-aldaketarik eragin gabe. Hartara, dagoeneko abian den OHZren kuotaren zati bat horretara bideratuz gero, ondorio negatiboak sor litezke, irabazleak eta galtzaileak egotea eragin baitezake. Beste modu batera esanda, finantzatzaile berri bat agertzen denez, orain arte zerga hori jasotzen zuenak zerbait galdu duela senti lezake. Horrenbestez, iraunkortasun-planteamenduek ez dute alderdi laguntzaileen artean «zarata erantsirik» sortu behar, eta partaide guztientzako «irabazle-irabazle» formulak bilatu behar dira.
- **EREMU MUGATUAK VERSUS IZPIRITU BATERATZAILEA:** lehen adierazi dugun bezala, BID planteamenduetan eremua ongi zedarrituta egoten da: hiriko merkataritza-dinamika bateratua duten eremuak izaten dira, merkataritza-interes homogeneousekin, normalean hirien erdigunean eta bertako eragileen eskutik. Arrasateko kasuan, bildutako iruzkinetatik (Erdialdeko Merkataritza Eremuan ez dauden merkataritza elkartekideen artean) ondorioztatu dugu udalerriri osoko merkatariei lekua egin beharko litzaikeela, nahiz eta Erdialdeko Merkataritza Eremutik (BIDaren eremu hertsitik) kanpo geratu.

## 2.2.3. Eredua propioa osatzeko gakoak

(2/3)

- **MOLDAGARRITASUNA / PROGRESIBITATEA:** BID eremuak zabalak eta orotarikoak izaten direnean, batzuetan OHZren gaineko errekarquetan oinarritzea komeni izaten da. Hau da, zati finko bat eta beste zati bat aldakorra izatea, establezimenduaren kokalekuaren arabera (merkataritza-eremua dagoen ala ez, adibidez). Eta, jakina, bestelako irizpideak ere erabil litezke (gaur egun OHZn ematen den kuota, katastro-balioa eta abar).
- **LOKAL HUTSEN TRATAERA BEREZIA LOKAL GUZTIENTZAKO SISTEMA OROKORRAREN BAITAN:** bildutako iritzien arabera, lokal hutsak tentu handiz zergapetu behar dira, merkataritza-erabilera potentziala duten lokal guztien gaineko zerga orokorra erabakiz gero. Planteamendu horretan, errekarqua alokairua sustatzeko elementutzat jotzen da, baina egoeraren arabera errekarqua osoa edo zati bat berreskuratzeko zerga-bideak ezarri beharko liriateke.
- **BEHEKO SOLAIRUETAN EZ DAUDEN JARDUERAK:** errekarqua beheko solairuetan ez dauden hirugarren sektoreko jarduera guztietara zabaltzearen aukera, hobarien eta abantailen bidez beheko solairuan kokatzera animatzeko.
- **AURRETIKO SENTSIBILIZAZIOA:** merkataritza guztiei proiektua azaltzeko lan pedagogikoa egin beharra: elkartekide diren merkataritza eta, batez ere, elkartekide ez direnei.
- **ZERGAPETZEKO OPERATIBA:** OHZren errekarquaren jarraipena, hala egiteko unean nola sortu eta kobratzeko unean.
- **LOKALEN BEHARRIZANETARA EGOKITUTAKO FUNTZIONALITASUNA:** BIDak Amerikako testuinguru jakin batean sortu ziren; hau da, erdigunea etxebizitzetaz eta kultura-eremuetaz hustu eta merkataritza-eremuetara aldirietara lekualdatu duten hirien kasuan. Dinamika horrek hirien erdigunea narriatzea eragin zuen, hiri-zuzkidura biztanleria kopuruari lotu ohi zaiolako. Arrasaten, ordea, egoera bestelakoa da eta, horrenbestez, zer zerbitzu eskaini behar litzuke BIDak? BIDaren formulari klasikoenean, hiru zerbitzu-maila bereizten dira: oinarritzko zerbitzuei lotutakoa (hiri-eremua mantentzeko lana, segurtasuna, garbitasuna eta abar), baina alor hori Udalak betetzen du, arazorik gabe; bigarren zerbitzu-maila suspertzeari lotutakoa da (irisgarritasuna eta garraioa, animazioa...), sektore publikoaren eta pribatuaren arteko elkarlanaz jorratzen dena; eta hiriarren irudia eta strategiari lotutakoa (kanpo-proiektzioa, negozioak erakarri eta jorratzekoa, prozesu horretan gizarte-dinamika txertatzea...), hori ere sektore publikoaren eta pribatuaren artean jorratzekoa. Gure herriaren errealitatearen kasuan, funtzionaltasunak tokiko kulturara eta beharizanetara egokitu beharko ditugu.



## 2.2.3. Eredua propioa osatzeko gakoak

(3/3)

- **LEGITIMOTASUNA:** kolektibo bat kudeatzeko zerga-bilketa egin behar bada, aurretiaz parte hartuko duten eragileen legitimotasuna eskuratu behar dugu, ordezkariak zabala eta onarpen-maila zabala lortuz.
- **GERENTZIARENGANAKO KONFIANTZA:** gerentziak funtsezko eginkizuna du, bera izango delako eragileen bateratzailea eta dinamizatzailea. Horregatik, gerenteak profesionala eta eraginkorra izateaz gain, alderdi guztien konfiantza eskuratu eta elkarlanaren aldeko giro gardena sortzen jakin behar du.
- **EGITURA PUBLIKO-PRIBATUAREN GOBERNU OREKATUA:** sektore publikoaren eta pribatuaren elkarlanerako egituraren operatibotasunaz harago, oso garrantzitsua da egitura berri horren gobernu egoki zehaztea. Zer eginkizun izango duen Udalak, zer eginkizun merkatariak, zer eginkizun jabeak; zer oreka-joko ezarriko den erabakitzeke ahalmenaren inguruan...
- **PUBLIKOAREN ETA PRIBATUAREN OREKA: GESTOREA... TUTORETZA PUBLIKOAREN PEAN:** esan berri dugunaren ildotik, BIDek askotan jasotzen duten kritika zera da: **biztanle batzuen ustez sektore publikoa ordezkatzeko duela** eta, ondorioz, **hiria kontsumitzaileentzat prestatzen dela, eta ez herritarrentzat**; eta, horrekin batera, **hiriaren posizionamendua eta kanpo-proiektzioa merkatari-kolektibo murriz baten esku uzten dela**. Kritika horiek saihesteko, ezinbestekoa da sektore publikoak (Eusko Jaurlaritzak) horren inguruko berme nahikoak eskainiko dituen esparru orokorra edo oinarritzko eredua ezartzea, eta gobernu operatibean bidez kudeaketa publikoaren eta pribatuaren oreka egokia bermatzea. Eta, betiere, Udalak izatea tutoretza publikoa eta bermatzailea.

## 2.2.4. Konpromisoak bilatzea

Azaldutako guztia azalduta, eta eragileekin kontrastea egin ondoren, BIDA alternatiba egokia delakoan gaude. Nolanahi ere, proiektua gauzatzeko, EAEk (Eusko Jaurlaritzak eta Aldundiak) horren harira hartuko duten bidearen mendekotasun handia dagoenez, Udalaren eta Ibai-Arteren arteko konpromisoa lotzea proposatzen dugu, Arrasate EAeko BID prozesuan lotzeko esparru-hitzarmen orokor baten gisara.

Horrela eginez, etorkizunean Eusko Jaurlaritzaren bultzadaz gauzatu den lan-dinamikan kokapen egokia hartuko luke Arrasatek.

## 3. kapituluua:

Merkataritza-turismoa hibridatzioa



## 3.1.- Merkataritzaren eta Turismoaren arteko lankidetzaz

---



Merkataritza-alorreko establezimendu guztiak (saltokiak, ostalaritza, turismoa, kultura) ikuspegi bateratu eta sinergiko batean kokatzea da hirugarren kapitulu honen helburura. Hala, lankidetzak-formulak jorratzea eta esparru horretako aukerak sortzea proposatzen da.

Aholkularion ustez, lantzea edo hausnartzea merezi duten hiru dimentsio handi ditu Arrasatek **turismoaren alorrean**.

- **Tradizioari lotutako baliabide propioak:** horietako batzuk dagoeneko agerian daude, eta beste batzuk etorkizunean balioztatzeko elementuak izan litezke. Historiari eta monumentuei lotutako alderdiak, naturari lotutakoak, jaiak, eta abar hiri-ekonomiaren testuinguruan kokatzeko modukoak dira (ostalaritza, jatetxeak, ostatuak, merkataritza...).
- **Zonaldeko hirugarren sektoreko buru gisa kapitalizatu daitezkeen eskualdeko produktuak:** eskualdearekin partekatzen dituen erakargarri ugari ditu Arrasatek: mendiak eta ingurune naturala (produktu horren alderdi anitzetan: kirola, familia, ingurumena...), monumentuak eta elementu erlijiosoak (Arantzazu)... Erronka handia izango da udalerriak elementu horiek optimizatu eta «kapitalizatzea» (eskualdeko beste leku batzuetako produktu eta erakargarrien ondorioz mugitu diren turistak herrira ekartzea).
- **Optimizatu gabeko produktu estrategikoa:** gizarte-ekonomiari lotutako esperientzia kooperatiboak nortasun berezia eta aparteko erakargarritasuna aitortzen dio eskualdeari, eta turista potentzialak erakartzeko elementu bereizgarria bihurtu daiteke. Izan ere, nortasun horrek dakartzan ezaugarri bereziak direla eta, iraunkortasunari eta pareko balioei lotutako turista zehatz batzuk erakartzeko aukera egokia da. «Esperientziari» (ikusteko baino gehiago, bizi izateko) lotutako elementua litzateke, eta, hein horretan, gaur egun publikoa mugiarazten duen joerari erabat lotua. Arazoa: nortasun hori «bizi izateko» «hezurmamitzeko» eta «merkaturatzeko» formulak diseinatu eta egokitzeko zailtasuna.

**Lurraldeari erreparatuta**, udalerria EAEko erdigunean dago (30-50 minutuko tartea hiru hiriburuetara), Europa eta Iberiar penintsulako hegoaldea lotzen dituen komunikazio-ardatzean.

Aipaturiko hiru baliabide-ildoak konbinatuz merkatuko «ildo orokorretan» kokatutako hainbat produktu potentzial presta litezke (baztertu egin dugu une honetan hobiez eta antzekoez hitz egitea).

Lurralde kokapenarekin konbinatuta, lanerako esparru aproposa izan liteke.

- **Turista:** aurretiaz hiru hiriburuek erakarrirako kanpoko turistak (estatukoak nahiz atzerrikoak) herrira ekartzea (herrian lo egiteko edota eguneko bisita egiteko).
- **Txangolaria:** Euskal Herriko edo inguruko eguneko bisitaria.

Basquetourrek Euskadi osoa helmuga bakartzat (Basque Country marka) jotzeko joera du, eta horren ondorioz geroz eta playgroundak, zirkuituak eta abar gehiago sortzen direnez, Arrasaterako lan-esparru egokia irekitzen da.

Hala, hausnartu eta jarduteko lau ildo identifikatu dira, elkarlanetik eta sinergietatik abiatuta aukerak sortzeko:

- A. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia, eta beraren baliabideak
- B. Arrasateko herri-, kultura- eta jai-dinamismoa (ekitaldien agenda)
- C. Hirugarren sektorean kapitalizatzea eskualdeko baliabideek eskaintzen dituzten alderdi erakargarriak
- D. Arrasate marka, haren ospea eta erakargarritasuna sustatzea.



## 3.1.1. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(1/7)

### A.- ARRASATEKO BALIABIDE TURISTIKO NAGUSIEI BURUZKO APUNTEAK

#### A.1.- HIRIGUNEA ETA ERAIKIN HISTORIKO-MONUMENTALAK

**Erdi aroko hirigune historikoa:** Obalo baten itxura du, eta ondo zaindutako harrizko zoladuradun kaleak, zatirik handiengan oinezkoentzat soilik. Nabarmentzekoak: Zurgin Kantoi, Kontzesino eta Portaloia, Alde Zaharrean sartzeko portaleak.

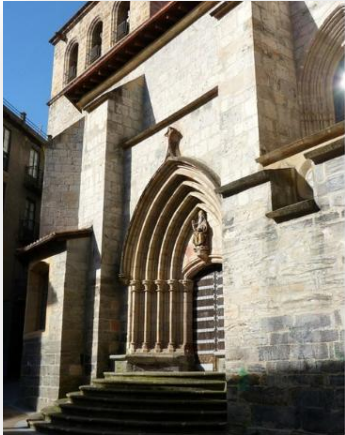


Iturriotz kalean aurkituko ditugu **Bañez de Artazubiaga, Andikano Zelaa eta Okendo jauregiak**. Leinu-etxe zahar bezain ederrak, balkoi-jarraituekin.

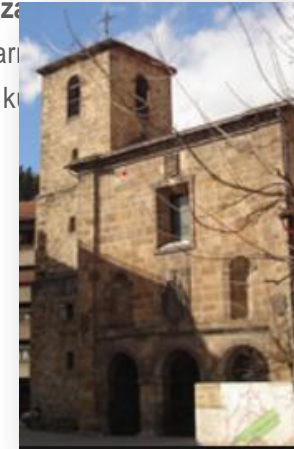


### 3.1.1. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(2/7)



**Udaletxea** XVIII. mendeko eraikina da, barroko-rokoko estilokoa. Herriko plazan dago, estilo gotikoa duen **San Joan Bataiatzailearen Eliza** ondoan. **1578an eraikitako San Frantziskoko Monasterioa**, barroko estilokoa. Garai batean monasterioa hartu zuen eraikina «Kulturate» kultural etxea da gaur egun.



**Monterron jauregia eta parkea** eta **Santa Barbara parkea** alde zaharraren ondoan daude, eta ingurune natural eta lasaiez gozatzeko eremu paregabea eskaintzen dute.





## 3.1.1. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(3/7)

### A.2. HIRIGUNEAREN INGURUAK

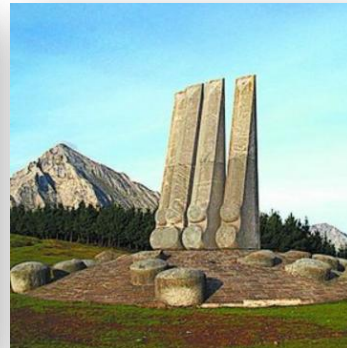


**Bedoña auzoa:** landa-giroko auzoa. Santa Eulalia eliza dago bertan.



**Garagartza auzoa:** San Migel eliza ez ezik, Erdi Paleolitikoko aztarnak biltzen dituen

Lezetxiki kobazuloa ere badago bertan.



**Udala auzoa:** San Esteban eliza dago bertan. Landa-giroko auzoa da, Udalatx mendiaren magalean. Bertatik abiatzen da Besaiderako ibilbidea. Izan ere, Besaiden bat egiten dute EAeko hiru probintziek eta irailaren hirugarren igandean mendizaleak bertan biltzen dira hildako mendizaleak oroitzeko.

### 3.1.1. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(4/7)



**Meazterreka auzoa.** Udalatx mendiaren magalean dago eta San Balerio basiliza dago bertan. Auzoan ondare naturala, historikoa eta kulturala berreskuratzeko lanak eta paisaia leheneratzeko prozesua abiarazi dituzte, habitat naturaletako biodibertsitatea babestera eta kontserbatzera bideratutako Europako zuzentarauekin bat.

#### A.3.- MENDI IBILBIDEAK

**Arrasate-Arantzazu.** Bide hori erabiltzen dute arrasatearrek urteko bigarren irailean, goizean goiz abiatuta, goiz erdian Arantzazura heltzeko. Urkuluko urtegitik aurrera, Eskoriatzako eta Aretxabaletako erromesak ere gehitzen zaizkio bideari.

**Udala - Besaide.** Ibilbideak Udalatxeko magalak zeharkatzen ditu, artadi jori batean zehar, bi bidetatik Udala eta Besaide lotzeko.

**Erregebide-Begoña.** Ibilbidea Zaldibar inguruan abiatzen da eta Zubillaga auzorantz (Oñati) jotzen du gero, zati baten errege-bide zaharretik, eta ondoren Urkuluko urtegirantz jarraitzen du, Bedoñako beheko aldera arte. Ondoren, Bedoña auzora igo eta San Andres auzora jaisten da gero.

**Inaziobidea:** Inazio Loiolakoaren jaiotetxetik abiatu (Azpeitiko dorretxe bat da) eta Manresako «Cova de San Ignacioraino» iristen da (Montserrateko monasteriotik hur, Katalunian). Pixkanaka-pixkanaka, tokiko erromesentzako eta kanpoko turistak erakartzeko turismo-produktu bihurtzen ari da.

### 3.1.1.

## Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(5/7)

**Hiru tenploen bidea.** Hiru eguneko ibilbide lasai baten bidez, zeharkatuko ditugun eskualdeetan ezkutatzen diren Inazio Loiolakoaren urratsei jarraitzeko aukera ematen du. Ahalegin handirik egin gabe egiteko moduko bidea, balio historikoa eta erlijiosoa ez ezik, zeharkatzen dituen inguruneen balio naturala ere eskaintzen duena. Beste bide batzuk: **Gaztaren ibilbidea eta Artzainen bidea.**

### A.4.- ERAKUSKETA IRAUNKORRA

«**Dinbi-danba, mailuaren hotsa**» erakusketa iraunkorra: Arrasateko azken errementari Bixente Barandiarani buruzko erakusketa iraunkorra. Harresi Aretoan.

### A.5.- TOKIKO JAIK ETA KULTURA EKINTZAK

**Santamasak.** Abenduaren 22an Santamas Feria ospatzen da, eta baserriko produktuak erakutsi eta saltzeko azoka ere egoten da. Beste hainbat ekitaldi ere egoten dira: hainbat lehiaketa (gaztarena, frutena, barazkiena...), artisautza-erakusketak, herri kirolak, kalejirak...

**San Juan Jaia.** Herriko jaiak dira, ekainaren 23tik 26ra bitartean. Herriko **jai nagusiak** Sanjuanetan ospatzen dira ekainaren 23tik 26ra bitartean. Azken urteotan ekainaren 23an, San Juan bezperan, egiten den *Errementari Dantzak* lortu du arrakasta itzela... San Juan suaren inguruan dantzatzen den San Juan zortzikoarekin bukatzen da Errementari Dantza eta bertan Arrasateko Dantza taldeek, Arrasate Musikaleko musika bandak, Txistulari taldeak, Arrasateko Gaiteroak, trikitilariak, albokalariak eta txalapartariak parte hartzen dute.

**Maritxu Kajoi jaia.** 1977az geroztik, urriko lehen ostiralean Maritxu Kajoi ospatzen da. Erdiko Kanean kokatzen den *Errosarioko Amabirjinaren* irudia da Maritxu Kajoi eta txikiteroen zaindaria Egun horretan ohitura da Dotore jantzita irtetea

### 3.1.1.

## Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(6/7)

**San Nikolas jaia.** Abenduaren 6an ospatzen da. Goizean zehar umeez kalez-kale San Nikolas kantua abesten dute eta etxeetatik eta Udaletxeko balkoitik Bolo-Boloa botatzen zaie: gaztainak, intxaurrak, gozokiak, litxarrerria, txanponak, ...

**Santa Ageda eguna.** Otsailaren 5an da. Bezperan, hilaren 4an, koroak kalera irteten dira kantuan, diru eske. Agedako koplak abesten dituzte eta lortutako dirua ongintzarako erabiltzen da.

**Auzoetako jaiak:** urtarrilaren 29an San Balerio Meatzerrekan; otsailaren 5ean, Santa Ageda Gesalibarren; maiatzaren 1ean, San Andresen; maiatzaren 15ean, San Isidro Musakolan; uztailaren 18an, Santa Marina izen bereko auzoan; uztailaren 22an Maria Magdalena Maalako Errebalean; uztailaren 26an, Santa Ana Ferrerías kalean; uztailaren 31n, San Inazio Kanpazarren; abuztuaren 3an, San Esteban Udalan; abuztuaren 24an, San Bartolomen Uribarrin, irailaren 29an, San Migel Garagartzan; abenduaren 10ean, Santa Eulalia Bedoñan.

### A.7.- ZERBITZUAK

Debagoienako turismo-bulegoa Arrasaten dago eta eskualdea ezagutzeko behar den informazioa eskaintzen die bisitariei.



### 3.1.1. Udalerriaren beraren erakargarritasun berezia

(7/7)

#### **B.- ARRASATEKO OSTATU BALIABIDEAK**

**Ostatuei dagokienez**, honako hau da tokiko eskaintza: hiru hotel, bi ostatu eta landetxe bat. Hala ere, oro har, azpiegitura eskasa da, eta eskualdeko nekazaritza-turismoko etxeen eskaintzarekin indartzen da. Azpimarratzekoa da Debagoienako hiru udalerrik autokarabanetarako eta furgonetetarako aparkalekua dutela (Oñatik, Elgetak eta Bergarak):

Hobe da, ordea, Arrasateko **jatetxeen eskaintza: 32 jatetxe** identifikatu ditugu guztira.



## 3.1.2. Arrasateko herri-, kultura- eta jai-dinamismoa

Arrasaten ekitaldien eskaintza aberatsa dago, hobe alor kuantitatiboan kualitatiboan baino. Jarduera-ardatz hori indartu egin behar da, ekitaldien kopurua mugatu baina ekitaldi horiek tokiko merkataritza- eta ostalaritza-jarduera bultzatzeko indar nahikoa izan dezaten. Ildo beretik, eskaintza hori urteko egutegian estrategikoki kokatzeko ahalegina egin behar da, sasoi bakoitzean askotariko eta etengabeko eskaintza izateko. Erakundeetako sail bakoitzak bere baliabideak jarri beharko lituzke horri begira, sinergiak sortzeko eta eraginkorragoak izateko.

Hona hemen urtean zehar egiten diren ekitaldietako batzuk:

- **Jardunaldi gastronomikoak:** jardunaldietan, inguruko jatetxeek menu bereziak eskaintzen dituzte, **onddoak, neguko barazkiak, sagarrak eta eztiak** sartuta. Sasoiaren sasoiko produktuez prestatutako menu horiek prezio bereziak izaten dituzte.
- Merkemerkaua: Ibai-Arte antolatutako udaberriko-udako stockaren azoka.
- Merkataritza Berdearen astea, iraunkortasunean eta ingurumenarekiko errespetuan aurrera egiteko.
- Gabonetako kanpaina: kaleak argitu egiten dira, establezimenduak, fatxadak, balkoiak eta erakusleihoak apaindu...
- Baserritarren Azoka
- Erdi Aroko azoka
- Diru-baleak
- Bidaiatu Ibai-Arterekin
- Black Friday
- Gabonetako saskien zozketa
- Arrasate txartelaren bidez leialtzeko sistema.

### 3.1.3. Hirugarren sektorean kapitalizatzea eskualdeko baliabideek eskaintzen dituzten alderdi erakargarriak (1/4)

Debagoiena lanean ari da eta emaitza esanguratsuak lortu ditu eskualdeko turismoaren arloan, dauden baliabideak optimizatuz eta haien balioa nabarmenduz, produktu turistikoen garapena bultzatuz eta sektoreari profesionalizazioaren bidean lagunduz.

Zentzu horretan, lehen aipatutako udal-baliabide nagusiei eskualdeko ingurunearen eskaintza erakargarria erantsi behar zaie. Eskaintza hori, neurri handi batean, ondare historiko eta kulturalarekin eta turismo berdearekin lotuta dago:

#### A.1.- Eskualdeko museoak

- **Bergarako Laboratorium museoa.** Museo berri horrek Bergarako Errege Mintegiaren bilduma zientifikoak erakusten ditu: XVIII. eta XIX. mendeetako zientzia-bildumak hainbat alorretan: fisikan, kimikan, geologian, giza anatomian eta zoologian.
- **Oñatiko txokolatearen interpretazio-zentroa.** Orbea txokolate-lantegi zaharrean dago. Oñatiko txokolate-tradizio aberatsaren berri ematen du.
- **Memoria Historikoaren Euskal Interpretazioa Zentroa.** Elgetako **Espaloia kafe-antzokian dago.** Interpretazio-zentroan bisita gidatuak baino ez dituzte onartzen.
- **Aizkorri-Aratz natur parkea.** 15.919 hektareako eremu babestua. Eremu natural horrek hainbat eta hainbat elementu eder gordetzen ditu. Edozein txokotan aurki dezakegu naturaren eta kulturaren arteko lotura. Gaur egun natur eremu babestu horri buruzko ezagutzan sakontzeko aukera dugu Arantzazuko Gandiaga Topagunea II eraikinean dagoen Interpretazio Zentroari esker. Bisitariak hartzeko gunea ez ezik, informaziogunea ere bada, eta 500 m2-ko erakusketa iraunkorra ere hartzen du, teknologiarik modernoenarekin eta guztion eskura.

### 3.1.3. Hirugarren sektorean kapitalizatzea eskualdeko baliabideek eskaintzen dituzten alderdi erakargarriak (2/4)

**Oñatiko Arrikutz kobazuloa.** Aizkorriko mendilerroan dago, itsasotik 400 m-ko altueran. Sistema horrek sei solairutan banatutako 14 km galeria biltzen ditu, eta Gipuzkoako kobazulorik handiena da.

**Zubiate labea.** Eusko Jaurlaritzak kultura-ondasun izendatu du XIX. mendeko labe hori. Izan ere, EAEn oraindik gelditzen den zeramikazko labe urrietako bat da, eta Gipuzkoan bakarra.

**Ibarraundi museoa.** 1986an Udaletxean bertan dagoen lokal batean sortu zuten Eskoriatzako Eskolaren Museoa, eskola publikoko Historia irakasgaiaren proiektu osagarritzat. Geroago, Udalak Ibarraundi jauregia erosi zuen eta 2005ean Eskoriatzako Eskolaren Museoak Ibarraundi Museoa izena hartu zuen.

#### A.2.- Ondare historikoa eta kulturala

**Bergarako hirigune historikoa.** Hiri-bilbe horrek erdi aroko egitura mantentzen du, eta hiru kale nagusik osatzen dute: Barrenkale, iraganean errege-bidearekin lotuta zegoen Artekale eta Goenkalea, eta kale horiek lotzen dituzten beste horrenbeste kanto.

**Elgetako hirigune historikoa.** Luzerako kale baten eta zeharkako beste kale baten inguruan egituratuta dago. San Roke kalea da Alde Zaharreko kale nagusia, eta haren hasieran oraindik ikusten da hiribildura sartzeko erabiltzen ziren bi portaleetako baten aztarna.

**Leintz Gatzaga.** Gipuzkoan itxura hurbil eta bildua mantentzen duen herri urrietako bat da. Gainera, ia bere horretan mantentzen du erdi aroko hiri-bilbea. Azpimarratzekoa da Elexalde jauregia, eta hirigunetik pixka bat urrunduta, Dorletako Santutegia, txirrindularien ama zaindaria.

### 3.1.3. Hirugarren sektorean kapitalizatzea eskualdeko baliabideek eskaintzen dituzten alderdi erakargarriak (3/4)

**Oñatin:** Pietatearen kapera, San Migel elizaren barruan, Unibertsitateko eraikinaren kapera, Bidaurreta Monasterioko eliza, bai eta bi parrokia-elizak ere: Araotz eta Urruxola.

**Arantzazuko santutegia.** Arantzazuko santutegiko basilika eta kriptak. Eraikin hori izen handiko euskal eskultoreei lotuta dago: Oteiza, Txillida...

**Bergaran:** San Pedro eliza.

**Elgetan.** Donejakuereen erretaula, Jasokundeko Amaren Elizan.

**Aretxabaletan** hainbat eliza eta dorretxe ikus ditzakegu pasaia ederretan txertatuta. Koruetan, Santiago eliza. Aozaratzan, dorretxea eta San Juan elizako kapera. Areantzan, Andra Mari eliza eta Larriñon, San Kristobal eliza. Isurietan, San Pedro eliza. Galartzan, Santa Luzia eliza eta dorretxea. Arkarazon, San Millango elizaren dorrea.

**Eskoriatzan,** elizak, hilerriak eta baserriak: Maringo Santa Luziaren basiliza, San Migel eliza Bolibarren, eta Andra Mari Zeruratzearen eliza Mazmelan. Zarimutzen, San Pedro eliza, erdi aroko aztarnekin. Apotzagan, hilerri zirkularra. Gainera, San Joan Bataiatzailearen eliza eta Erañako San Andres basiliza. Aretxabaletako hirigunetik bi kilometrora dago Gellao. Andre Mari Zeruratzearen elizak aztarna erromanikoak ditu sarbidean. Gainera, gaur egun museoa den Ibarraundi jauregia ere ikus daiteke eta, Aretxabaletan, Otalora eta Galartza dorretxeak.

**Antzuolan,** Uzarraga elizaurrea, San Juan eliza eta plaza nagusia.

Eskualde mailako ostatu-eskaintzak 5 hotel, 13 landetxe, lau ostatu eta autokarabanetarako 3 aparkaleku biltzen ditu.

### **3.1.3. Hirugarren sektorean kapitalizatzea eskualdeko baliabideek eskaintzen dituzten alderdi erakargarriak (4/4)**

Zentzu horretan, Arrasatek, udalerrri txikiz osatutako eskualde zabal bateko hiri nagusia denez, eginkizun nabaria joka dezake; alde batetik, berezko erakargarritasunaren bidez, eta bestetik, eskualdeko bisitariak bere establezimendu tertziarioetara erakarriz, hau da, bere jatetxe, ostatu eta, jakina, saltokietara. Horrela, eskualdeko baliabideen erakargarritasun turistikoa optimizatuko luke ekonomikoki.

### 3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak (1/6)

Gogoeta honen azken helburua posizionamenduaren beharra azpimarratzea da, hots, udalerrriaren eskaintza turistikoa eta komertzialari lotutako irudi bereizgarria finkatzea, helburu turistikoa gisa duen garrantzia azpimarratzeko, ikuspegi bikoitz batekin: Turista: aurretiaz hiru hiriburuek erakarritako kanpoko turistak (estatukoak nahiz atzerrikoak) herrira ekartzea (herrian lo egiteko edota eguneko bisita egiteko). Eta, ildo beretik, Euskal Herriko edo inguruko eguneko bisitaria erakartzea.

Zentzu horretan, Arrasatek dituen aukera turistikoa ezagunek merkataritza-jarduera bultzatuko dute, baldin eta bisitariak espero duten kalitateko eskaintza aurkitzen badute bertan eta eskaintza horrek balio erantsia eskaintzen badu.

Markari dagokionez, abiapuntu garrantzitsua du: «Mondragon» marka balio handikoa da Arrasaterentzat, eta turismoaren ikuspegitik kapitalizatzeko aukera ematen du, Arrasateko udalerrira bertarako bisitak ez ezik, eskualde osoakoak ere erakarritu (kooperatibaren lurraldea).

Horretarako, merkataritza, aisia eta zerbitzuak barne hartzen dituen eskaintza globala egin behar da, turistari eta gertuko herritarrari erantzuna emango diona eta haien beharrak beteko dituena, bisitariak espero duten kalitatea eskainiz eta osotasun koherentea osatuz. Eskaintza global horrek «ikusgai» egon behar du, identifikatu eta bereiziko duen marka baten bidez eta dagozkion merkataritza-jarduera eta ingurunea dinamizatzeko ekintza-plan baten bidez.

Eskaintza globalaren euskarri izango den marka batek bere ezaugarriak eta ikusizko identifikazio-sinboloak bereganatu behar ditu, jarraian azalduko ditugun jarduketan bidez. Ezaugarri horiek, esandakoaren ildotik, udalerrriaren beraren zein eskualde osoaren erakargarritasunari egokituko zaizkio.

## 3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak (2/6)

Marka bat eratzeko, haren izena (kasu honetan emanda dago), logotipoa eta kolore korporatiboak erabaki behar dira, merkaren ikusizko identifikazioa ahalbidetzeko. Horrez gain, egoki ezagutarazi behar dira horiek guztiak. Marka ezaguna eta hurbila izatea da helburua, harekiko lotura afektiboak sor daitezen. Esanahi bat hartu behar du, fidelizatzeke gai diren elkarketa positiboekin.

**Markaren balizko elementuen diseinua (irudia)**, ikusizko identifikazioa ahalbidetzeko elementu guztiekin: logotipoa, kolore korporatiboak, grafismoa eta izen komertzialaren tipografia.

- { Markaren aplikazioak euskarri guztietan: paper-gauzak, poltsak, seinaletika...
- { Marka-izena eta ikusizko identifikazio-elementu guztiak erregistratzea.
- { Markaren berri ematea. Beharrezkoa da marka ezagutaraztea eta nabarmentasuna ematea, erraz identifikatu ahal izateko. Markak ikusgai egon behar du, nabarmentasuna eta ezagutza lortzeko.

...

### **Lotutako balizko ikusgaitasun-ekintzak (irudia):**

- { Webgunea sortzea eta telefono mugikorraren bidez eskuragarri izatea. Webguneak erakargarria izan behar du eta informazio baliotsua jaso behar du jarduera turistiko eta komertzialari buruz eta udalerraren inguruneak bisitariari eskaintzen dizkion zerbitzuei buruz.
- { Merkataritzari, ostalaritzari eta turismoari lotutako eskaintza. Eskaintzaren egoera. Establezimendu bakoitzari buruzko informazioa eskuragarri egotea webgunearen bidez, eta haren kokapena Google maps-en bidez.
- { Urteko dinamizazio-jardueren eta ekitaldien planaren edukia. Aribideko asteko edo hileko animazio-ekimenak eta ekitaldiak zehaztea.
- { Burututako ekitaldien argazkiak.
- { Udalerrirako sarbideari eta aparkalekuen kokapenari buruzko informazioa.

### 3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak (3/6)

Ildo horretan, eta proiektu honi dagokion laguntza-aginduari erantzuteko, Merkataritza eta Turismo Gida osatzeko ideiarekin garapena lehen webgune bat izango da, hain zuzen ere oinarritzkoa edo pilotua, Arrasaten bizi daitezkeen esperientzia komertzialen lineako erakusleioa izan dadin. Zentzu horretan, "Arrasate Gozatu" webgunearen prototipoa proposatzen dugu, tresna argigarri gisara, ondoren garatu beharrekoa. Helburua, «erakusleio» bat eskaintzeaz gain, eskualdeko turismo-, merkataritza- eta ostalaritza-sektoreen arteko eskaintza «errebotatzea» da, gurutzatutako eskaintzen bidez. Horretarako web responsive delako plataforma erabiliko da, smartphone eta tableten bidez eskuragarria eta erraz erabiltzeko modukoa Arrasateko eta Debagoienako bisitariarentzat.

[www.arrasategozatu.com](http://www.arrasategozatu.com)

Merkataritza eta Turismo Gidaren formatua duen webgune horrek honako elementu hauek hartzen ditu barne:

- { Erabiltzaileak alta eman beharko du sartzeko; horrela, alta horren bidez, Arrasateko bisitarien eskari potentzialari buruzko lehen datuak eskuratuko dira.
- { Web bisuala izango da, azkar deskargatuko da eta zenbat hizkuntzatan egongo da.
- { QR kodeko materialen eta euskarrien bidez sartzeko aukera.
- { Eskaintza-ibilbideak argi eta garden aurkeztuko dira, prezioak ere erakutsita eta irudi- edo bideo-galeriekin.
- { Ordainketa-pasabidea edo merkataritza elektronikoko pasabidea izango du plataformak, erabiltzaileek aurretiaz erreserba egin ahal izateko, edota merkataritza-abantaila edo deskontu zehatzen bat jasotzeko.
- { Eskaintza bereziak edota deskontu-kupoiak emateko aukera. Bezeroek posta elektronikoz erreserbatuko lituzkete, ondoren eskaintza egiten duten saltokietan edo ostaluetan erabiltzeko. Zerbitzu horri esker, bezeroak errazago hurbilduko dira salmentaguneetara eta, hartara, eskaintza hori kontsumitzaileak erakartzeko tresna bihurtuko da (bezero gehiago lortzeko edo produktu gehiago saltzeko).
- { Bezeroek gizarte-sareen bidez partekatuko lituzkete gidako eskaintzak.



### 3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak (4/6)

{ Parte hartzeko espazio bikoitza egituratuko du:

- Erabiltzaileentzako espazioa, erositako ondasun eta zerbitzuei buruzko iritziak emateko. Horrela, egonaldia bukatutakoan, erabiltzaileak bere jaioterritik harremanetan jarraitu ahal izango du plataformarekin, gizarte-sareen bidez erosketa edo kontsumoa gomendatu eta abar.
- Bazkideentzako espazioa, erabiltzaileekin elkarreragina izateko eta erabiltzaile administratzailearen bidez webgunearen gestioa eta jarraipena egiteko.

Establezimenduak bereganatzeari begira, plataformak honako informazio hau eskainiko du, labur azalduta:

Lineako plataforma edo erakusleihoa izango da, gastronomiaren, aisiaren, kulturaren eta turismoaren alorretako ESPERIENTZIA multzo bat argitaratzeko aukera emango duena («aparteko esperientziak» eta «esperientzia-ibilbideak»), Arrasateko bisitariak haietaz goza dezan.

#### Plataformaren ezaugarri teknikoak

Webguneak hainbat atal eta tresna ditu, edukiez osatu beharrekoak. Proiektuaren motorrak bi erakusleihok dira: bata produktu komertzialak erakutsi eta saltzekoa da, eta bestea zerbitzu soilak zein zerbitzu integratuen kitak erakustekoa, hala nola:

- Gastronomia (honela banatuta: jatetxeak eta elikagaiak)
- Giroa / Tabernak
- Ostatuak
- Estiloa (honela banatuta: etxea, shoppinga eta maskotak)

Hala, web nagusiak bi gunetarako sarbidea izango luke: Arrasateko saltokien eskaintza geolokalizatuak dituen app batera eta Arrasatera edo Debagoienara iristen den turistak bere egonaldian zehar erabil ditzakeen zerbitzuak eta aisialdirako planak bistaratzen dituen app batera (hori telefono mugikorraren, tabletaren edo delako gailuaren formatura edo tamainara egokituko da).

### 3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak (5/6)

Webgunera ostatu- edo ostalaritza-establezimenduko fakturan ageri den QR kodearen bidez sartzen den erabiltzaile edo turistak alta eman ahal izango du bertan, baita hautazko galde-sorta labur bat bete ere. Horrela, web-tresna horrek historiko bat eta datu-base bat osatuko du Arrasateko bisitarien oinarriko informazioekin. Informazio hori proiektuari atxikitako negozioekin partekatuko da, horiek beren marketin-estrategiak indibidualki edo beste batzuekin koordinatuta eta partekatuta egokitu eta garatzeko.

Webgunea osatzen duten orriek honako egitura hau izan dezakete:

goiburua, menu nagusia, erakundearen sare sozialetarako sarbidea, bilaketa azkarra (kategorien arabera ere bai). Nabigazioarekin eta sarbide zuzenekin zerikusia duen guztia hartzen duen gunea.

- { Datu interesgarriak. Erabiltzailearentzat interesgarriak izan daitezkeen eta arreta eman diezaioketen datuen taula bat.
- { Bezeroak harpidetzeko tresna. Formulario bat prestatuko da, betetzeko errazak diren eremuekin (adina, helbide elektronikoa, jatorrizko hiria...) erabiltzaile edo bezero potentzialen datu-basea sortzeko. Webguneko bisitarien profila ezagutzeko bide erraz eta azkarra da. Erabiltzaileek, harpidetzen direnean, erakundearen publizitate-bidalketak onartzen dituzte.
- { Azken berriak. Leiho txiki horretan, argitaratutako azken hiru berriak egongo dira ikusgai.
- { Lekukotasunak. Onuragarria da beste erabiltzaile batzuen iruzkinak irakurtzea; beraz, mezuen ausazko lagina prestatuko dugu hemen.
- { Irudi sorta. Publizitate-bannerrak, argazkiak... eskaintza eta mezu nabariak ikusgarri eta erakargarri bihurtzeko modua da.
- { Eskaintako produktuak eta zerbitzuak. Argitaratu diren azken eskaintzak eta sustapenak automatikoki erakusteko prestatutako gunea da.
- { Baloraziorik onena duten eskaintzak erakusten ditu.
- { Testu estatikoa. Erabiltzailea konbentzitzeko eta eskaintzen zaizkion tresnak erabiltzeko balio dezake.
- { Sare sozialak. Kutxa horrek webgunearen edukia sare sozialetan partekatzeko aukera ematen du.
- { Orri-oina. Datu interesgarri eta sarbide zuzen gehiago.

### 3.1.4. Arrasate marka: herriaren eta ingurunearen ezaugarriak eta erakargarriak (6/6)

[www.arrasategozatu.com/](http://www.arrasategozatu.com/) WEBGUNE PILOTUA



## 4. kapituluua:

Diagnostikoaren laburpena eta  
Plan Estrategikoa

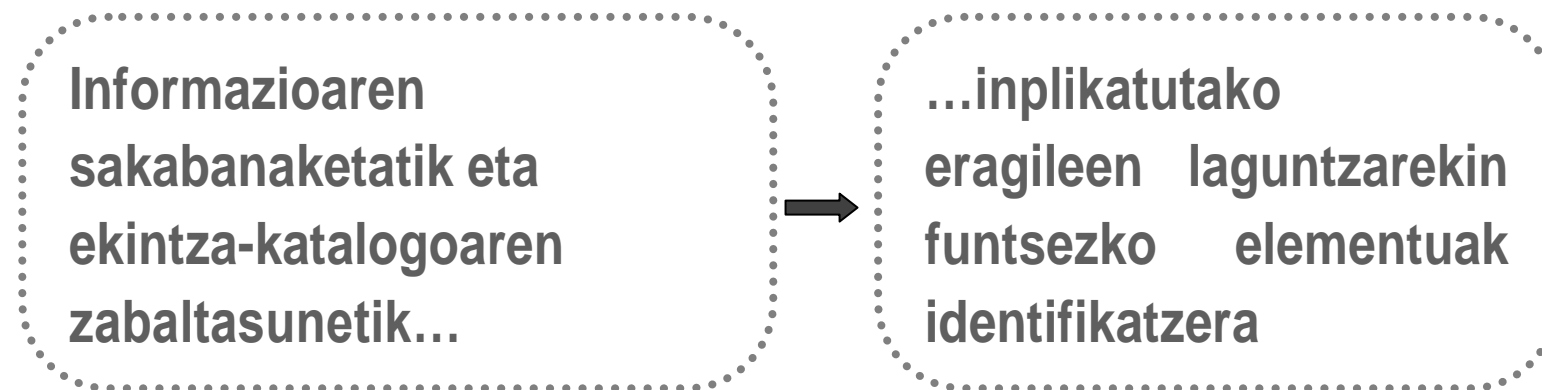
## 4.1.-Diagnostikorako Elementuak eta Planerako oinarriak

---



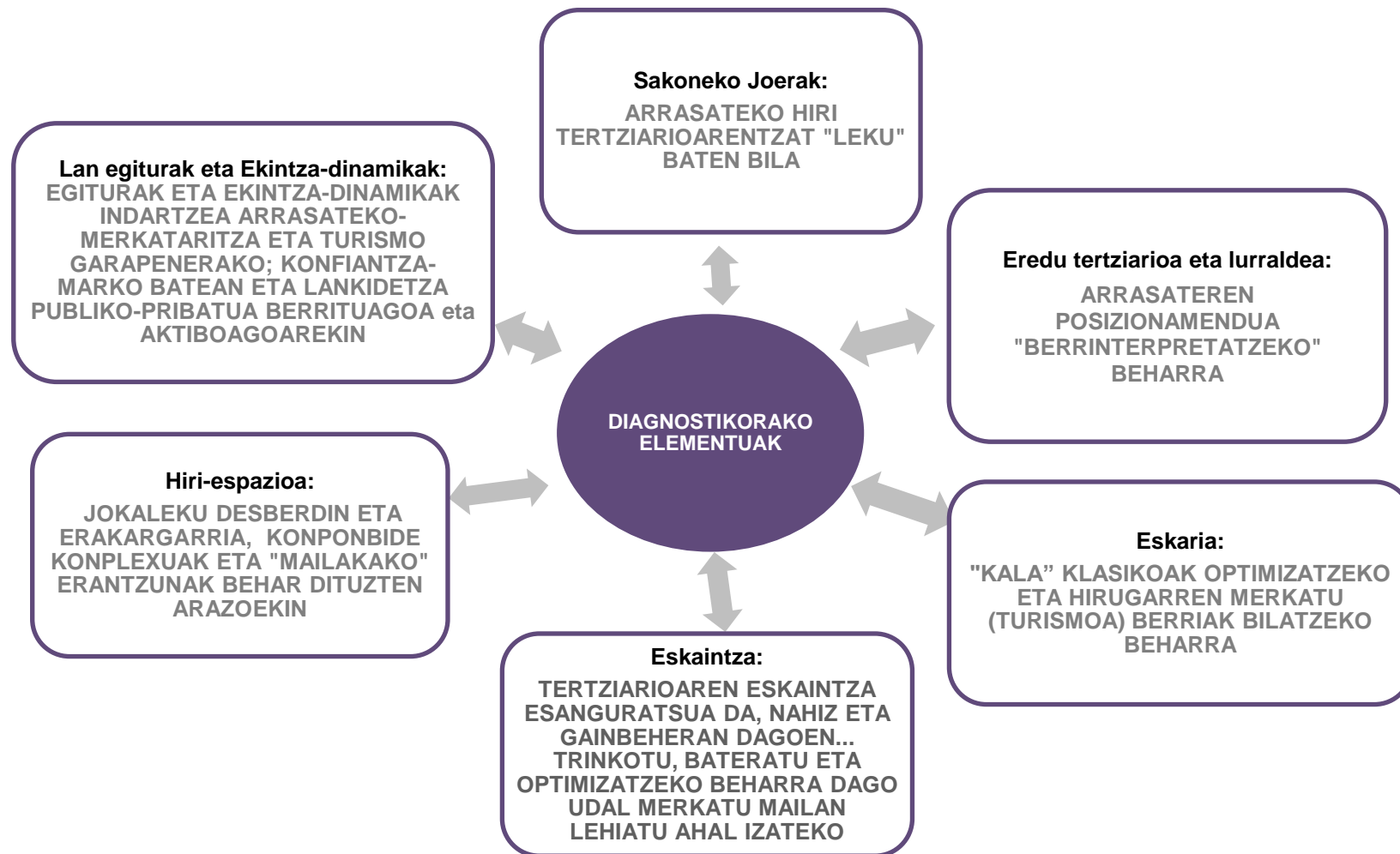
## 4.1.1.- Ikuspegia

**Ikuspegia...:** informazio eskuragarria baloratu eta interpretatzea



**Estrategia:** azken helburu argiak finkatuko dituen oinarrizko kontakizuna, erraz transmititzeko modukoa, taxutzea, haren inguruan pixkanaka eta koherentziaz txertatu eta eraikitzeko gaur egungo eta etorkizuneko ahaleginak, publikoak nahiz pribatuak.

## 4.1.2.- Diagnostikorako Elementuak





## DIAGNOSTIKORAKO ELEMENTUAK

Euskarriak, Puntu Kritikoak eta Erronkak

### ✓ Sakoneko Joerak:

**Puntu Kritikoa.- Tertiarioa industriaren SUBSIDIARIO gisa ... (edo Arrasateko DNA industrialaren zama).** EAEko enpresa korporazio garrantzitsuenen jatorria eta historikoki metalaren inguruko ehun indartsu batean finkaturik, Arrasateko udalaren eredu ekonomikoa, nagusiki enpresa handien bitartez eraiki da. Industriak eskaintzen duen euskarri ekonomiko berberak erraztu du ekipamendu kultural eta sozialen base zein aukera sendo bat izatea, udalaren sinbolo gisa eta baita udalerrri “aberats” baten bizi kalitateari loturiko elementu bat bezala ere.

Testuinguru honetan, hiri-terziario klasikoak- komertzioa, ostalaritza, zerbitzu komertzialak orokorrean-, industriak sorturiko enplegu eta aberastasunaren gainean mantendurik, laguntza osagarri hutsaren eginkizuna bete du. Jada existitzen zen bizi mailaren besopean jaio eta garatu da; baina ez da beharrezkoa izan udal eredu tertziario bat imajinatu beharra, ezta sektore honegatik apustu egin eta lan espezifikoak garatzea ere.

**Puntu Kritikoa + Euskarria.- Krisia eta ... beste sektoreetarantz begirada irekitzera gonbidatzen duen testuinguru bat.** Testuinguru honetan, azken hamarkadako krisiak “monolaborantza-industrialari” atentzio toke bat suposatu dio. Arrasateko zenbait sinbolo industrialek gertutasun eta gogortasunez bizi izan dutenez, zalantzan jarri dira, tentuz izan bada ere, iraganeko inertziak; eta mahai gainera atera du hiri-terziarioari loturiko aktibitateei begirada irekitzeko aukera eta bere kudeaketa aktiboa bultzatzea.

**Puntu Kritikoa + Euskarria.- Eskualdeko hiriburutza ematen duena hiri-terziarioa da - Eskualdeko Hiriburutza Gaur = Udalerrri irekia eta erakargarria.** Gaur egun, eskualde-hiriburutza, inguruko herriak erakartzeko espazio gisa ulertuta, ez du industriak esleitzen, edo ez behintzat industriak soilik. Herritarren gustuen etengabeko bilakaera bizi dugu, exijentzia handiagoko erosle bihurtzeranzko bilakaera, non kontsumoak patroio emozionalei erantzun behar dien eta ez soilik funtzionalei, non aisialdiak, entretenimenduak eta kulturak geroz eta pisu handiagoa duten, non herritarrek hiri-eremu hobeak eta kalitatezkoak bilatzen dituzten bai bizitzeko, baita erosketak egiteko, gozatzeko ...; honela, hiri-eremuaren kalitateak zein hirugarren sektorearen eskaintza dibertsitate eta kalitateak “erakargarritasun faktore” bezala jokatzen dute.

Eskualde-hiriburutzak, gaur egun, hiri-terziario erakargarri eta anitza duela adierazten du; gertutasunezko zerbitzuekin, hiritar irekiekin, berrikuntza sozialarekin eta esperientzien gozamenarekin.

**Euskarria.- Hiri-tertzarioa aukera gisa. “Arrasaterako eredu Tertzario” baten ...** Arrasate, udalerrri industrialia da eta, epe labur eta ertainean, izaten jarraituko du ziurtasunez, ... deskribaturiko testuinguru sozioekonomiko berriari tertziarioak orainarte zuena baino leku esanguratsuago bat eskatzen du. Bilatzen den ereduari buruzko hausnarketa bat egitea eskatzen du eta publikoaren eta pribatuaren arteko kolaborazio batetik lan egitea, eta baita jatorri publikoa duen lidergo baten beharra ere. Industriaren arloan ez bezala, tertziarioak izaera sakabanatua eta mikroenpresarioa duenez, bere hiri-dinamikekiko menpekotasunak zein espazio publiko beraren menpekotasunak Udaletxeak prozesua “gidatu” dezan behar du, prozesuaren garapen egokirako.

**Erronka:** Udal eredu industrial orokorraren barnean onartzea,

- Bizi kalitatearen bilaketak zein bizilagunen kohesio sozial propioak eta baita udalaren eskualdeko hiriburutzaren rolak ere, **eskatzen dute hiri-tertzario sendoago baten eraikuntza.**
- Zeregin honek publiko eta pribatuaren arteko kolaborazio baten alde apustu egitea eskatzen du eta baita lidergotza publiko batena ere, eta zerbitzu-enpresen konpromiso aktibo bat.

## ✓ **EREDU TERTZIARIOA ETA LURRALDEA: Arrasateren posizionamendua “berrinterpretatzeko” beharra**

**Euskarriak + Puntu Kritikoa.- Eredu Tertziario tradizionala eta lurraldea:** EAEko erdigunean kokaturik egoteak (Gasteiztik 36km/ 29 min; Bilbotik 70km/ 47 min; Donostiatik 70km/ 50min; “inongo erdigunean” elkarrizketaturikoetako baten hitzetan) historikoki independentziazko lurralde-logika bat izatea esleitu dio Arrasateri (kapitaletarantz zuzentzen den gastu-ihesaren azpian) eta udalaren urrunez urruneko inguruan zuen presentzia indartzen zuen (Debagoienan). Hala ere, garraiobide hobek eta populazio mugikorrako baten testuinguruan; komertzio elektronikoaren goranzko dinamika batekin, **lurralde -eredu “autozentralizatu” eta influentzia “automatikoa edo emana” zuena inguruko herriekiko, ahultzen joan da.**

Hain zuzen ere, udalaren potentzia eta garapen industrialaz haratago, azken hamarraldian Arrasate biztanleria galtzen joan da geldialdi batera heldu arte (1996.urtean zituen 24.500 biztanleetatik, gaur egungo 22.000 biztanleetara); bere eskualdeko inguruan zuen erakargarritasun gaitasuna galtzen doan heinean. Eta etorkizunari begira, tendentzia sozialek eta kontsumoak aurreratzen dute, esan bezala, portaera hau nabarmenagoa bihurtu daitekeela.

**Euskarria.- Eskualde-bezeroaren kudeaketa aktiboa.-** Testuinguru honetan azken bi hamarkadetan, eskualdeko kontsumitzaileak erakartzeko botereak, **hiri-estrategia eta kudeaketa aktibo** baten beharra duenaren ideia gogortzen joan da. Soilik lidergotza publikoa eta hiri-ekonomiaren aldeko udal apustuak abiapuntutzat hartuz lortuko da Arrasateren eskualde-hiriburu rola indartzea, publiko eta pribatuaren arteko lankidetzeta eta tertziarioaren konpromisoarekin lehiakortasuna zein berrikuntza enpresarialaren inguruan.

**Euskarria.- Turismoaren inguruan lan egituratua lurralde-begirada ireki batekin:** Gaur egun, Europa Iberiar penintsularekin lotzen duen garraio-ardatzean kokaturik egoteak, zein hiriburu eta hiriburuen zonalde metropolitarrarekin (Bilbo Handia eta Donostialdea) lotura egokiak izateak, turismoa, bere osotasunean ulertua (turisten eta eguneko txangozaleen bisitak barneratuz) aukera erreal eta lorgarri bat bezala agertzen da, bere garapenerako lan zehatz bat eskatzen duena. Aukera berri bat izango litzateke, Arrasateri potentzial osagarri bat eskainiko liokeena. **Potentzial hau, gainera, finkatua dago bai balio propio eta ez ustiatuetan (ekonomia kolaboratzailearen erreferente mundiala, Erdi Aroko erdigunea, ingurune naturala, etab.) zein eskualdeko balioak kapitalizatzeke aukeran ere.**

**Erronka nagusiak:** Bere lurralde-posizionamendua berrinterpretatzea Hiri-Tertziarioa gaketat hartuz, honakoa izango duen eredu,

- a) **ESKUALDERANTZ AKTIBOKI IREKIA:** hiri eremu erakargarri bat bultzatuz, hiriburuen eskaintza komertzial eta zerbitzuekin... Debagoiena osotik datorren bertako bezeroarentzat.
- b) **TURISTA ETA TXANGOZALEEI AKTIBOKI IREKIA:** Donostia, Bilbo eta Gasteizko turistentzat, Euskadi norako bakar baten gisa ulertua; eta Donostialdea eta Donostia Baionako ardatzkeko bizilagunentzat zentzu zabalean ulertua; baita Bilboko gune metropolitarraren bizilagunentzat ere.

## ✓ **Eskaria: "KALA" KLASIKOAK OPTIMIZATZEKO ETA HIRUGARREN SEKTOREAN MERKATU (TURISMOA) BERRIAK BILATZEKO BEHARRA**

**Puntu Kritikoa.- Ihes komertzialaren balantzearen eta bezero-erakartzearen beherakada hiri-komertzioaren osotasunerako.** Arrasateko hirigunea gastu hiesaren mailakako goranzkoa erakusten duen dinamika bat bizitzen ari da (+8 puntu 2010ekoari dagokionez); aldi berean, eskualdetik erakartzen duen gastuaren ahultze prozesua (-1 puntu). Hirigunetik kanpoko Hiperrak gastu-ihes polo moduan jokatzeko du Arrasateko bizilagunentzat eta barrera efektua sortzen du kanpotik, eskualdetik, datozen bezeroentzat; hiriguneko barne motor erakargarrien gabeziak eta Arrasateren eskualdeko hiriburutzaren mailakako galerak gaintitu beharreko zailtasunak dira, baina gainera...

**Puntu Kritikoa.- Krisi ekonomikoa eta gastu tartaren murrizketa.** Azken 7 urteetan euskal kontsumitzaileen merkataritza-gastua %12 murriztu da, eta are gehiago arlo zehatz batzuetan, hala nola etxeko gauzen alorrean %35 inguruko beherakadarekin eta ekipamendu pertsonalean – arropa, oinetakoak...- %20 baino gehiagon murriztuz. Badirudi gastuaren uzurtze hori denboran luzatu egingo dela, eta, horiek horrela, are gehiago murriztuko dela ohiko merkatarien artean banatzen den familiaen aurrekontuaren tarta.

**Puntu Kritikoa.- On line merkataritza.** Urte luzez abian jarriko dela iragartzen ibili ondoren, merkataritza elektronikoa gure artean dago. Belaunaldi berrien eta gizarte-sareen bultzadaz baliatuta, azken hiru urteetan salmentak hazkunde itzela izan du eta beste kolpe bat eragin dio aurretiaz ere egoera onean ez zebilen merkataritza tradizionalari. Gaur egun batez ere 40 urtetik beherakoen artean finkatuta badago ere, datozen urteetan herritar guztiengana zabalduko da, biztanleriaren piramidea berritzen den heinean.

**Puntu Kritikoa.- Gustuen eraldaketa progresiboa eta populazio gaztearen ohiturak** goranzko norabidea duen ihes bide bat txertatu du, bai online bidetik (gorantz doan eta Arrasateko hirigunetik ateratzen den gastu-ihesbidea) eta baita Gasteiz, Donostia... antzeko hiriekiko eskaintzaren aldeko gustuagatik ere (Arrasatek ez daukanagatik erakartzen duena)... eta guzti honek suposatzen du eta suposatuko du ere, gastu ihes handiago bat bizilagun gazteen partetik eta, aldi berean, eskualdeko gazteen gastua erakartzeko zailtasun handiago bat.

**Erronkak:** testuinguru konplexu honetan bezerorik ez dago soberan. Gertutasuna eta fidelizazio aktiboa udaleko eta eskualdeko bezeroekiko (estrategia defentsiboa) + salmentarako "kala" berrien bilaketa (estrategia ofentsiboa: turismoa, zentzu zabalean, aukera gisa).

✓ **Eskaintza: TERTZIARIOAREN ESKAINTZA ESANGURATSUA DA, NAHIZ ETA GAINBEHERAN DAGOEN... TRINKOTU, BATERATU ETA OPTIMIZATZEKO BEHARRA DAGO UDAL MERKATU MAILAN LEHIATU AHAL IZATEKO**

**Puntu Kritikoa.- Eredua komertzial bat, “kanpoko” eguneroko ondasunekin:** Arrasatek bere eguneroko ondasunen eskariaren gehiengoaren asetzeari kanpoko ekipamendu berezien bidez gauzatzen du. Nagusiki Eroski-Musakola, lehen fokua tradizionalaren bidez, eta 2016.urtearen amaieratik BM (1400 metro karratu) zein Lidln bitartez, lehen Joma zen eraikina eta hirigunetik gertuagoko kokaturik dagoena. (Dena den, BM-k bere kokapena mantenduko du, San Andres, eta Lidl-ek Mugarrietako supermerkatua itxiko du).

**Puntu Kritikoa+ Euskarria.- Azken 7 urteetan parke komertzialaren beheranzko joera jarraitua izan da,** honek hirugarren sektorearen erakargarritasuna eta masa kritikoaren murrizketa eragiten du. Gainbehera egoera iraunkorra izan arren, eskualdeko hirugarren sektorearen kontzentrazio garrantzitsua suposatzen jarraitzen du, eta ildo honetan masa kritiko nahikoa mantentzen du eta baita eskaintza maila duin bat, kalitatea zein dibertsitatearen ikuspegietatik, eskualdeko hiriburutza elementua hiri-ekonomia izan dadin.

**Puntu Kritikoa.- Ostalaritza: kohesio urria eta erreferente edo proiektzioa duten izenen gabezia.** Arrasateko ostalaritzaren bereizgarri gisa: kohesio maila baxua (elkarteratze ahultasuna), komertzioarekiko hibridazio eskasa eta erreferente edo izenekoak diren eta erakartze zein lider gaitasunak dituztenen gabezia. Azken elementu hau, beharrezkoa eskaintza turistiko erakargarri bat ehuntzeko.

**Euskarria.- Udalerri industrial batean, errebindikatzeko eta duintzeko gogoia duen hirugarren sektore bat.** Betidanik sektore industrialaren itzalpean egon den, eta egungo testuinguru ekonomiko zail eta ahuldu honetan, hirugarren sektorea- progresio motel baina jarraituan-, hiri-ekonomiaren enpresa ehuna errebindikatzen ari da eta zentralitate edo protagonismoa handiago baten bila dabil, udalaren garapenaren esparruan bisibilitate handiagoa izateko.

**Euskarria- Optimizatzeko dagoen ekipamendu kultural eta ludiko maila handia.** Arrasatek eskualdearekiko duen botere ekonomiko eta biztanleria-tamaina erlatiboarekin, eskaintza ludiko-kultural esanguratsua garatu du. Dena den, eskaintza maila honek bere hiritarren potentziala gainditzen duenez, eskualdeko eskaintza kultural zein ludiko gisa zabaltzeko aukera ematen du. Horretarako, beharrezkoa litzateke eskualde osorantz zuzenduriko eskaintza baten aldeko apustu argi bat egitea eta baita kudeaketa aktibo bat zein gogo handikoa eta gertukoa gauzatzea publiko honekiko.

**Euskarria.- Ekonomia kooperatiboa Arrasateren baliabide turistiko desberdindua, oraindik erabili gabea:** Munduan zehar gutxi dira, maila demografiko honetan, Arrasatek duen altxor bereizgarria bezalakorik dutenik, hau da, lankidetzaren ekonomia inguruko bereizgarri sendo propio hau dutenik. Euskal mugimendu kooperatiboaren jaioterria da; eta baita esperientzia bitxi bat, unibertso sozial eta ekonomiko propio bat sortzeko gai dena, non maila jarraituan eta industriaren oinarrien gainean, finantzak zein enpresa-zerbitzuak, hezkuntza eta ezagutzak bere hartu edo integratu dituen; Mondragon korporazioak udalaren biztanleria okupatuaren erdia baino gehiagori ematen dio lan eta ia bost kontinenteetan du presentzia. Ideian honen erabilera baliabide turistiko gisa oraindik ustiatu gabe dagoenez, Arrasateko udalak gordetzen duen baliabide estrategiko itzela suposatzen du.

**Euskarria.- MONDRAGON marka ospe eta potentzial handikoa:** aipaturakoaren ildo beretik, MONDRAGON markak balio bat suposatzen du, dagoeneko eraikita dagoen jaurtiketarako arrapala bat izango balitz bezala, kanpo nabarmentasun maila altuak ziurtatzen dituena eta baita erakargarritasun potentzial bat udalak bide honegatik apustu egiten badu. Bide bat, non bere hasteko momentua heldu den, testuinguru ekonomiko eta sozialaren eraldaketa dela eta, baita lehen aipaturiko lurraldearen berrinterpretazioagatik zein udalaren hirugarren sektorearen ahultze jarraituak bultzatuta.

**Euskarria+ Puntu Kritikoa.- Azoka eta ekitaldi ugari, baina ikuspegi integral bat eta kudeaketa sinergiko baten falta dago:** udalak ekintza ludiko eta festa-giroko ekintzen programa esanguratsu bat du, festen tradizioak zein hiritarren dinamismo kulturalak eta elkarrean ehunak, Ibai-Arte bideratua, garatzen diren ekintzekin. Dena den, eskaintzaren ikuspegi integratu baten beharra dago, eta baita eskaintza honen balorazio bat hiri-ekonomiarekiko sinergien arloetan, egutegia ezartzerako garaian eta denboran zeharreko oreka bat ezartzean, ekintzen arteko sinergia operatiboak falta dira.

**Puntu Kritikoa.- Gaur egungo komertzio-ostalaritzaren arazo klasikoak:** Belaunaldien arteko erreleboa (adin altuko sektorea); teknologia berrien eta kudeaketa metodo profesionalizatuen inguruan lehiakortasun defizita; dinamika kolektiboen inguruan mobilizazio eskasak, etab.

**Puntu Kritikoa.- Merkatuak- barne-motor komertzialen gabezia:** Jada badira urte batzuk, Arrasateko azoka egoera prekarioan aurkitzen dela eta ez du konponbide eraginkorrik topatzen; aldi berean asteroko merkatuak, animazio elementu esanguratsua den honetan, ez da gai ere antzeko merkatu erreferenteek duten maila edo nabarmentasuna lortzeko. (Merkatarien %37,4ak dio, argi eta garbi, merkatua egoteak ongi egiten diela). Guzti honekin, hiriko barne motor komertzialen gabeziak zentralitatea sortzea eta animazio komertziala izatea zailtzen du.

### Erronkak:

#### a) Hirugarren sektorearen lan kolektiboa:

Hiri ekonomiaren segmentu ezberdinen sentsibilitateek eta praktikek dituzten zuzkidurak betetzea (merkatariak, ostalariak, kultura, turismoa, festak, etab.), honela beraien arteko hibridazioa ahalbidetuko litzateke eta baita talde guzti honek, udal eskaintza tertziario bakar bat osatzen dutenaren kontzientzia hartuko litzateke, beste udalerrietako kontsumitzaileak erakartzerako garaian trakzio foku bateratu bat bezala.

Hiri eskaintza tertziario integratu bat eratzearen kontzientzia: Arrasateko hirugarren sektorea eta bere atributuak (DNA industrialala hiri gune dinamikoa eta kalitadeduna) kontsumitzaileengana zuzendutako lurralde gaitasunen marko batean.

#### b) Sektoreka bereizitako lana:

Sentsibilizazio, modernizazio eta lehiakortasuna hobetzeko ekintzak sustatzea eskaintzaren talde bakoitzean (merkataritzaren, ostalaritza-turismoa, kultura) Arrasateko hiri-hirugarren sektorea modernizatu eta bultzada emateko. Tertziarioak subsektore bakoitzean enpresa- eta lehiakortasun-marko zehatz bat finkatzen du, eta honela udalaren eredu ekonomiko eta sozialean espazio zentralago bat hartzen doa.

#### c) Bere eraldaketarako babes eta lidergotza publikoa:

Aurrez azaldutako aukeren optimizazioak eta zehazturiko ahulezien estaltzeak, ikuspegi elkarbanatu baten beharra du errektore munizipalekin eta lidergotza publiko batekin zein udal ekimenarekin, bere eraldaketa prozesurako.

✓ **Hiri-eremua: JOKALEKU DESBERDIN ETA ERAKARGARRIA, KONPONBIDE KONPLEXUAK ETA "MAILAKAKO" ERANTZUNAK BEHAR DITUZTEN ARAZOEKIN**

**Euskarria.- Hiri ekosistema komertzial desberdindu baten abantaila (oinezkoentzako gunehistorikoa):** Arrasateko gunehistorikoa komertzial zentrala Erdi Aroko itxura mantentzen duen eta oinezkoentzako den espazio batez osatua dago (almendra) eta bere urrenez urreneko inguruez, bi ardatz nagusiz bilduak Garibai eta Otalora. Kalitatezko hiri gunehistorikoa bat suposatzen dute, tipikotasunez eta erakargarritasunez betea, hiri komertzioaren gehiengoa mantendu duena. Desberdintze balio bat dat, erakargarria suertatu daitekeena bezero lokal zein eskualdeko bezeroentzat, eta baita profil turistikoa bat duten eta kanpotik datozen bisitari taldeentzat ere.

Balio desberdingarri hau, berau erakargarria, eta bestalde, arazo eta desadostasun iturria da.

**Puntu Kritikoa.- Lokal hutsak eta PERI araudia:** Gunehistorikoen modu orokorrean bezala, Arrasateren kasuan...:

- lokal hutsen arazoak (ugariak, eta zehazki eremu eta gunehistorikoko zonaldeetan fokalizatuak) testuinguruan eragiten dute, giro edo klimakomertziala hotzagoa bilakatuz;
- eta hainbat eraikuntzen berreraikitze mailakatuaren beharra

guztionen gehigarri gisa, PERI araudiak, udalaren balio historikoa babesteko nahiaren barnean, hainbat zehaztasun jasotzen ditu eraikinen baxuen fatxaden inguruan, zeinek praktikan: erakusleihen zabal eta erakargarritasun komertzialdunak eraikitzerako garaian traba handiak jartzen ditu; eta aldi berean lokalen integrazio, espazio zabalagoak lortzeko, zailtzen du.

Dinamika honek lokal hutsak negozio berrien bidez okupatuak izatea asko zailtzen du eta modu berdinean jarduera komertzialen eskualdatzea ere; zeren araudira egokitzera behartzen du, egokitzapen lan konplexu eta gastu garrantzitsukoak egitearen beharra ezarriz. Egoera hau, etxebizitzaren narradurarekin batera, epe luzerantz gunehistorikoa ezinbesteko pulstua galtzera daraman egoera baten ereitea suposatzen du, etxebizitzaren okupatzea talde marjinalen eskuetan geratzea, koste baxuek bultzatuta; eta baita nabardura jarraitu baten espiral baten sorrera.

Gai hau, sektoretik datozen protesten iturri eta etengabeko errebindikazioen jatorria da, duela urte batzuk geroztik; gainera eztabaiden polarizazioa izatearen mehatxua suposatzen du eta baita udaletxe-sektorearen arteko harremanena arrotzagoa bihurtzearen arrazoia.



**Puntu Kritikoa + Euskarria.- Azoka bizitza komertzialerako eremu gisa.** Merkatuak, urte batzuk geroztik, nabardura egoera bat bizi du, eta ez du konponbide onargarririk topatzen. Bere egungo kokalekuaren aurrean aukera bideragarrien gabezia dagoenez, beharrezkoa bihurtzen da egungo azokaren berregokitzapen eta berreraikitzea, elikadura eskaintza eta higienarako eskaintza txertatuz, erdiguneko espazioa gunee zentral eta polaritadedun komertzialekoa bilakatzuz.

**Puntu Kritikoa+ Euskarria.- Erabilerarik gabeko ekipamendu potentzialdunak:** Azokari buruzko eztabaidaren osagarri gisa, eta hiri motor zentralen gabeziarekin, zenbait aisialdirako eraikin eta ekipamenduek, esaterako zine zaharra, baliabide potentzial bat suposatzen duten ekipamendu komertziala berrindartzeko garaian; baliabide hauek etengabeko zaintza exijitzen dute, erabilera tertziarioak gailenduz gainontzeko erabilera posibleez gain.

**P.C.+P.A.- Erdigunean aparkamendua oztopoa da:** Erdiguneko aparkalekuak Biteriko parkinga eta TAO gunee mugatuaren inguruan biltzen da. Hainbat gorabehera eta egoerek eragin dute Biteriko parkingaren optimizazioa eskasa izatea ( parkingeko arduradunekin elkarlanean kudeatzeko moduak topatzeko aukera) eta baita sektorearen ikuspegitik egungo TAO sistemaren aparkalekuak urriak izatea. Dena den, etorkizunera begira merkataritzaren apustu gisa eta gunee historikoaren erakargarri bezala, beharrezkoak dira Erdigunee merkatariaaren aparkalekuen hobekuntza eta optimizazio lanak.

Aurrekoaren osagarri moduan, nabarmendu behar da trafikoaren egiturak ere zirkulazio luzeak suposatzen dituela hainbat guneeetan; hau merkataritza sektorearen ikuspegitik, eta aparkalekuaren arazoarekin batera, erdigunee komertzialera gerturatzeko oztopo elementu gisa ikusten da.

Kezka hauek, aldi berean, hiri proiektu berri posibleetan txertatu beharko liratekeen elementuak dira (ibaiaren berreskurapenak aparkaleku plazen galera suposatzen du).

**Puntu Kritikoa + Euskarriak- Garibai-Biteri eremua: erdigunee efektiborako pasabide puntua:** Zirkulazio mugatua duen Garibaiko tartee eta bita Biteriko parkingaren gainean urkitzen den espazioak eta gunee historikoranzko sarrera puntu denak, zentralitate bereizgarri bat hartzen dute Arrasateko espazioan. Hala ere, bere egiturak pasurako gunee batean bilakatzen dute espazio zentral bat suposatzearen ordeez. Bestalde, parkingaren gaineko eraikuntza egiturak ekintza askoren gauzatzea ezinarazten edo mugatzen dute, pisu handiko kargen instalazioa suposatzen duten kasuetan.

**Euskarria.- Soluzio zehatzak aspektu konkretuentzat eta begirada osagarria auzo desberdinetako foku-bero komertzialentzat:**

Hiri espazioaren “elementu nagusiez” haratago, PERCO programak lanerako marku bat eskintzen du, egokia dena ekintza txiki askoren inguruan hausnartzeko-zenbait oinezkoentzako kale, hiriko seinale horizontal eta bertikalak, argia, etab.-hainbat ardatzen berrindartzea eta merkataritza zien hiri ekonomiarentza egokia den hiri klima baten berrindartzea suspertuko dituenak.

**Erronkak:** Hiri- zein ibilgarritasun planen barnean hiri-ekonomiaren ikuspegia txertatzea, politikahoriek eraldatu eta aberasteko (influentzia estrukturala) eta proiektu eraldatzaileak dinamizatu eta bideragarri bilakatzeko.

✓ **Lan egiturak eta ekintza-dinamikak: EGITURAK ETA EKINTZA-DINAMIKAK INDARTZEA ARRASATEKO-MERKATARITZA  
ETA TURISMO GARAPENERAKO KONFIANTZA-MARKO BATEAN ETA LANKIDETZA PUBLIKO-PRIBATUA BERRITUAGO  
ETA AKTIBOAGOAREKIN**

**Euskarria + Puntu Kritikoa.- Merkatarien elkartearen lan dinamika jarraitua:** esperientzia eta ezagutza kopuru handiko motxilarekin; marko baten barruan, egon arren, beharrezkoa da....

- elkartearen zuzendaritza taldearen eta implikaturiko merkatarik mugatuen inguru batean hausnarketa eta konpromesua zabaltzea, elkarteratze ehun osorantz eta baita sektorearen osotasuneratzn;
- lanerako planteamenduak eguneratzea eta modu mailakatuan berritzea, eta baita elkartzeko etapa barriak irekitzea ere;
- udal administrazioarekiko kolaboraziorako testuingurua berritu eta indartzea.

Eta guzti hau, belaunaldien arteko erreleboaren behar nabarmena dagoen marko batean, bai belaunaldien arteko mailan eta biata sektorearen elkarteratze mailan ere.

**Euskarria + Puntu Kritikoa.- Garapen ekonomikoaren arloan udalaren lanaren sendotzea eta zabalkuntza.** Enpleguren arloko esku-hartzeaz haratago, garapen ekonomikoa lanerako eremu bat izan da, zein, zati handi batean, udaletxearen partetik bere kudeaketa Debagoienako Mankomunitateari utzia izan den tradizionalki.

Esperientziak eta egungo testuinguru ekonomiak argi lagatzen dute, eskualdeko agentziak eginiko lanak ez duela udaletxearen betebeharra ordezkatzeko; mankomunitatearen ekintzen optimizaziorako, beharrezkoa da **berezko baliabideak bideratzea eta/edo berrindartzea eta baita udaletik atal honekiko apustu bat egitea ere**. Zehazki hiri tertziarioaren arloan- **Merkataritza, Turismoa eta Hiri Zerbitzu Komertzialak**- non udal apustuak eskualde mailako banakako zehaztapenekin eta aktore bakoitzaren interes konkretuekin oztopo egiten duen.

**Euskarria.- Kultura zein aisialdiko eta animazioko ekintzen barneratzea hiri-garapenaren kezken markoan.** Kultura, aisia eta festen... arloan hibridaziorako elementu gisa, hiri-ekonomiaren kudeaketa kooridatua eta integrala txertatzearen beharra.

**Euskarria.- Hiritarren dinamika aberats eta aktiboa arlo soziokulturalean, elikatu eta optimizatu beharrekoa (elkarte kultural eta hiritarrak).**

### Erronkak:

- Egungo baliabide eta esfortzuen indartzea udal alor publikoan, garapen ekonomikorako eta hain zuzen ere hiri-ekonomiaren garapenerako...
- Elkarteen ehun komertzialaren arloko berrikuntza-elkareratze eredu-...
- Jada beste herrialdeetan erabiltzen diren formula aurrendari eta berritzaileen bidez (BIDak) publikoaren eta pribatuaren arteko kolaborazio marko aberatsago eta potentzial handiagoko bat sortzea; aurreratze mailakatu, hausnartu eta zuhurtu baten markoan.

## Laburpen gisa:

Eginiko hausnarketa honek erakusten du:

- Nahiz eta Arrasateko indargurune tradizionala industria izan, progresiboki, handitzen doan **BEHAR** bat dagoela **TERTZIARIOARI ZENTRALITATE HANDIAGO BAT** esleitu behar zaio **UDALERRIKO HIRI-GARAPENAREN EREDUAN instrumentu** baten gisa
  - Arrasateren eskualdeko hiriburutzaren rola sendotzerako
  - Bizilagunen bizi kalitatea bermatzeko eta hobetzeko
  - Eta enplegu- zein balio- sortaile diren iturrien dibertsifikaziorako
- **MINIMOEN KOINTZIDENTZIAK** daude (minimoen potentziala) honela, itxaropen faltsurik gabe eta Arrasateren tertziarioaren potentzial efektiboaren kontzientziatik (Komertzioa, Turismoa eta hiri zerbitzu orokorrak), borroka bat hasi daiteke hiri-terziarioaren ahultzea gelditzeko, udalerriko ekonomiarentzat zentralitatea irabazteko eta honek eskualdean duen rola balio berristeko.
- eta bere gauzatzerako ezinbestekoa da **UDALAREN APOSTUA ETA SEKTOREAREN KONPROMESUA.**
  - { ...merkataritza eta turismoa-aisialdia-kultura barneratzen dituen hiri ekonomiaren estrategia bat eta baliozko beste zerbitzuak bideragarriak izan daitezen
  - { ...eta publiko eta pribatuaren arteko lankidetzaren ahalbidetuko duten egitura publiko pribatuez hornitzea

Azken finean, **etorkizuneko "UDAL EREDU" baten oinarriak** "elkarbanatzean" datza, tertziarioa bertan birkokatuz.

## 4.1.3 Planerako Oinarriak

Aurreko atalean aurkeztutako Diagnostikorako elementuez gain, epigrafe honek, Planaren eraikitze prozesurako Oinarri gisa, Arrasateko eredu tertziarioaren lehen hausnarketa bat erakusten du; ekintza ardatzak edo oinarrizko proiektua bere eraikuntzarako; eta baita, udalaren hiri-ekonomiaren aktore desberdinen hausnarketa prozesuaren emaitzak ere.

- ✓ **Merkataritza eredu “irekia” lurraldeari erreparatuz, hirugarren sektorearen ekintza ezberdinen “integratzailea”; eta udal lidergotza zein publiko eta pribatuaren kolaboraziotik “aktiboa” dena.**

Arrasatek, bere biztanleriaren dimentsioa dela eta, zailtasun handiz garatu dezake hiri erdigune bat “gaurko” eskaintza tertziarioarekin- erakargarria, askotarikoa eta kalitatezkoa- modu “autozentratu eta itxian”. Eskualde-hiriburutzaren rola mantentzea, bizilagunen bizi kalitatea bermatzea eta dinamismoa zein hiri-guneen bizitasuna zihurtatzea...

**Eskariari lurraldeko ikuspegiaren irekiera eskatzen du...**

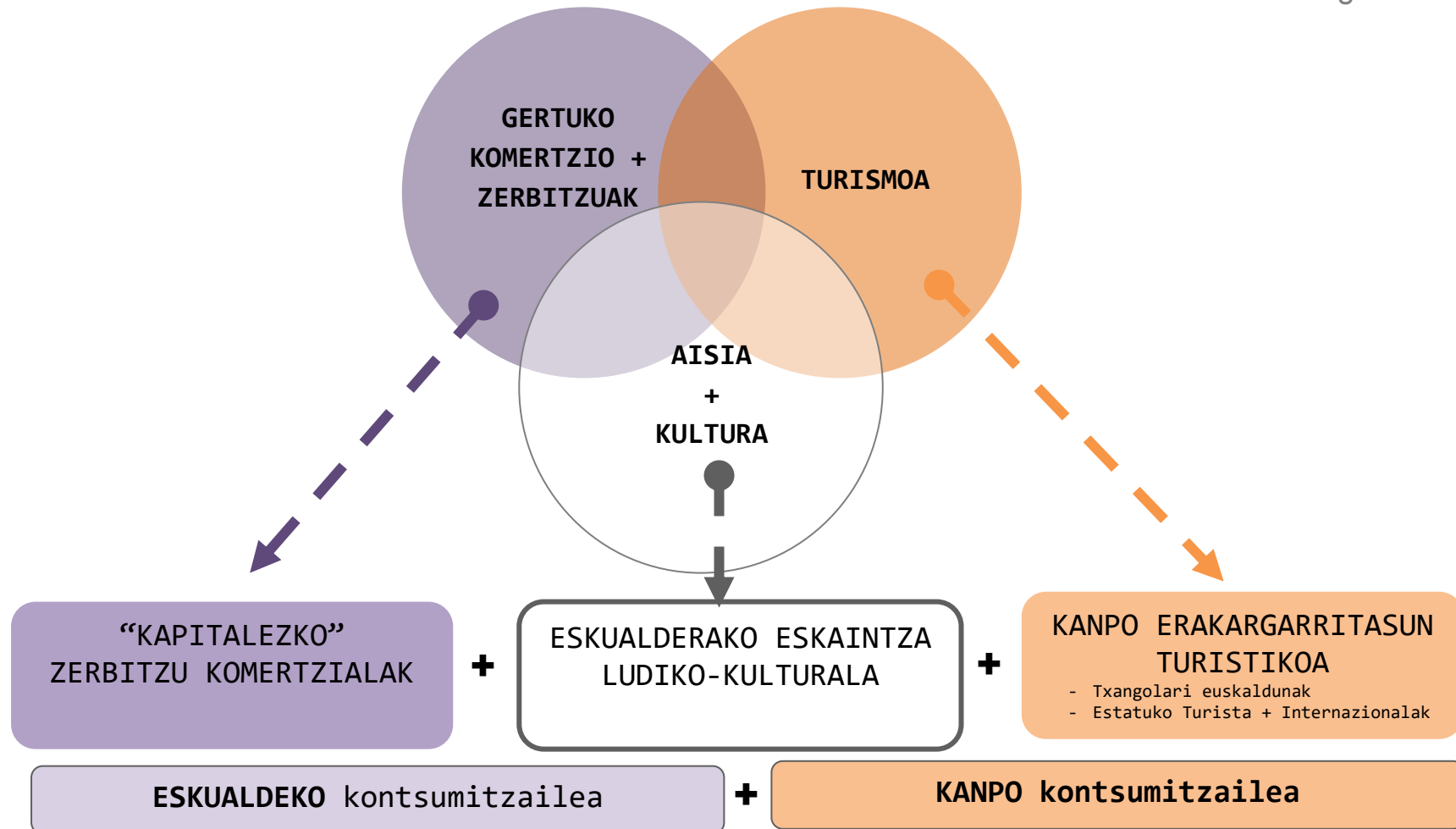
- { **eskualdeko gainontzeko bizilagunekiko...** merkataritza, kultura, aisia eta gertutasuneko merkataritza zerbituzetan; Debagoienako bizilagunentzak hiriburu komertzial eta tertziario gisa birposizionatuz.
- { **Turista eta eguneko txangozalearekiko...**
  - Euskadi-Basque Country destinu bakar gisa- edozein hiriburuk edo zonaldek erakarritako turistak, Arrasateren zentralitate geografikoa eta komunikazioekin duen lotura EAEko mapak ahalbidetua;
  - Arrasateren erakargarritasun propio eta bereizgarria- mundu mailan ekonomia kolaboratzailearen erreferente-izan ere, honek duen potentzialak eta izaera desberdinak esanguratsua da esperientzi-ikuspegi batetatik; eta udalak Europa penintsularekin lotzen duen komunikabideen ardatzean duen kokapen zentralak lagunduta.

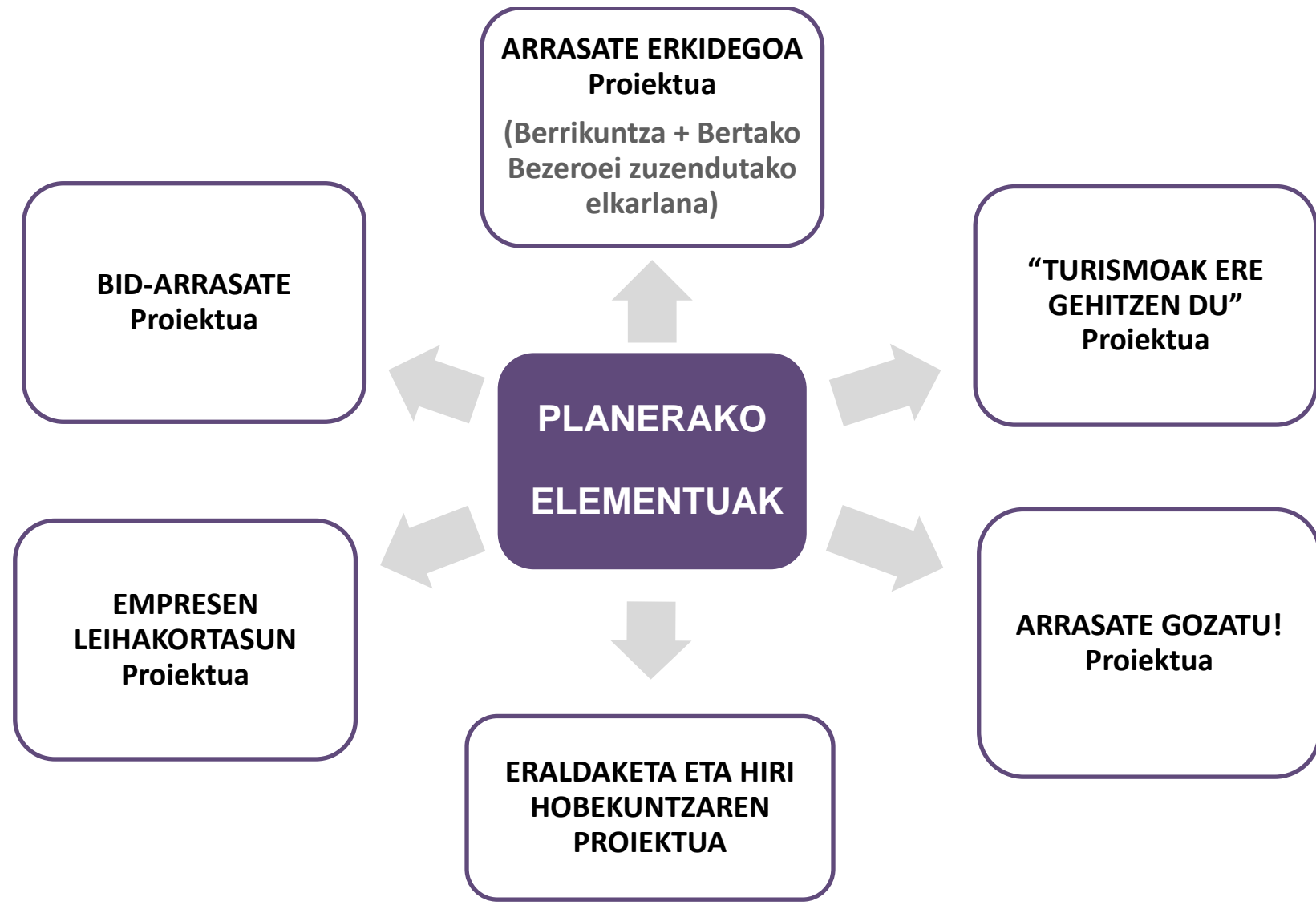
**“Hibridazioa” behar du, eskaintza aberats eta erakargarri batean modu koordinatuan bateratzea...** merkataritza, kultura, aisia, ostalaritza eta jatetxeak, gertutasuneko zerbitzuak, hiriko hirugarren sektorearen askotariko eskaintza batengatiko apustua, non eskaintza hauen elkartzeak indargune faktorea suposatuko duen ( eskualdeko bizilagunen bizi kalitatea eta kanpotik datozen bisitarientzat esperientzia turistikoa).

**“Modu proaktiboan jokatzearen” beharra.** Udalaren indargune industrialean sustengatutako hiri tertziarioaren udal apustua lidertzeko apustua. Ekintza honek ez ditu soilik baliabide propioak eskatzen ( udal baliabideak eta sektoreko dinamikekiko lankidetzak), baizik eta, beharrezkoagoak dira, kultura aldaketa eta udala ulertzeko zein sektori atomizatu eta mikroenpresekin publiko eta pribatuaren arteko lankidetzak gidatzeko moduaren haustura bat

## ARRASATE:

**ESKUALDE-HIRIBURUTZAREN EREDU TERTZIARIOA:** Hiri-ekonomiaren eskaintza integratzailea







## 4.2.- Eztatbaida eta Partaidetza

---



## *Hona partaidetza-prozesuaren helburuak:*

### **...Ikuspegia partekatu eta hobetzea + Ekintza-plana jorratzea.**

Hona hemen horretarako egitura:

- a) Merkataritzako lan-taldea:** osaera Ibai-Arte-ren Zuzendaritza Batzordean oinarrituta:  
Azaroaren 8an eta 15ean egin dira bilerak.
- b) Ostalaritza-Turismoa-Zerbitzuak lan-taldea:** osaera publikoa eta pribatua, Udalak Ibai-Arte-rekin batera zehaztuta.  
Azaroaren 15ean egin da bilera.
- c) Udal Aurkezpenerako taldea:** Planaren aurkezpena partiduen komisiolari, azaroaren 30ean.
- d) Parte hartzeko beste modu batzuk:** foro weba + udal atal desberdinekin elkarrizketak (garapen ekonomikoa, hirigintza) eskualdeko garapen ekonomikorako agentzia (turismo), sektoreko agenteak, merkatariei zuzendutako eskuestek eta kontsumitzaileei zuzendutako galdeketak, etab.

PARTE-HARTZE PROZESUAREN EMAITZAK

DIAGNOSTIKORAKO ELEMENTUAK

	+	-	
1 CLIENTELA LOCAL y EQUIPAMIENTOS PERIFÉRICOS/ LEKUKO BEZEROAK ETA EKIPAMENDU PERIFERIKOAK	FUGA DE GASTO ESTABILIZADA/ GASTU-IHESA EGONKORTUA 2	FUGA DE GASTO AL ALZA/ GASTU-IHESA GORANTZKA 16	
2 CLIENTELA CLÁSICA COMARCAL / ESKUALDEKO OHIKO BEZEROAK	AL ALZA / GORANTZ 2	A LA BAJA / BEHERANTZ 15	* 1 baloratu gabe
3 PROBLEMÁTICAS DE ESPACIO URBANO / HIRI ESPAZIO ARAZOAK	SI/ BAI 16	NO/ EZ 2	
4 EVENTOS Y FERIAS DE ANIMACIÓN COMO APOYO / EKITALDIAK ETA ANIMAZIO AZOKAK EUSKARRI MODUAN	SON SUFICIENTES/ NAHIKOAK DIRA 4	SON ESCASAS/ESKASAK DIRA 12	* 2 baloratu gabe
5 CLIENTELA TURÍSTICA y OCIO; ¿Es oportunidad?/ BEZERO TURISTIKOAK eta AISIALDIA; Aukerak al dira?	SI/ BAI 17	NO/ EZ 1	
6 TECNOLOGÍA Y COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIO / TEKNOLOGIA ETA LEIHAKORTASUNA MERKATARITZAN	SERÁ DECISIVA A FUTURO/ ERABAKIGARRIA ETORKIZUNEAN 16	NEUTRA – AFECTA POCO/ NEUTRO-ERAGIN GUTXI 2	
7 COLABORACIÓN COMERCIO-HOSTELERÍA-CULTURA... / MERKATARITZA-OSTALARITZA-KULTURA... -EKIN ELKARLANA	OPORTUNIDAD/ AUKERA 17	DIFICIL/ ZAILA 1	
8 LOCALES VACÍOS / LOKAL HUTSAK	NO SON UN PROBLEMA/ EZ DA ARAZOA 0	SON PROBLEMA/ ARAZO BAT DA 15	* 3 baloratu gabe

**Diagnostikoaren elementuetan, planteaturiko gaiekiko adostasun maila oso altua izan da.** Gehiengoaren hitzarmena dago honako puntu hauetan:

- Hiri-gunearekin alderatuz, periferian kokaturik dauden merkataritza ekipamendu handiek ohitura bezala ezarri dute berauen erabilera “gertutasuneko” merkataritza gisa, hala nola adin handiagoko segmentuetan ere; hori honela izanik, elikadura eta higienarako elementuen hornikuntza bertan egitea udalaren paisaiaren joera naturala da. Zentzu honetan bizilagunen gastu-ihesak gorakada leun baina jarraitua bizi izan du azken urteetan. Gainera, jada ikusgai den merkataritza elektronikoak egoera honen okertzea dakar.
- Arrasatera datorren eskualdeko bezero klasikoaren kopuruak urteak daramatza beheranzko norabidean. “Jada ez gara eskualdeko-hiriburu” zioen hausnarketa prozesuan parte hartu zuen merkatarietako batek. Tendentzia honek, zalantzarik gabe kontsumoaren eta eredu komertzialen joera orokorren eragina jaso arren, udalaren eredu ekonomikoarekin zerikusi zuzena du. Udaleko DNA industrial eta produkzio-enpresen potentzialarekin, ez du hirugarren sektorea balioa sor dezakeen elementu estrategiko izan daitekeenik hausnartu, ez dute lan egin inguruko udalerrien tertziarioa erakartzeko apustu baten alde ere.
- Arrasateko hiri espazio zentrala kalitatezkoa eta berezia denaren kontzientzia egon arren, arazo zehatzak ikus daitezke nagusiki PERI araudiarekin gune-historikoan eta honek hainbat puntutan eragiten duen egoerarekin; aparkalekuak-TAO gune gutxi- eta barne zirkulazio luzeak; Biteri espazio zabala baina erabiltze zailtasun handikoa; azokari konponbidea emateko aukeren gabezia, eta orokorrean, barne motor baten gabezia.
- Animaziozko eta festarako ekintzek eztabaida txiki bat sortzen dute berain kopuru eta kalitatearen inguruan. Orokorrean, aipatu dute gehiago izatea gustatuko lietzailekela –gutxienez nabarmentasun handiko eta kanpoko bisitariak erakartzeko gai direnak-, bereziki aipatzen da analisi eta arrazionalizazioa ikuspegi eta kudeaketa integral baten bidez gauzatzea. Ekintzen kopurua handia da, baina ez daude koordinatuta ezta kudeatuta egutegi, ordutegi, etab. arloetan, sinergiak sortu ahal izateko, estazionalitatearekin amaitzeko etab. Merkataritza baten hitzak berreskuratuz: “orquestra zuzendaritza falta da”.

- Turismoa aukera garbi gisa ikusten da. Oraindik ustiatu gabe dauden baliabideak estrategia izan daitezkeenak aurkitu dira (ekonomia kolaboratzailea). Berauen ustiitze falta hirugarren sektoreko hiri zerbitzuengatik apustu trinko baten gabeziaren eta baita eredu industrial gailenduaren isla izan daiteke. Ardatz honetan, aisia eta kultura aukera gisa agertzen dira. Aisi- eta kultura- eskaintzaren bidez udalaren animazioa sustatzea erronka bat da, baina udalak dituen baliabideek eta ekipamenduek estrategia hau ahalbidetzen dute.
- Merkatari eta osatariak argi daukate teknologia eta lehiakortasuna etorkizunera begira erabakigarriak izango direla. Hala ere, ustea da merkataritza ez dagoela guztiz ondo prestatua datozen erronka berriei aurre egiteko. Ezagutzak eguneratu eta egokitzeko beharra dagoela ikusten dute, baina batzuetan gai hauekiko motibazioa eta sentsibilizazioa ez da egokiena izaten.
- Zentzu honetan, merkataritza, ostalaritza eta kulturaren arteko elkarlana ardatz garrantzitsu bezala identifikatzen da eta baita beharrezkoa dela sinergia eta lotura komertzialak sortzeko, nahiz eta batzuetan honen koordinazioa zaila den; modu honetan, hiri ekonomiaren dinamizazioa bultzatuko da eta bezero potentzialak erakarriko dira, bai bezero tradizionalak zein turistak. Dena den, merkatari eta ostalariak duten ikuspegi urrundua eta hauen egungo kohesio nahiz elkarlana bultzatzeko gaitasun eskasa, gainditu beharreko oztopoak direla identifikatu da.
- Azkenik, lokal hutsak merkatari eta ostalarientzat arazoa suposatzen dutela identifikatu da, parte harturiko pertsona guztien artean. Bereziki gune historikoan; non arazoaren zati bat PERI araudiarekin lotua dagoen eta exijentzia hauek sortzen duten betebeharrekin, batik bat merkataritza fatxaden murrizketarekin (elementu desinzentibatzailea).

PARTE-HARTZE PROZESUAREN EMAITZAK

EKINTZARAKO OINARRI POSIBLEAK

GARRANTZIA

1 gutxi – 3 handia

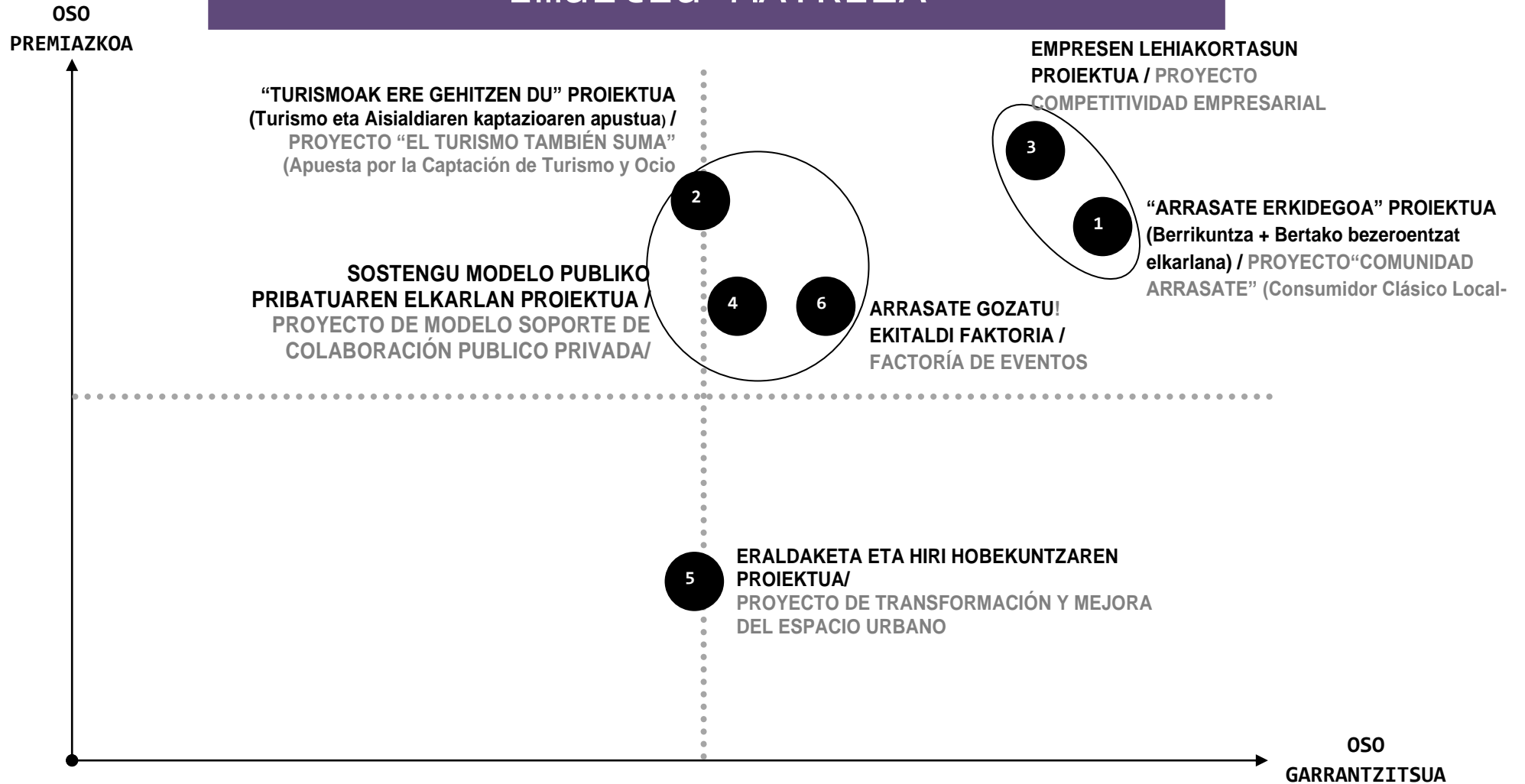
LARRITASUNA

1 txikia – 3 handia

1	<p>PROYECTO “COMUNIDAD ARRASATE” (Consumidor Clásico Local-Comarcal) / “ARRASATE KOMUNITATEA” PROIEKTUA (Ohiko- Eskualdeko Kontsumitzailea)</p>	<p>1 2 3 <b>0 2 14</b></p>	<p>1 2 3 <b>1 6 10</b></p>
2	<p>PROYECTO “EL TURISMO TAMBIÉN SUMA” (Apuesta por la Captación de Turismo y Ocio)/ “TURISMOAK ERE GEHITZEN DU” PROIEKTUA (Turismo eta Aisialdiaren kaptaziaren apustua)</p>	<p>1 2 3 <b>1 4 9</b></p>	<p>1 2 3 <b>2 4 9</b></p>
3	<p>PROYECTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL/ EMPRESA LEHIAKORTASUN PROIEKTUA</p>	<p>1 2 3 <b>0 5 10</b></p>	<p>1 2 3 <b>1 4 9</b></p>
4	<p>PROYECTO DE MODELO SOPORTE DE COLABORACIÓN PUBLICA PRIVADA / SOSTENGU MODELO PUBLIKO PRIBATUAREN ELKARLAN PROIEKTUA</p>	<p>1 2 3 <b>0 6 10</b></p>	<p>1 2 3 <b>- 9 6</b></p>
5	<p>PROYECTO DE TRANSFORMACIÓN Y MEJORA DEL ESPACIO URBANO / ERALDAKETA ETA HIRI HOBEKUNTZAREN PROIEKTUA</p>	<p>1 2 3 <b>0 6 8</b></p>	<p>1 2 3 <b>4 6 6</b></p>
6	<p>FACTORÍA DE EVENTOS / EKITALDI FAKTORIA</p>	<p>1 2 3 <b>0 5 11</b></p>	<p>1 2 3 <b>1 7 6</b></p>

PARTE-HARTZE PROZESUAREN EMAITZAK

# Emaitza MATRIZA





## ETORKIZUNeko PROIEKTUAK: AKTOREEN JARRERAK

- Merkatarien begirada- Elkartearen talde kudeatzailea- azken urteotako landuriko begirada bat da, hausnarketa prozesu baten barnean eta asoziazioaren ekimenen ildo berbera duena. Bestalde, ostalaritza sektorea ez dago hain kohesionatua ezta inplikaturik ere elkartearen gaitetan eta orokorrean ikuspegi ez hain konpaktua eta formalizatua eskaintzen du; gai zehatzei buruzko bat bateko hausnarketa eta posizionamenduak sortzen dituena.
- Bi dira aktoreek- zehazki merkatariek- proiektu garrantzitsuen eta larritasun handiena dutenen artean identifikatu dituztenak: beraien bezero tradizionalarekin –bertako eta eskualdeko- zerikusia duena, **“Arrasate Erkidego” Proiektua**; eta beraien establezimenduen lehiakortasun hobekuntza beharrezkin zerikusia duena **“Enpresen Lehiakortasun” Proiektua** funtsezkoen artean. Lehenengo kasuan tokiko bezeroarekiko “fideltasun eta gertutasun” ideiak berreskuratzean datza eta Arrasateren eskualde-hiriburu rola berrindartzea. Bigarren kasuan, kontzientzia hartze kutsu nagusi bat dago, eraldaketaren bizkortasunari- nagusiki teknologiaren inguruan- eta baita prozesu horietatik kanpo geratzen bazara biziraupena geroz eta zailagoa izango dela ohartzeari buruz.
- **Hiri gunea**, eta lehen aipaturiko bere arazoak, garrantzitsu bezala hautematen dira; baina sektorearen balorazioan ikus dezakegu kontziente direla konponbide batzuk behar dituzten “denborez”- erronka esanguratsueni eragiten dietenak- ez direla berehalakoak; eraldatze apustu mailakatuak eta denbora luzean jarraituak behar dituztela; eta erdi-bideko konponbideak zein prozesuen barnekoak ezartzea beharko dutela. Zentzu honetan, hiri espazioari dagokionean sektorea “entreinatua” dagoela dirudi, hiria eraikitze dinamikan prozesu gisa ulertzean eta ez berehalakotasuna eta larrialditasuna eskatzen duten lobby-en jarrera hartuz.
- Bi errealitate hauen artean, turismoa, aisialdia eta kulturak (**Turismoak ere gehitzen du Proiektua** eta **Arrasate Gozatu Proiektua**) bezero kopuruan beherantz doan errealitate bat dinamizatzen lagunduko duten akziorako eremuaren elementu gisa identifikatu dira. Lehenengo kasuan, proiektu giltza dela ulertuz, kanpo bezeroengana heltzeko (bai kanpotik datozen turistak zein egunerako datozen EAEko bisitari edo txangozaleak). Bigarren kasua, ez soilik merkatarien animaziorantz bideraturiko proiektu bezala, baizik eta kulturara zentzu handiago batean zuzendua, bide hau tokiko bezeroak inplikatze giltza edo gakoa delarik.
- Turismoaren kasuan, sektoreak elementu honi hautematen dion potentziala oso esanguratsua da, ez soilik kanpo gastuaren erakargarritasunaren hobekuntza suposatuko duelako, baizik eta hirugarren sektoreari udalaren eredu ekonomikoan zentralitate eta nabarmentasun handiagoa ematen lagunduko dion elementu bat delako.
- BID proiektua, dena den, hiri tertziarioari garrantzia handiagoa emateko dimentsio formalizatzaile edo instituzional baten modura hautematen da. Itxaropen zurrak sortzen ditu, behar duen aldaketa paraleloen erritmoak direla eta (araudi fiskala, etab).



## 4.3. - Plana

---



Planaren lan-eskeman zortzi jardun-ardatz zehaztu dira, eta ardatz horien **MISIOA** honako hauek hobetzea da: **bezeroei begira, Arrasateren izena eta erakargarritasuna; harrera-gaitasuna; bisitarien gogobetetasuna, Arrasaten egiten dituzten egonaldiekin eta erosketekin; eta sektorearen zein udaletxearen erantzun kolektiboa, elementu horiek era koordinatuan kudeatzeko eta dinamizatzeko.**

**1.-Tokiko bezeroak (eskualdekoak),** Arrasateko hirugarren sektorearen oinarri edo zutabe historikotzat hartuta: belaunaldi gazteen merkataritza-jarduerak direla eta, txikiagotuz doa sektorearen garrantzia; beraz, aurre egin behar dio erronka horri. Beharrezkoa da kolektibo horrekin lotura estuagoak finkatzea eta harreman berriak sortzea (erkidego-ikuspegia).

**2.- Kanpoko bezeroak (turistak):** turistak «merkataritza-iturri» interesgarria direlako ikuspegia zehaztuz joan da azken urteotan. Turisten indarrak, hain zuzen, Arrasateko bezeroen ohiko merkataritza-nitxoa sendotu dezake, edo, behintzat, nitxo horretan jaso den eraginaren galera konpentsatu. Hala eta guztiz ere, ikuspegi hori benetan gauzatzeko, estrategia bat diseinatu behar da kanpoko proiektzioa diseinatzeko eta zenbait mailatan posizioa hartzeko (bereziki, Donostiako turismoari begira).

**3.- Erakargarritasuna eta bizkortasuna:** ohiko bezeroekiko harremanak sendotzeaz eta kanpoko bezeroen segmentu berriak sortzeaz gain, elementu erakargarriak eta bizigarriak eskaini behar dira Arrasaten, polo traktoreak izan daitezten.

**4.- Harrera-gaitasuna:** kontsumitzaileak Arrasatera etortzen direnean, harrera-elementuak edo harrera-ekipamenduak aurkitu nahi dituzte, bertan egon ahal izateko (aparkalekuak, garraio publikoak, egonaldiak luzatzeko ostatuak....).

**5.- Hiriko espazio lagunkoia:** harrera egiteko ekipamenduekin batera, bisitariak kalitatezko lekua behar dute, bisitaldiaz gozatzeko. Hiriko espazioaren ezaugarriak eta kalitateak eragin nabarmena izaten dute bisitaldiaren iraupenean eta bisitariaren gogobetetasunean.

**6.- Enpresen lehiakortasuna indartzea:** Hiriko espazioaren kalitatearekin batera, erosketaldia atsegina izan dadin, ezinbestekoa da merkataritza-, ostalaritza- eta, orokorrean, zerbitzu-enpresen kantitatea, kalitatea eta maila lehiakorra izatea. Hartara, funtsezkoa da alderdi horiek hobetzeko egin daitekeen esku-hartzea.

**7.- Jarrera elkarkorra sendotzea eta berrabiatzea:** hirugarren sektoreko enpresek erronka horiei guztiei erantzungo badiete, kudeaketa kolektiboak aurrerapausoa egin behar du.

**8.- Lankidetzaren publiko-pribatua koordinatzea eta hobetzea:** elementu horietan guztietan hiriak hartzen duen posizioa eta egiten duen lana hein handi batean lidergo publikoaren mende daude, bai eta lidergo horrek hirugarren sektorearekin lankidetzaren formula eta guneak sortzeko duen gaitasunaren mende ere.

Honako hauek oinarri hartzen dituen **IKUSPEGIA** da zortzi (8) ardatz horien lanaren abiapuntua:

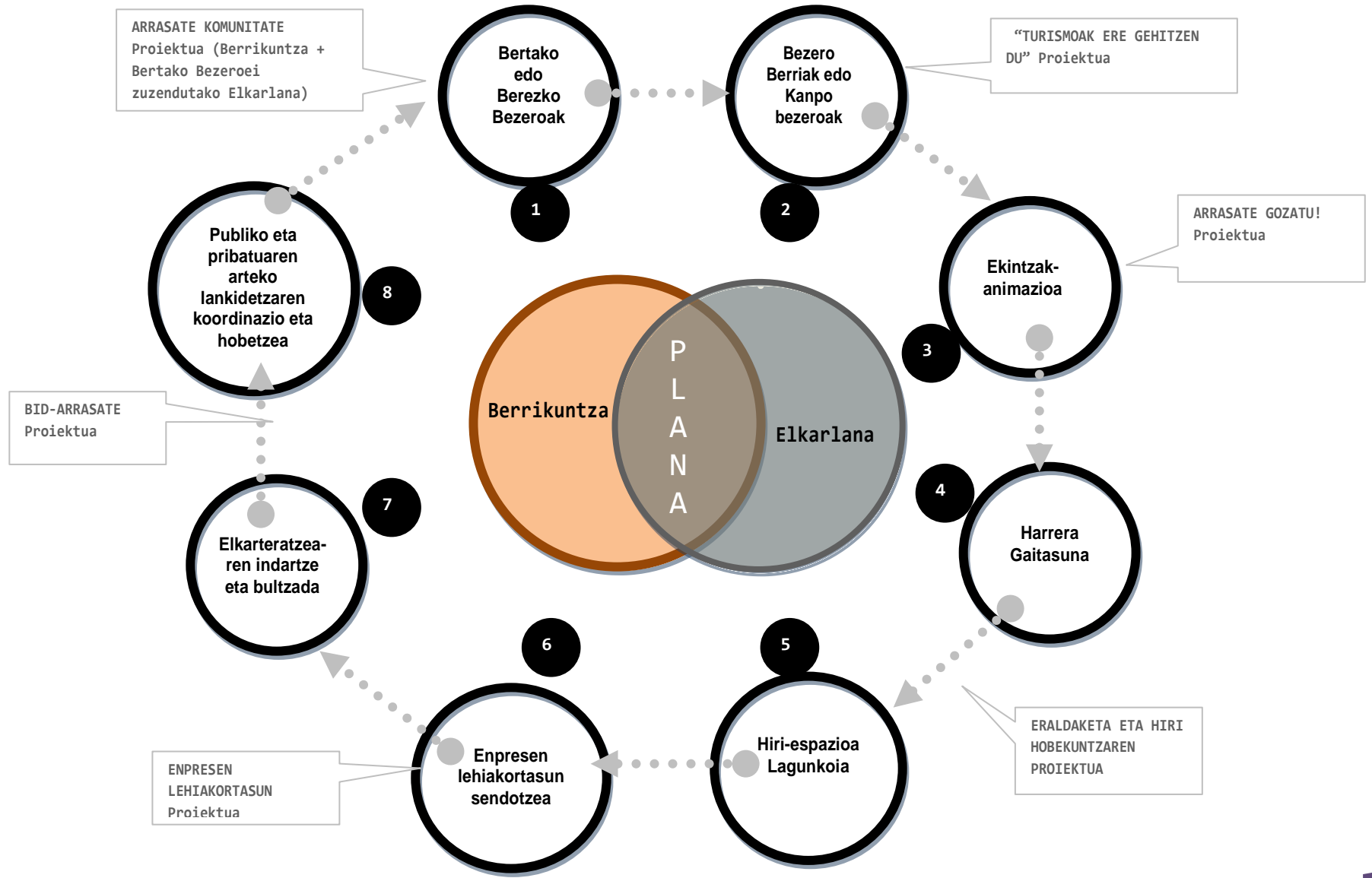
**BERRIKUNTZA:** Plan estrategikoa ibilbide-orria izango da etapa berri batean. Inertzia-jardunak egiten jarraitzeko, ordea, ez da beharrezkoa.

**LANKIDETZA:** publikoa zein pribatua, bai formula eta eredu berriak sortzeko (enpresa-hobekuntzako barrutiak; ingelesezko izenaren arabera, BID), bai hiriko ekonomiaren eragile guztiak barne hartzen dituzten plangintzak bilatzeko.

Zehazki, sei (6) proiektu zehatz jaso dira, zenbait esku-hartze egituratzeko:

ARDATZAK	PROIEKTUAK
1. ardatza: <b>Bertako edo Berezko Bezeroak. Erkidego-ikuspegia.</b>	<b>ARRASATE ERKIDEGO</b> Proiektua (Berrikuntza+Bertako bezeroei zuzenduriko Elkarlana)
2. ardatza: <b>Bezero Berriak edo Kanpo Bezeroak</b>	“TURISMOAK ERE GEHITZEN DU” Proiektua
3. ardatza: <b>Erakargarritasuna - Animazioa</b>	<b>ARRASATE GOZATU!</b> Proiektua
4. ardatza: <b>Harrera Gaitasuna</b>	<b>ERALDAKETA ETA HIRI HOBEKUNTZAREN</b> Proiektua
5. ardatza: <b>Hiri-eremu Lagunkoia</b>	
6 ardatza: <b>Enpresen lehiakortasun indartzea</b>	<b>ENPRESEN LEHIKORTASUN</b> Proiektua
7. ardatza: <b>Elkarteratzearen indartze eta bultzada</b>	<b>BID-ARRASATE</b> Proiektua
8. ardatza: <b>Publiko eta pribatuaren arteko lankidetzaren koordinazioa eta hobetzea</b>	

# Lanerako ardatzak



## 1.Ardatza- Bertako eta Berezko Bezeroak. Erkidego-ikuspegia.

- 1.1.- Tokiko bezeroekin konektatzeko eta harreman hurbilak sortzeko gailuak
- 1.2.- Fidelizazio eta estimulu mekanismoak
- 1.3.- Aisialdia eta kultura erkidegoko planteamendura eta mekanismoara txertatzea
- 1.4.- Bezeroari balioa emateko zerbitzuak

Tokiko bezerotzat hartzen dira udal edo Arrasateko bezeroak ez ezik, eskualde osoko bezeroak ere; haiek dira, hain zuzen ere, hiriko merkataritzaren salmenten oinarri edo euskarri nagusia. Bezero horien belaunaldi gazteak ez dira aurrekoak bezain leialak (gazteek kanpoko eskaintzak, Interneteko eskaintzak eta abarrak ere atsegin dituzte). Hori dela-eta, bezero horiek zaintzeko eta loturak haiekin sortzeko, funtsezkoa da defentsa-estrategiak garatzea.

Erkidego-ikuspegia lan egingo badugu, identitate-harremanaren eta hurbiltasunaren aldeko apustua egin behar dugu. Hona hemen abiapuntuak:

- Norberaren araberako informazio- eta komunikazio-mekanismo egonkorak finkatzea bezero horiekin (horretarako, oso lagungarriak dira teknologia berriak: mugikorrak, sare sozialak, etab.): bezeroekiko harremanen kudeaketa elkarkorra (CRM, ingelesezko izenaren arabera).
- Bezeroak fidelizatzeko zenbait prozedura lantzea, harremanak sendotzeko, kontsumoa indartzeko eta hurrengo belaunaldiei hurbiltasuna eta erkidegoko kide direla sentiarazteko. Merkataritza-kanpainetan mekanismo hori erabili behar da, baina, aldi berean, mekanismo berritzaileak baliatu behar dira (erosketak kontrolatzeko eta abantailak metatzeko).
- Bezero erkidegoari txertatuko zaion kultura eta aisialdi ikuspegia, etorkizunean Arrasateko erakargarritasunaren faktore aktiboa izan behar duenez.
- Eskualdeko bezeroei zuzendutako balio-zerbitzu berriak sartzea.



## ARRASATE ERKIDEGO Proiektua (Berrikuntza + Bertako Bezeroei zuzendutako Elkarlana)

Helburua ERKIDEGO EGITEA da saltokien eta bezeroen artean:

- HARREMANA ETA IDENTITATEA: tokiko bezeroekin harreman pertsonalen esparrua sortzea (Debagoiena), hurbiltasuna eta norberaren araberako harremana abiapuntutzat hartuta.
- Bezeroei informazioaren eta balio-zerbitzuaren bidez erosketak egiten LAGUNTZEA. Produktua saltzea ez ezik, lotutako zerbitzu bat ere saltzea.
- Bezeroak abantailen eta tratu pertsonalaren bidez FIDELIZATZEA.

Alderdi horiek garatzeko, bezeroei zuzenduta dauden zerbitzu elkarkorrak modernizatzeko proiektu integratua egin behar da. Honako hauek dira proiektuaren osagaiak, bereizita:

### A.- TEKNOLOGIA: Jauzi teknologikoa, saltokietako bezeroekiko harremanak eta komunikazioa era kolektiboan kudeatzeko (Bezeroekiko harremanen kudeaketa elkarkorra, CRM)

Horretarako, gako dira honako hiru elementu hauek:

- { **Arrasateko kontsumitzaileen datu-basea (eskualdeko 15.000 erosketa-arduradun helburu bezala).** Merkatarien zerbitzura egongo den sistema zentral bat mailaz maila eta era integratuan eraikitzea.
- { **Komunikazio-sistema pertsonalizatua eta berehalakoa, eskaintzak, iradokizunak, abisuak eta abarrak mugikorraren bidez eta sare sozialen bidez zabaltzeko (WhatsApp, Facebook).** Hiriari buruzko informazio orokorra + norberaren araberako merkataritzari buruzko informazio-planak.
- { **Erosketak kontrolatzeko eta metatzeko mekanismoa (fidelizazioa),** kontsumitzailearen portaerak aztertze eta kontsumitzaileek zer abantaila lor dezaketen jakiteko (zerbitzuaren kudeatzaileak kontrol aktiboa eta zuzena egitea; ordainketa-txartelik gabe). Erosketetako euroak Arrasateko saltokietan metatutakoan, deskontua, oparia edo abantaila osatuko da, eta mugikorraren bidez jakinaraziko diogu interesdunari, gastu osagarriak bultzatzeko.

Jauzi teknologiko horri esker –bezeroa ezagutzea eta harreman pertsonalak sustatzea–, lan-aukera berriak sortzen dira, eta zerbitzutik abiatuta, balioa sortzen da.

Merkatari proiektuak ardatz berri bat ireki du arlo honetan. Hala ere, interbentzio ardatzak planteaturiko bezeroekiko harremanetarako kudeaketa kolektiboaren ikuspegia bultzatzen du (elkarteko CRM-a) kontsumitzailean oinarrituriko ekimen positibo eta banakako erlazio merkatarri-bezeroetatik haratago.

## B.- KULTURA ETA AISIAK ERE KOMUNITATEA EGITEN DUTE: AK KLUBA (Arrasate Kultura)

Deskribaturiko planteamenduak ez du eskualdeko kontsumitzailea ondasunen kontsumitzaile hutsa bezala identifikatzen, belaunaldi berriek aisialdia eta kulturaz kontsumorako erabilera naturalago bat egiten baitute.

Ekipamendu kulturalak (Amaia Antzokia) eta eskaintzak ahalbidetzen dute Arrasateko eskualdeko zentralitatezko eskaintza bat planteatzea (eskaintza kulturalaren lidergotza). Ikuspegi honek, ez du soilik dagoeneko existitzen diren egitura eta ekipamenduen optimizaziorantz begiratze, baizik eta kulturaren eta aisiaren erabilera bat non erakargarritasun tresna bilakatuko diren eskualdeko udalen publikoarentzat, eta baita beraien sinergia zein optimizazioak gainontzeko hiri-ekonomiaren zerbitzuekin batera.

- AK klubaren sorrera (Debagoienako kultura-erabiltzaileen erkidegoa), merkataritzarako aipaturiko erreminta teknologikoetan oinarritzen dena; planteamenduak elkarbanatuko dituen; y teknologikoki eraberritutako testuinguruan bere interbentzioak koordinatuko dituen.
- Bere garapena ahalbidetuko dituen barne-erlaketak eta barne-sendotzeak; eskualdeko marko kulturalarekin koordinatua baina bere lidergotzari uko egin barik.

## C.- KLUSTERRAK: bezero eta establezimenduentzat ZERBITZU BALIODUNAK SORTZEA

### C.1.- KOLEKTIBO KOMERTZIALEK EGINIKO ANIMAZIO ZUZENDUA ETA SELEKTIBOA / BEZEROEN KOMUNITATEA

**Hiriko merkataritzaren animazio orokorretik... animazio selektibora.** Kontsumitzaile kolektibo zehatz bati zuzenduriko kanpaina kolektibo espezifikoak – ondasun tipoa- kolektibo murriztu baten edo hautaturiko denda zehatz batzuen partetik(adar edo mikroadar).

Elkarteratze lana...:

- aurretik identifikaturiko talde zehatz-EKIN/ENTZAT. Hau da, bezero diana zehatzetarantz zuzenduriko kanpaina edo ekintza konkretuak, non aldi berean nahasten diren informazioa, berritasunen aurkezpenak, aholkularitza, jardunaldiak, abantailak...
- merkataritza- eta zerbitzu- ENTZAT/EKIN, “bezero erkidego” berdina elkarbanatzen dutenak eta modu bateratuan mobilizatzen direnak, elkarteraren sostenguekin kudeaketaren arloan, mikrokanpaina/ekintzak eginez.

Adibidea: Maskoten, eta etxe-animalien, ehizarako txakurren... jabe diren bezeroei zuzenduriko kanpainak: Arrasateko animaliekin lotura duten dendak+albaitari zerbitzuak... Debagoienako bezero orori mobilizatzea, kasu honetan maskotak dituztenei, informazioa eman, aurkezpenak egin, aholkatu.... eta (**zerbitzu + produktuak**) saltzeko. Maskoten txertoen kanpainei buruzko hamabostaldiko informazio gunea, hitzaldiak animalien nutrizioari buruzko berrikuntzak, beraien zerbitzuak eskaintzen dituzten hezitzaileak, ehiza-txakurrentzat berrikuntza teknologikoak... produktu osagarriei buruzko eskaintzak.

Adibidea: “Ezkontzera goaz” kanpaina. Zerbitzu eta merkataritza establezimenduak.: arropa elegantea, loreak, argazkigintza, jatetxeak, mailetak saltzen dituzten dendak, bidaia agenziak... Kanpaina zehatz bat sortzea modu koordinatu batean eta ezkontzera doazen bikoteei zuzendua egongo dena.

Praktikan, BEZERO ERKIDEGO bat aprobetxatzean datza, merkataritza eta zerbitzu taldeek salmenta edo eskaintzak dinamizatuz.

## C.2. PRODUKTUAK BEZEROENGANA GERTURATZEA-DISTRIBUZIOA

Etorkizunera begira eta merkataritza elektronikoaren gorakada itzelaren marko batean, etxez etxeko banaketak zerbitzu komertzialaren zati esanguratsu bat suposatuko du. testuinguru horretan garrantzi handia hartuko du zerbitzu hauek garatzeak...

- On line salmenta eta/edo telefono bidezkoa
- Etxez etxeko distribuzioa eta/edo on line erosketaren udala, telefono bidezkoa edo dendan. Atez ateko banaketa eta/edo udalaren osotasunerako ezarritako distribuzio municipalizatua "jasotze puntu zentraletan" udal bakoitzean. ("Zentral Box" zerbitzua eskainiko duten jasotze puntuak: udaleko dendak antena gisa jokatuko dutenak).

### Jarrera elkarkorra berrabiatzeko eta modernizatzeko planaren esparruan sartzeko proiektua

**Arduraduna:** Ibai-Arte

**Laguntzailea:** Udala

**Finantzaketa.** Epe ertaineko proiektu BERRITZAILEA, maila askotariko laguntza publikoen bidez garatzeko pentsatuta. Eusko Jaurlaritzan proiektu pilotutzat hartzea, BIDen garapenaren arloan.

### Proiektu kultural zehatza:

**Arduraduna:** Udala

**Laguntzailea:** Ibai-Arte

Bien arteko koordinazioa.

## 2.Ardatza- Bezero Berriak edo Kanpo Bezeroak

- 2.1.- Hiri-marka + Komunikazioa + Posizionamendua
- 2.2.- Kolaborazio Ekonomia errekurtsu turistiko estrategiko gisa
- 2.3.- Ekintza Plan Turistikoa epe labur-ertainerako: berezko dituen baliabide turistikoak balioan jartzeko, hauen dinamizazioa eta EAEko foku turistikoetan marko instituzionalean (hiriburuak) salmenta eta baita bere harrera ehun enpresarialean ere; eskualdera datozen bisitarien kapitalizazio tertziarioa, etab.
- 2.4.- Harrera ekipamenduen sendotzea

Arrasaterentzat turismoa aukera berri gisa agertzen da, interes handikoa eta bertako kontsumitzailearen gastu galera konpentsatzen lagunduko duena. Zentzu honetan, Arrasatek honakoa dauka:

- Kokapen geografiko zentral bat EAE-n (30 eta 45 minutu inguru hiru hiriburuekiko) irisgarri egiten duena modu erosoan bai hiriburu eta beste zonaldeetatik erakarritako turistentzat; zein bertako bizilagunentzat eta inguruko zonalde metropolitarretatik datozen bisitari edo eguneko txangozaleentzat ere)
- Kokapen paregabe bat Europa Iberiar penintsularekin lotzen duen ardatzean.
- Mondragon marka potentzia handiarekin eta kanporanzko proiektzio esanguratsuekin maila desberdinetan
- Balio bereizgarria- ekonomia kolaboratzailearen erreferente mundiala- une honetaraino ez dena elementu turistiko gisa ustiatua izan, baina "esperientzia turismoarekin" lotuta potentzial handia erakusten duena.
- Hirigune edo erdigune zentral bat non tertziarioa oinezkoentzat den espazio zabal batean finkatua dagoen Erdi Aroko gune-historikoan (almendra) kutsu bitxi eta erakargarri batekin; eta honi balore bereizgarriak edo elementu osagarriak gehitzen zaizkio (natura, historia, etab turistikoki ustiatzeko gai direnak ere).
- Eskualde mailako dinamika turistiko bat, non momentuz Arrasate ez den nabarmendu udal mailan, eta ez dena modu aktiboan landu; baina non polo tertziario zentral modura jokatu dezakeena.
- Merkatari, ostalari eta zerbitzuen gune bat, zein bere limitazio eta beherantz doazen dinamika guztiekin ere, Debagoienako hirugarren sektorearen aglomerazio nagusia suposatzen duen.

Baliabide, dinamika eta aukeraz beteriko marko bat, apustu turistikoaz aukera esanguratsu eta potentzial bat bilakatzea ahalbidetzen duena, etorkizunean Arrasateko hiri-ekonomiaren garapenerako.

## “TURISMOAK ERE GEHITZEN DU” Proiektua

### Helburua:

- Arrasateren posizionamendua optimizatzea, bere baliabide eta aukerak bezeroen kala berriak irekitzeko eta tokiko (udaleko eta eskualdeko) bezeroen kalak estaltzera datozenak.

### Lanerako erremintak:

- Mondragon ikurra kanpo proiektiorako erreferentzia gisa.
- Ekonomia kooperatiboa baliabide estrategiko gisa epe labur-ertainean
- Epe labur-ertainean Turismoko Ekintza Plana, udala dinamika turistikoan “zuzenean” kokatzeko; eta Arrasateko hiri-tertzarioa aberasteko, perspektiba berri honekin.
- Harrerarako ekipamenduak

Honek suposatuko du abiadura desberdinetan eta maila desberdineko proiektuetan lan egitea. Aterki proiektuak direnetatik hasita (Mondragon marka) irismen handiko proiektu estrategikoetara (ekonomia kooperatiboa baliabide turistiko gisa); lan dinamika zehatzago eta larraldeari lotuak daudenetatik pasatuz (Arrasateko Ekintza Plan Turistikoa epe labur-ertainean).

### A. - MONDRAGON: UDALERRIAREN MARKA ETA KANPORANZKO PROIEKZIOA

Turismoaren arloa modu serio eta sistematikoan Debagoienako eskualdeko eskaintzatik landua izan da, esfortzu esanguratsu bat eginez. Kanpo proiektioari dagokionez, apustu turistiko elementu ikonikoetan zentratua dabil, bere komunikazioa polarizatuz. Beraz, turismorako komunikazio elementua ez da ez Debagoiena ezta Arrasate ere; Mondragon proiektioko marka eta polo tertziario gisa da, turismo gastua ahalbidetzen duena.

- { Mondragonek esakaintza turistikoa propio gisa jokatzeko du eta kontsumitzaile kala berria irekitzen du
- { Arrasatek Debagoienako zenbait elementu erakargarri “kapitalizatzen” ditu, bisitariak sortzen duten gastu tertziarioaren arloan

Zentzu honetan, aukera desberdinak komunikazioaren bidetik lan egitean datza Hiriaren Marka (Mondragon) ardatz desberdinetan lortu nahi duen atributu koherenteen gainean.

## B.- EKONOMIA KOOPERATIBOA ABANTAILA TURISTIKO GISA: PROIEKTUAREN KONTZEPtualIZAZIOA ETA LANERAKO PLANA

**Misioa:** Arrasatez Ekonomia Kooperatiboaren “santutegi” edo erreferente mundial bat egitea... turismoa kapitalizatzeke

**Ikuspegia:** Baliabide turistiko esperientziala, jasagarria eta zentzuduna

**Lanerako elementu nagusiak:**

**Produktua:**

- Kontzeptualizazio eta materializazio proposamenak:
- Ikusgarritasun eta harrera puntu zentrala: aurkezpenerako gune zentral bat, oinarrizko kontakizun edo hari komun bat, eta beste puntuetan eskuragarri dauden ekintza desberdinetaranzko bideratzea
- Bisita eta esperientzia erakargarrien ehuna
- On line dimentsio kolaboratzailea

**Hiri eta hirugarren sektoreko testuingurua:** Ekonomia Kolaboratzailea hiri-tertzarioan bizi da: proiektu eta ekintza osagarriak turisten esperientziak aberasteko eta esperientziaren aprobetxamendu ekonomikorako.

**Komertzializazioa:** Hiru hiriburuetara doazen bisitarietatik helburuko publiko izan daitezkeen bisitarien zuzendua “esperientziaren” salmenta Plana eta MCCk bost kontinenteetan zabaldua duen enpresa-ehuna salduz ekintza kolaboratzaile eredu berrien ikuspegitik.

**Eraikitzea/ materializatzea:**

- Udalaren lidergotza kolaborazio marko batean eta MCCrekiko lan oinarria izango den hitzarmenean. (udal proiektua: beraien identitate propioa saltzen ari direnaren sententzia ekiditea).
- Euskadi Mailako Proiektua: Eusko Jaurlaritzarekin kolaborazioa- Basquetour (euskarri ardatzak eta finantzaketa)

### C.- UDAL EKINTZA-PLAN TURISTIKOA (agertoki berrirantz trantsizioan).

Aurretik aipatutako bi elementu estrategikoen dinamizazioaz gain (Mondragon Marka eta Ekonomia Kooperatiboaren Proiektua); Arrasatek Udal Ekintza Plan bat garatu behar du epe labur eta ertainean udalaren eskaintza turistikoa eta honen kudeaketa zein dinamizazioa bideratuko dituen, kooperatibismoaren elementuaz haratago. Lehen urratsen ekintza plan bat...

#### C.1- BALIOAN JARRI BERTAKO ETA ESKURA DAUDEN BALIABIDEAK: EKINTZA PLANA.

Udaletik landu beharreko baliabide turistikoen identifikatzea, potentzialari balio ematea eta apustu posibleen inguruko erabakiak hartzea.

EAEko apustu turistikoen markoa oinarri orokor gisa, non erabaki berriak txertatuko diren..

Honi buruzko Ekintza Plana gauzatzea.

#### C.2- ARRASATE DEBAGOIENAKO ESKAINTZA TURISTIKOAREN ERREFERENTE GISA (markaren eskualdeko logikaren kudeaketa):

Arrasateren presentzia aktibo eta esanguratsua Lurralde Historiko mailan instituzioek eskualdeko turismoan egindako apustuetan (Foru Aldundia...: Ibilbideak, FunTRIPS, etab): “Bertan egon behar da eta Arrasate ikusarazi” beste eskualde eta udalekin banatzen den lurralde konpetentzia baten markoan.

#### C.3- ESKAINTZA GURUTZATUAK

Elkarteratze mekanismoak bultzatzea edo eskualdeko baliabide turistikoa eta ostaturatzeen artean bezeroen elkarren arteko bidaltzea (birbidaltzea); eta enpresen arteko elkarlana Arrasateko eskaintza ludiko tertziarioetan.

Adibidez: liburuxka informatiboak eta ostatueta zein landetxetan egoten diren bonu/abantailak diseinatu eta inprimatzerakoan, Debagoiena mailarako direnean, gastua Arrasateko merkatari eta ostalarien artean banatzea. Ekimen hauen on line dimentsioa.

Erreminta elektroniko informatzaile eta suspertzaileen garapena gastu gurutzatu gisa, dispositibo mugikorren bidez.

#### C.4- HIRU HIRIBURUEKIN KOORDINAZIO INSTITUZIONALA (markaren udalerriko logika):

Donostia, Bilbo eta Gasteizko turismo-kulturaren “erakuslehoan” Arrasateren eskaintzaren presentzia formalizatu eta egonkorra izatea, “turismo kooperatibo” izango den jomuga osaturiko duen Arrasateko Salmenta Plana. Zentzua hartzen du, behin Arrasateko turismo eskaintza, minimoki, egituratzen denean.

**C.5- MONDRAGON MARKAREN ESKAINTZAREN DINAMIZAZIOA HIRIBURUETAKO OFERTA TURISTIKO PRIBATUAN:**

Donostia, Bilbo eta Gasteizko hotel eta apartamentu turistikoetan Arrasateri buruzko informazioa/komunikazioaren errefortzua.

**C.6- DINAMISMOA/ESTIMULUA ARRASATEREN PRESENTZIA PRESKRIPZIO FORO/MEKANISMO TURISTIKOETAN AGERTZEAN:**

- { Gida tradizionaletan Mondragon + hotel eta ostalaritzako on line aplikazioetan informazio eta/edo salmenta turistikoa.
- { Zerbitzu kolektiboak eta euskarri izango direnak negozioek garatu beharreko erreminta horien dinamizazioan.

**D. HARRERARAKO EKIPAMENDUAK**

Arrasaten gaua pasa/ostaruratzea sustatuko duten ekipamenduen garapena bultzatzea. (Harrera Eremua Proiektua ikusi)

**Arduraduna :** Udala

**Laguntzailea:** Debagoiena Mankomunitatea, Ibai-Arte, ostalaritza sektorea, kultura, udaleko elkarteen ehuna orokorrean.



### 3. Ardatza- Erakargarritasuna-Animazioa

- 3.1.- Merkataritzako eta ostalaritzako parke erakargarria edukitzea, zeina polaritatea sortzeko gai dena
- 3.2.- Ekipamendu bereziak (merkataritzan, kulturean eta aisian) eta haiekin lotutako programazioa
- 3.3.- Ekitaldiak eta ekimenak
- 3.4.- Herriko azokak berrabiatzea: herriko azokekin eta bertako produktuekin lotuta
- 3.5.- Ekintzen kudeaketa koordinatu eta aktiboa

Tokiko bezeroekiko harreman hurbila indartzeko asmoz, haiekiko harremana landu ondoren, eta kanpoko bezeroak erakartzeko zubiak eraiki ondoren, kanpoko bezeroek udalerrira etortzea erabaki, eta bertan gastua egin dezaten, ezinbestekoa da erakargarritasuna eta bizkortasuna areagotzeko elementuak sortzea edo edukitzea.

Mekanismoetan, besteak beste, honako lan-ildo hauek landu behar dira:

- Merkataritzako, ostalaritzako eta zerbitzuko parkea etengabe zaintzea eta indartzea; kopurua, ezaugarriak eta funtzionamendua bezeroen gustuen arabera egokituta. Elementu horrek eragina izaten du establezimenduen ezaugarri fisikoetan, eskaintzetan eta zerbitzuetan, bai eta ordutegien kudeaketan ere (itxita baldin badaude, nekez izango dira erakargarriak).
- Ekipamendu bereziak -saltokiak, kulturguneak, aisia-tokiak- zaintzea, sortzea edo egokitzea; eta edukien ala ordutegien programazio dinamikoa eta erakargarria osatzea, bisitarien segmentuak errazago erakartzeko. Kulturean, merkataritzan, museoetan edo saltokietan egiten den eskaintzari eragiten dio planteamendu horrek (larunbateko azokak, adibidez).
- Herriko azokak optimizatzea eta turistak erakartzeko eta zerbitzu zehatzak sortzeko oinarritzat hartzea produktua zein tokiko ekoizleak.
- Jada existitzen diren ekitaldi desberdinen arteko koordinazioa eta sinergien sorrera (azokak, festak, eskaintza kulturala, biztanleek bultzatutako ekimenak, kanpaina komertzialen ekintzak...) modu jarrai eta egonkorrean salmenta inpulstu periodikoak sortzera lagunduko duena.

## ARRASATE GOZATU! Proiektua

### A.- OSTIRALETAKO AZOKA: “OHIKO” ANIMAZIOAREN ERREFORTZUA BALIO LOKALEKIN KONEKTATUZ

Ostiraleroko azkokak merkataritza animaziorako finkaturiko elementu bat suposatzen du, Arrasateko merkataritzaren mesede egiten dio “alaitasuna” emanez egun honetan zehar udaleko biztanleentzat, eta baita, nahiz eta neurri baxuago batean izan, eskualdeko beste zenbait bizilaguni ere.

Hainbatariko produktu desberdin zein kinkilaria saltzeaz gain, Azoka hauen erakargarritasuna, neurri handian, identitate elementu bilakatzean datza, produktu eta produktore lokalekin identifikaturiko sinbolo gisa eta erakargarritasun gaitasuna duena. Oinarrizkoa den animaziorako motor hau zaindu egin behar da eta, aldi berean, egungo kontsumitzaileen gustu eta tendentzia berrietara egokitu zein optimizatu behar da (produktu fresko eta ekologikoa, osasuntsua, kilometro zero produkzioa etab). Oraindik eta gehiago, larunbatetan azoka gehigarri baten irekiera planaren azpian, bereizteko beharra egongo litzatekeelako.

Bertako produktu eta tokiko ekoizleen presentzia areagotu eta indartu beharko litzateke Arrasateko ostiraletako Azokan, Debagoienako Eskualdeko Landa-eremuen Garapenerako Planaren apustuarekin koherentzian (oraingo ekoizleen berrindartzea eta, dagokion kasuetan, existitzen direnen gaztetzea eta jasangarritasunaren berme gisa).

- Ekoizpen-komertzializazio kudeaketaren profesionalizaziorako sostengua (Debagoieneko landa garapenerako elkarteak)
- Mailaz mailako eguneratzea dimentsio guztietan: instalazioak, erakustokiak, informazioa edo ordutegiak ere doitzea.

Sinergia/erbeste eta/edo ostiraletako azokaren errefortzurako ekimenaren zein etorkizunean larunbatetan merkatu bat ezartzearen ideiei buruzko hausnarketa. Pertsonalitate zehatz baten bilaketa –aukera bereizgarriak- larunbateko azokarako.

- Tokiko produktuaren distribuzio eta eraldaketa esperientzia berritzaileen erakusleihen
- Tokiko produktua ostalaritzarekin lotzea

## B.- LARUNBAT KOMERTZIALAK: EPE ERDIRAKO ESFORTZU KOORDINATUA

Eskualdeko hiriburutza berrindartzeko logikaren azpian, larunbat arratsaldeak elikagaiak ez diren erosketak egiteko egun naturala suposatzen du. Errealitatea aldiz oso desberdina da. Larunbat arratsaldeetan hiriburua apurka hustu egiten da eta geroz eta gutxiago dira larunbat arratsaldez ateak irekitzen dituzten establezimenduak (laurden bat bakarrik mantentzen da irekita; beste laurden batek dio irekitzeko prest dagoela marko pentsatu eta planifikatu batean; eta gehiengoak kontrako iritzia du).

### B.1.- LARUNBAT ARRATSALDEAK, JORNADA KOMERTZIAL BIHURTU: SEKTOREKO HITZARMENA

Larunbataren berreskurapenak ezin du inprobisazio bat izan, beharrezkoa da akordioak bilatzea (lehen aipatu bezala, Arrasateko merkatarien zati handi bat ez daude ados irekitze honekin edo ez, behintzat, ez bada testuinguru zehatz baten) eta honek arrazoen pilaketa eta hitzarmenaren bermatzerako estimuluen beharra du. Ondorioz, lau fase dituen akordio bat iradokitzen da.

**1<sup>a</sup> ESPERIENTZIA LEHEN LARUNBATERA MUGATZEA:** lehena hilabeteko asteburu honena dela uste da, teorian, eta lanerako elementu gisa proposatzen da.

**2<sup>o</sup> LANERAKO EPE EGONKOR BAT KONPROMETITZEA:** ohiturak kontsolidatzeko nahikoa den epe bat behar da.

**3<sup>o</sup> BALDINTZAK SORTZEA;** Larunbat arratsaldeak egun erakargarri izan daitezten Arrasaten **ekipamendu pertsonal eta etxeko ekipamenduaren** erosketak gauzatzeko. Honek suposatzen du

- Animazio elementuak txertatzea larunbat arratsaldetan eta beste estimulu edo beste interes puntu sortzea kontsumitzaileentzat
- Komertzioaren eragile garrantzitsuak inplikatzeko, ostalaritza eta kultura eskaintza gainontzeko kolektiboa erakartzeko faktore gisa

**4<sup>o</sup> SENTSIBILIZATU:** larunbat arratsaldeko animazioa lankidetzan eraikitzea, prozesua sozializatzeko eta baita bere barneratzea ere.

**5<sup>o</sup> EBALUAKETA ETA EKIMENEN AJUSTEA:** lorturiko emaitzaren arabehera

**Elkarteratzearen Birjauzi eta Modernizazio Planean txertatu beharreko Proiektua.**

## B.2.- LEHEN LARUNBATAK: ESFORTZUAK KONTZENTRATU

Hileko lehen larunbatak erakargarritasun ekonomiko handiena dutenak dira zalantzarik gabe; hori dela eta naturala dirudi esfortzuak egun honetarantz bideratzea, jarraian aipatzen diren norabide eta lanerako ideia argitzaileak:

- { EKIPAMENDU PERTSONALA + FAMILIEN ANIMAZIOA OINARRI GISA: Ekipamendu pertsonalerako merkataritza, larunbat arratsaldeko merkataritza-giroa bizkortzeko oinarri hartuta: irekiera + bizkortasun edo bizitasun osagarria. (Lehen larunbata, esperientzien esparru gisa).
  
- { ANIMAZIORAKO PUNTU ZENTRALA + ELKARTURIKO DENDEN EHUNA: Bizitasuna bultzatzeko gune neurgalkoa finkatzea (esterako Biteri): hitzarmenen bilaketa modako arropa dendekin “bigarren eskuko moda” (ekipamendu pertsonalaren “Plan Renove”-a: Zenbat diru daukazu zure armairuan?). Bilketa puntu zentrala + “bigarren eskuko” produktuen txokoak ekimen honekin elkarlanean ari diren denda kolaboratzaile bakoitzean, kontsumitzailea dendaraino eramateko helburuarekin.
  
- { KULTURA ERE GEHITZEN DA: Egutegi kulturala koordinatu beharreko elementu osagarri gisa. Kultura animaziora gehitzen da: ekintza kulturalak+ merkataritza/ostalariak... “bien aurreztek” hilabeteko lehen larunbatean.
  
- { BEZEROEN “BERRESKURAPENA” EKIPAMENDU HANDIETATIK: Superfizie komertzial handi eta periferikoetako bisitariak erakartzea (Hiper Eroski, BM, Lidl):
  - Ekipamendu hauen parkingetatik hirigunerainoko garraio ludikoa. Garraio formula + “erosketa-potea”. Adibidez: joan etorriko tiketa + beherapen bono bat bertako hiri-erosketetan X euro baino gehiagoko gastua egitean ostalaritzan kontsumitzeagatik.
  - Larunbat arratsaldeetan erdiguneko parkingaren denbora mugatu baten finantzaketa. Adibidez: ordu beteko bonuen banaketa inguruan edo superfizie handien parkingetan + 45 minutu gehigarri ematen dituen bonoa, Arrasateko dendetan erosteagatik (eragilearekin hitzarmena).

### C. HIRI ANIMAZIOAREN AGENDA OSOAREN KUDEAKETA

Ekintza guztien kudeaketa integrala, festak, kultura, kirolak, merkataritzakoak... (egunak, ordutegiak eta lankidetzaren planteamendua...) ezinbesteko elementua da ekintza hauen optimizazio ekonomikoa gauzatzeko (Hiri-Ekonomiaren Mahaiaren lana: BID Arratsate Proiektua ikusi).

Egutegi integratua egitea: honen kudeaketa koordinatua izatea, udal erantzukizunak modu kordinatuan esleitzea eta egutegiaren egokitzapen eta garapenerako lanerako protokoloak ezartzea.

**“Larunbat komertzialak” Proiektua Elkarteen Berrindartze eta Modernizazio Proiektuaren markoan txertatu beharrekoa**

**Ko-arduradunak:** Udala + Ibai-Arte

**Laguntzaileak:** Erreferente diren enpresak edo Arrasateko Hiri ekonomiaren eragile esanguratsuak

**Egutegiaren koordinazioa**

**Arduraduna/kudeatzailea:** Udaletxea sektorearekin, zentzu zabalea, elkarlanean

## 4. Ardatza- Harrera Gaitasuna

- 4.1.- Bisitarien irisgarritasuna, oro har hartuta: aparkalekuak eta garraio publikoa
- 4.2.- Bisitarien ostatuak: hoteleko plazak

Udalera datozen bezeroak- gaur egun eskualdeko bezeroak; etorkizunean modu berdinean kanpoko edo turistikoa izan daiten bilatzen da, harrera gaitasunetik landuz:

- Batetik, irisgarritasuna (behar adina aparkaleku eta garraio pribatuei aparkalekuak erabiltzeko pizgarriak eskaintzea); eta, bestetik, garraio publikoen eskaintza egokia eta kalitate handikoa bermatzea. Dena den, alderdi hori hobetzeko tarte egon arren, gaur egun, ez da botila-lepo zehatza Arrasaten.
- Pertsonak urtaroen arabera hartzeko gaitasuna (hotel mota guztiak edota oporretarako etxebizitzak eskaintzea). Alderdi horretan, oso mugatua da Arrasateko eskaintza.

## 5. Ardatza- Hiri-eremu Lagunkoia

- 5.1.- Hirigintzako kalitatearen estandarrak
- 5.2.- Barneko mugikortasuna
- 5.3.- Hutsik dauden lokalen balioa nabarmentzea (apustuak konbinatzea)
- 5.4.- Smart City irtenbideak

Merkataritzako hiri-esparrura joaten diren bezeroek (merkataritzako gunek irekia) aisialdiko eta erosketak egiteko bizipen atsegina izan nahi dute, eta bizipen horretan ezinbestekoak dira hiriko espazioaren kalitatea eta merkataritzaren kalitatea.

Hiriko espazio lagunkoia tradizioz lotu zaio hirigintzako merkataritzari, eta horrek barne hartzen du hirigintzaren kalitate-estandarrak betetzea (oinezkoak ibiltzeko gunek prestatzea, oinezkoak eta ibilgailuak batera egoteko kudeaketa-irtenbideak, argiak, hiriko altzariak, gunek publikoak eta eraikinak birgaitzea, seinaleak, mugikortasuna, etab.).

Testuinguru horretan, oso garrantzitsua da lokal hutsen balioa azpimarratzea, merkataritza-giroa suspertzeko. Ez dago irtenbide magikorik, beraz, zenbait «botika» konbinatu behar dira edabean: fenomeno hori administrazioaren bidez arautzea; lokalak okupatzen laguntzeko berariazko programak sartzea; hirugarren sektoreko askotariko erabilerak bultzatzea (merkataritzaren eta ostalaritzaren bidez soilik ezinezkoa da izakin guztiak baliatzea).

Gaur egun, berrikuntzaren arloan gero eta garrantzitsuagoa da teknologia berriak espazio publikora lekualdatzea eta kudeatzea (mugikortasuna kudeatzen hasi, eta zerbitzu publikoak kudeatzeko aplikazio adimendunak garatu arte: argiak kudeatzeko, lorategiak ureztatzeko edo turistek informazioa emateko). Arlo horretan aukera ugari zabaltzen dira, eta, ziur asko, hurrengo urteetan askotariko bizipenak eta ekimenak garatuko dira, hiriko bizipenak eraldatzeko asmoz.

## HARRERA ESPAZIOA Proiektua

Arrasateko hiri-gunean badago merkataritzako hirigintzari lotutako lan-dinamika bat: PERCO. Proiektu honetan ez dugu dinamika hori ordeztzeko asmorik. Aitzitik, elementu estrategikoen edo interes bereziko edo berrikuntzako guneen bidez osatu nahi dugu.

### A.- GUNE HISTOTIKOA ARAUTZEN DUEN ARAUDIAREN HOBEKUNTZA –PERI –

PERIak eta bere ezarpenak, azken urteetan, eztabaida puntu handia suposatu du Udala eta Sektorearen artean, zeinek eragile hauen arteko laneko klima arrotzago egitearekin mehatxatzen duen eta baita publiko eta pribatuaren arteko lankidetzaren egoerarekin ere. Gune historikoa babesteko nahiarekin, bere bitxigarritasun eta erakargarritasuna, PERIak merkatarien fatxada edo erakusleihoetan mugak ezartzen ditu (goiko solairuen hutsuneak errespetatu beharra) eta ondoko lokalak integratzeko aukera.

Praktikan, bere ezarpenak, lokal hutsen okupazioa zailago eta garestiago bihurtzen du eta baita hauen eskualdatzea, beraz negozioak ixtera beharturik ikusten dira. Higiezin ondareen babesteko modurik egokiena bere erabilera aktibo eta errespetakorra izaten denez, kasu honetan, ondare hauek babesteko nahiak ideia honen aurkako efektuak sortzen ditu.

#### **A.1.- UDALA-SEKTOREAREN ARTEKO ADOSTASUNA PERI-ren KUDEAKETA FLEXIBLE BAT GAUZATZEKO: HIRU URTEKO EGOKITZE EPEA**

Udalaren hitzarmen bidez araudira egokitzeko hiru urteko epe bat ematea lortzea, merkatariei eta gune historikoan kokatzen diren aktibitate ekonomikoa gauzatu duten agenteei zuzendua (hutsak zein okupatuak). Modu orokorrean ezarri beharrekoa, bai negozio berri, zein birkokatzen direnei edo establezimendu berriak ireki nahi dituzten jada funtzionamenduan dauden enpresei zein egungo aktibitateen eskualdatzei.

Epe “trantsitorio” honek, kokapena egokia den ala ez ikustea zein negozioaren bideragarritasuna kontrastatzeko aukera ematen du; baldintza ekonomikoak sortuz lokalaren egokitzapenerako. Egokia izango litzateke honen aplikazioarekin batera alokairuaren prezioaren segimendua egingo balitzateke ere, txertaturiko flexibilizazioak lokalen prezioen gorakada ekiditeko (nahi ez den efektua).

#### **A.2.- BARNE HAUSNARKETA BAT EGOKITZAPEN ADOSTU BATETARA HELTZEKO, EPE ERTAINEAN, PERI-aren ALDERDI “GOGOR” ETA EZTABAIDAGARRIENEN INGURUAN**

Udalean barne hausnarketa bat, modu sosegatuan, egin dadin, epe ertainean PERI araudiaren aldaketa bat emateko, sektorearekin tentsio puntu handiak sortzen dituzten gaien inguruan eta baita bere ezartzerako garaiari maniobra margen txikiagoan ere.

### **A.3.- UDAL EKINTZA “PEDAGOGIKOAK” GUNE HISTORIKOKO ERAIKINEN BIRGAITZEA SUSPERTZEKO**

PERLaren inguruko eztabaidaz eta erabilera komertzialerako fatxadez haratago, gune historikoak eraikinak ditu interbentzio maila handi eta goranzkoarekin. Beraz, beharrezkoa da Udal ekintza pedagogikoen kudeaketa bat, interbentzio puntualentzako, zeinek arlo pribatuaren jarrera bultzatuko duen zentzu berean.

## **B.- GUNE HISTORIKOA: “HOTEL HORIZONTALEN” PROIEKTUA**

Gune historikoaren eremu gehienetan “gune hotzak” daude, balorizazio komertzial zailekoak direnak (muturrak, goialdeko eremuak, fondoko kaleak) non lokal hutsak pilatzen diren. Gune hauentzat “proiektu berezien” bilaketa, merkataritza ez den erabilera batekin, irtenbide interesgarria izan daiteke. Zentzu honetan, Arrasateko gune historikoa ez da eszepzio bat.

Testuinguru honetan, azken urteetan zehar, nabarmentasun handia lortzen ari dira, komertzializatzeko eredu laguntzaile gisa, oporretako apartamentuen komertzializazio plataforma zehatzen bidez (AirBnB, Feerentals, etab.).

Bi egoerak jasoz, Arrasateko gune historikoa espazio erakargarri bezala ikus daiteke, non oporraldiko apartamentuen parke bat finkatzeko, lokal hutsetan kokatuak-HOTEL HORIZONTALA- (proiektu bereizgarria)- honela gune hotzen, merkataritzaren ikuspegitik balioa emateko zailak direnak, optimizatuz.

- Proiektuaren baliagarritasunaren esploratzea.
- Gune historikoko kale/eremuen zehaztapena, bere ezarpenerako interesgarri izango direnak, lanerako planteamendu posiblea
- Kudeaketarako aukera desberdinen planteamendua, independente edo koordinatuak Arrasate udalerrri kooperatiboaren baliabide turistikoaren markoan (eskaintzaren aurkezpena baliabide kooperatibo gisa)
- Lotura zuzena izango duen enpresa-proiektu bat sortzearen aukera.

## **C.- GUNE HISTORIKOA: LOKAL HUTSEN AURREAN EKINTZA MULTIPLEDUN ESTRATEGIA**

Lokal hutsek udalerriko erakargarritasuna eta merkataritza-bultzada oztopatzen dituzte, bereziki, alde zaharreko gune batzuetan. Hortaz, arazo hori konpondu behar da. Irtenbideak ez dira errazak, eta are zailagoak dira «esparru hotz» batzuetan, non herritarren mugimendu txikia baitago.

Zailtasun hori kontuan hartzen badugu, beharrezkoa da zenbait alderditatik esku hartzea.



### A.1.- ASKOTARIKO ESTRATEGIA: ZENBAIT «BOTIKAZ» EGINIKO EDABEA:

- { Gaur egun eraikinetako goiko solairuetan dauden enpresei pizgarriak ematea, lokal huts horiek bete ditzaten.
- { Ordenantza: arau horizontalak ezartzea, hiriko espazioaren kalitatea leku ekonomiko eta sozial gisa babesteko.
- { Gune Biziak: jada landu den eta ezarrita dagoen proiektua dinamizatzea (erakusleihen edertzea eta/edo bigarren erakusleiho baten erabilera establezimenduen partetik).
- { Artea eta sorkuntza: tokiko sortzaileei proposatzea lokal hutsen eta, orokorrean, merkataritza-fatxaden itxura hobetzeko prozesuan parte har dezaten.

### D.- ARRASATE SMART CITY

Hiri adimendunen kontzeptua edo smart hirien kontzeptua mailaz maila zabaltzen ari da, eta teknologia berrietan oinarritzen da, hein handi batean (informazio-sentsoreak eta konektibitate handia, besteak beste).

- { Zenbait alderdi hobetzeko edo kontrolatzeko mekanismoak eskaintzen dituzte: argien kudeaketa, lorategiak ureztatzeko lana, trafikoa, aparkalekuak, giro- eta soinu-kutsadurako mailak, oinezkoen fluxuak edo kontzentrazioak eta hiriko espazioa kudeatzeko beste eremu batzuk;
- { horrez gain, herritarren, enpresen eta erakundeen arteko konektibitatea eta informazioa trukatzeko sistemak sortzen dituzte.

...horrek hiriko gune sozialaren iraunkortasuna eta bizi-kalitatea handitzen ditu.

Merkataritzako hirigintzan, batetik, harrera egitea eta, bestetik, zerbitzu- zein erosketa-bizipen oso erakargarriak bilatzen dira. Hirigintza mota horretan kontuan hartu behar dira Smart aukerak, etorkizuneko apustuak egiteko.

### E.- SEKTOREAN HITZARMENA- APARKALEKUEN KUDEAKETA

Bisitarien erdigunean harrera erraztuko duen erreminta gisa, planteatezen da Ibai-Arte eta udaleko aparkamentuen kudeaketaz arduratzen den ajentearen arteko hitzarmen edo elkarlan moduko bat, prezio hipermurriztuan urteko aparkaleku ordu kopuru bat adosteko helburuarekin, zein merkatariek erabiliko dituzten kanpo kontsumitzaileen hiri guneko bisiten estimulu gisa (Arrasate Bizirik Proiektua ikusi B2).

## F.- URBANISMO KOMERTZIALAREN INGURUAN LAN-UNITATE PUBLIKO-PRIBATUA

Azkenik, hiriaren ekonomia garatzeko esparruan hiriko espazioak duen garrantzia kontuan hartzen badugu, gai horri buruzko lan-talde publiko-privatua sortzea proposatzen dugu. **Hiri Ekonomiaren Mahairen** mendekoa izango da, eta arlo horretan sortzen diren premien eta ekimenen jarraipena egingo du (BID proiektua ikusi).

Lehendik identifikaturiko arazoez gain (batzuetan beraien artean loturekin), PERCO gisa mugatutako guneak (erdigune komertziala) eskuhartzea behar duten kale kopuru bat dago, duela urte batzuz geroztik (espalo estuak, etab.); gainera merkatal espazioak, nahiz eta zianauta egon, estetika zharkitua dute, eta beraz ez dira atsegin ez erakargarriak; eta gainera oinezkoentzat gorderiko guneak esperientzia ez guztiz arrakastasu bezala agertzen dira.

Merkagune programak duen urteko periodotasunari erreparatu:

- { lan unitate publiko-privatu konkretu bat eraikitzea, gai hauen arduraren monografikorako; unitate “plural” eta “zuhurra”, aktore desberdinen oniritzia bilatzen duena, posible denaren barnean. Bere funtzioen artean:
- { HIRI ESPAZIOAREN BERRIKUNTZA PROGRESIBORAKO PLAN “MODULAR” bat elaboratzea. Posible diren eskuartze desberdinak “zaticatuko dituen” proiektu txiki eta urte urte gauzatzeko posible diren katalogo batean; eta aipaturiko lanerako unitateak modu mailakatuan eta progresiboki ezartzen joan dadila. Merkaguneraren ekintzak ez daitezkeen urtean bertan inprobisatuak izan, baizik eta konpromezu bat eta plan mailakatu baten garapeneraren fruitu izan daitezkeen (bere garapena PERCOarekin lotu).
- { BARNE MOTOREEN INGURUKO HAUSNARKETA JARRAITUA; ETA ERDIGUNEKO ESPAZIOAREN KONFIGURAZIO ETA ERABILERA: gaur egun hirigunean dagoen barne motoreen gabeziak, eragiten du hausnarketa hau txertatzea talde honen barnean; momentuz hiru aukera edo foku posibleen inguruan:
  - Azoka: oraindik konpondu gabeko arazoa
  - Zine zaharra; aukera handia eskaintzen duen espazio gisa
  - Biteriko Parkingaren gaineko espazio zentrala aukera moduan, egungo konfigurazio eta arazoak ez baitute elkartzeko gune egiten, pasuko eremua besterik ez da.

**Arduraduna:** Udala (Hirigintza eta Garapen Ekonomikoaren sailak)

**Laguntzailea:** Ibai Arte

## 6. Ardatza- Enpresen Lehiakortasun indartzea

- 6.1.- Enpresak profesionalizatzea
- 6.2.- Ondorengotzako eta gaztetzeko prozesuen kudeaketa aktiboa
- 6.3.- Berrikuntza eta teknifikazioa

Hiriko espazioaren kalitateaz gain, erosketan bizipenaz gozatzeko ezinbestekoa den bigarren elementua merkataritza-sare lehiakorra edukitzea da, zentzuzkoa denez. Hori dela-eta, ezinbesteko lan-ildotzat hartu behar da hirugarren sektoreko enpresariak sentikor bihurtzea eta haiei are gehiago profesionalizatzen laguntzea. Lan hori egin ezean, antzuak izango dira aurrerago egin daitezkeen sendotze-lan gehienak edo beste lan mota batzuk.

Ildo horretatik, funtsezkoa da enpresa-ondorengotzako aukerak bilatzea. Horrek parkea gaztetzen lagunduko du, eta, horrekin batera, trebakuntza eta lanbide-prestakuntza ere indartuko dira, prestakuntza handiagoko profil eguneratuak baliatuta.

Azkenik, teknologia eta, oro har, merkataritzako jardueren teknifikazioa nahitaezkoak dira jarduera gehienetan. Lan-ildo hori gogoz eta egonkortasunez landu behar da, aldaketaren kontrako jarrerari eta inertziei aurre egiteko.

## ENPRESEN LEHIAKORTASUN Proiektua

### Helburua:

- Arrasateko merkataritza-parkearen lehiakortasuna handitzea, bezeroek erosketa-bizipenetan izaten duten gogobetetasuna areagotzeko eta parkearen iraunkortasuna hobetzeko.
- Bitartezko lanetan eginkizun elkarkorra sustatzea eta zenbait programa publiko bizkortzea, Arrasateko enpresa-sareak kapitalizatu eta optimizatu ditzan.
- Enpresen kolektiboa gaztetzea, enpresen parkea zaintzen laguntzeko eta modernizazio lehiakorreko lanak errazteko.

### A.- GAZTETZEA ETA ONDORENGOTZA

Enpresa-parkea gaztetzea beharrezkoa da, bai negozioen jarraitasuna bermatzeko (merkataritzako parkea mantentzea), bai negozio berriak ezartzeko.

Eusko Jaurlearitza Berriz Programak lan-esparru interesgarria eskaintzen du enpresen ondorengotza eta gaztetzea bermatzeko. Hori optimizatzeko, ordea, beharrezkoa da jarraipena egitea eta erretiroa hartzeaz dauden kolektiboko kideen zati esanguratsu horren sentsibilizazioa etengabe zaintzea. Horrez gain, lan-ildo hori eta ekintzailtza-ildo klasikoagoa konektatu behar dira (lanpostu bideragarriaren bila ari diren gazteak, zeinek profil ekintzailea baitute).

Merkataritzako parkearen jarraitutasuna eta parkea gaztetzeko prozesua bermatu behar dira; horretarako, suspertze-lana eta jardun zuzenak egin behar dira kolektibo horrekin. Helburua merkatarien elkarte ahalik eta egoera onenean egotea da.

**Merkataritza-kolektiboak, non kide asko erretiroa hartzeaz baitaude, behatzea, haien jarraipena egitea eta gai horri buruzko sentsibilitatea sortzea.**

#### Honako hauek egiteko:

- { Berriz Programa sistematikoki eta etengabe «elikatu».
- { Eskualdeko Garapen Agentziak ekintzailtza sustatzeko egiten dituen lanak konektatu.

**Jardun-protokoloa:** Adina kontrolatzeko eta kolektibo interesdunaren asmo zuzenak ezagutzeko jarduerak + banakako lan-saioak antolatzea haiekin + Debagoienaren Mankomunitatearen ekimenarekin eta Berriz programarekin konexio sistematikoa. Lorpenen jarraipena.

## B.- DIAGNOSTIKO ETA ENPRESEN ERALDAKETA LEHIAKORRA

Merkataritzako establezimenduen hobekuntza lehiakorra lortzeko, beharrezkoa da aholkularitza adituko esku-hartzeak eta banakako jardun-planak egitea (bai eta planen jarraipena egitea ere). Ondorengotzaren harira, badaude programa publiko batzuk, ondorengotza finantzatzeko (zati batean, behintzat). Hala ere, garatu eta ezarri aurretik, sentikor bihurtzeko lana egin behar da, inplikazioarekin batera. Horrez gain, aldez aurretiko diagnosis egin behar da, enpresak programa horietan sar daitezten.

**Merkatarien Elkartera eta Garapen Agentziak** berak, posizio paregabea dute giltzarri lanak egiteko:

- bai instituzio garatzaile eta kudeatzailearekin zuzenean
- zein EAEko elkarte sektorial edo gremioarekin zuzenean

**Ekintzarako Protokoloa:** Espero diren irabazien gaineko ekintzen informazioan eraginarekin + enpresa bakoitzarekin saio partikularizatuak + bakarkako erraztasun/dinamizazioa kolektiboari eginiko laguntza eskaeretan. Jarraipena.

Ekintza Plan zehatza bat lankidetzan programa hauen dinamizazio masiboa gauzatzeko.

## C.- ARRASATE SMART: BERRIKUNTZA ETA KONEKTIBITATEAREN BEHARRAREN INGURUAN SENTSIBILIZAZIOA

Merkatariek lehiakortasun-premien aurrean ematen duten erantzuna eta bultzatzen duten dinamizazioa hein handi batean daude haien enpresa-jarreraren eta lanbide-trebakuntzaren mende (adierazgarria da, adibidez, kapitulu hori planeko lehentasunen amaieran jarri izana).

Horri buruz, «hezkuntza»- eta sentsibilizazio-lana egitea proposatzen dugu, berrikuntzari buruzko gai orokorren gainean. Horretarako, merkataritza-bizipenak, jardunbide egokiak eta joerak azaldu beharko dira, lan-baldintza pertsonalak sortuz joateko, eta beste lan batzuei ekin ahal izateko.

Proposatzen dugun formula: Prestakuntza-formula zurrunik ez erabiltzea. Horren ordez, hauxe proposatzen dugu: bizipen berritzaileen esparru erlaxatua sortzea (informazio- zein trebakuntza-pilulak) + gaia eztabaidatzeko bazkari informala eta horri buruzko hausnarketa.

**Ko-arduradunak:** Ibai-Arte, Udala y Garapen Agentzia (ekintzen arabehera)

## 7.Ardatza- Elkarteratzearen indartze eta bultzada

- 7.1.- Kluster ikuspegia: merkataritza, turismoa eta zerbitzuak bateratzea eta elkarlanean aritzea
- 7.2.- Merkataritza dinamizatzeko suspertze selektiboa egitea eta ekimen kolektiboen bidez indartzea
- 7.3.- Kontsumitzaileengana hurbiltzea: merkatarien elkarteak eta kontsumitzaileak
- 7.4.- Balioa sortzeko zerbitzu berriak proposatzea

Merkataritzako sektorearen dimentsio kolektiboa -elkartzeko joera- ezinbestekoa da arestian aipatu ditugun apustu edo irtenbide gehienak kudeatzeko. Horren harira, funtsezkoa da jarrera elkarkorra sendotzea eta berrabiatzea, gaur eguneko mugak gainditzen dituzten eredu berritzaileak baliatuta.

Beraz, beharrezko deritzogu honako hiru ardatz hauek lantzeari:

- Hiriko espazioaren askotariko ezaugarriak barne hartzen dituen kluster ikuspegia (ikuspegi integratzailea): ostalaritza, kultura eta zerbitzuak; azpisektoreen arteko hibridazio- eta lankidetzak-dinamika; oztopoak ezabatzeko jarrera partekatua.
- Gaur egun, bazkideen enpresa-sareari laguntza ematen dioten jardun-ildoak indartze selektiboa (aldizkako trebakuntza-kanpainak, etab.)
- Elkartearen begiradan bezeroari erreparatzea, mailaz maila. Bezeroa merkataritzako sistemaren muina da, bezero barik ez dago sistema arrakastatsurik. Hori horrela, lehen azaldu dugun erkidego-ikuspegian kontuan hartu behar da kontsumitzaileengana hurbiltzeko jarrera (haien iritzia ezagutzea, bezeroak ere elkartean integratzea, adin goiztiarretatik bezeroei hezkuntza ematea, etab.).
- Orokorrak ez diren balio-zerbitzuak sortzeko mailaz mailako aurrerapausoa, hau da, zerbitzuen sorrera selektiboa egitea eta ordaindu nahi dituztenei zuzentzea (beraz, zerbitzu horiek ez zaizkie kide guztiei zuzenduko).

## 8. Ardatza- Publiko eta Pribatuaren arteko lankidetzaren koordinazioa eta hobetzea

- 8.1.- Hiriko ekonomia dinamizatzeko lidergo traktorea
- 8.2.- Sektoreen arteko topaguneak eta topaguneen koordinazioa sustatzea
- 8.3.- Mekanismo berritzaileak bultzatzea eta lehiakortasunez eta zorroztasunez jarduten dutela gainbegiratzea

Tokiko administrazioak protagonismoa eta indar traktorea dauka; hortaz, funtsezko eginkizuna bete dezake hiriko ekonomia bultzatzeko, zehazki, enplegua, aberastasuna, bizi-kalitatea eta gizarte-kohesioa sortzeko. Hirugarren sektoreko eskaintza, oro har, zatituta dago, eta mikoepresen artean egiten da; beraz, ezaugarri horiek kontuan hartuta, prozesu horretako lidergo traktorea hartu beharko luke.

Horretarako, sail edo jarduera mota horiek sendotzeaz gain, arestian aipatutako kluster ikuspegi elkankorra indartuko duten eragileen arteko topaguneak eta lan-dinamika bateratuak bultzatu behar dira. Eta, ildo horretatik, lankidetzaren publiko-privatua sustatzeko mekanismo berritzaileei bultzada eman behar zaie (adibidez, BIDEk zabalitzen duten lan-ildoak).

## BID-ARRASATE Proiektua

### Helburuak:

- Gure garaiaren arabera egokituta dagoen hiriko ekonomia indartsua eraikitzea, eta sektore ekonomiko hori bizi-kalitatearen eta enplegu-sorreraren oinarria izatea.
- Hiriko ekonomia garatzeko berrikuntza-prozesuak zuzentzen dituzten udalerrietako bat Arrasate izatea.

Hiru lan-tresna erabili beharko lirateke, garapen horretan

### A.- HIRI EKONOMIAREN KLUSTERRA

Eragile publikoak eta pribatuak –merkataritzan, ostalaritzan, jatetxeetan, kulturaren eta, orokorrean, zerbitzuetan garrantzi handieneko elkarteak, erakundeak, enpresak edota profesionalak zein adituak– integratzeko foroak sortzea: hausnarketa egiteko, ideiak eratzeko eta proiektuak zein ekimenak bultzatzeko lankidetzaren eta sustapen-esparrua izan dadin.

Egitura bi zirkulu edo bi mailaren arabera egitea aurreikusi dugu:

- { **Foru Orokorrean**, behintzat, bilera edo batzar bat egingo da urtean.
- { **Hiri Ekonomiaren Mahaia** edo Gune Nagusia: elementu dinamizatzailea eta koordinazio-esparrua izango da, Udaletxearekin batera (klusterraren kontseilu arautzailea).
- { **Proiektuei lotutako lan-talde zehatzak.**
  - **Hirigintza Merkataria**
  - **Turismoa**
  - **Erkidegoko ikuspegiaren duten proiektuak (merkataritza eta kultura)**

Hain zuzen ere, jada aipatu da lanerako unitate publiko pribatua Hirigintza eta Merkataritzarako. Planteaturiko proposamen turistikoaren testuinguruan ere beharrezkoa izango litzatekeena. Eta hausnarketa berdina planteatu beharko litzateke, elementu teknologikoak dituzten proiektuen garapenean, Arrasate Erkidegoa proiektuaren ikuspegiarekin lotuta (CRM elkarteratua, AK Kluba, etab.).



### B.- BIDen GARAPENAREN HITZARMEN MARKOA

**Esparru-akordioa egitea**, honako hauek lankidetzan aritzeko: udala, merkatarien elkarte eta Arrasateko hiri ekonomiaren eragile adierazgarrienak (merkataritzan, ostalaritzan, kulturen eta zerbitzuetan). Eragile horiek Eusko Jaurlaritzan Arrasate aurkeztuko dute lankidetzaren publiko-pribatuaren eredu berria zabaltzeko erreferentzia-udalerrira gisa. Klusterreko kideek akordioa sinatuko dute (batzuek banaka sinatuko dute, eta beste batzuek, ordea, elkartearen izenean).

**Akordioaren jarraipena egiteko lan-taldea sortzea:** Hiriko Ekonomiaren Mahaiaren mendeko taldea, gaur egungo eredutik Eusko Jaurlaritza eraikitzen ari den ereduraren igarotzeko prozesuari jarraipena emateko.

### C.- JARRERA ELKARKORRA INDARTZEKO ETA MODERNIZATZEKO PLANA JAUZI HANDI BAT EGITEKO ZORIAN

Dinamizazio orokorreko jarduerak garatzeko edo hiria orokorrean suspertzeko lan elkarkorraren ereduak behea jo du. Merkataritzaren premiak bidegurutze batean daude, eta beharrezkoa da eraldaketa sakona egitea; hori dela-eta, planteamendu berriak ere egin behar dira.

Aldez aurretik aurkeztu diren proiektuak gain hartzea eta BID ereduaren aldeko apustua egitea bat datoz «jauzi» egiteko asmoarekin, hau da, jarrera elkarkorra berrabiatzeko eta modernizatzeko planak eskatzen duen hausturarekin. Besteak beste, honako hauek dira planaren norabideak:

- **Balioa sortzen duten zerbitzuak doitzea/saltzea:** Elkarrekin eskaintzen dituen zerbitzuak doitzea –elkarteko kideen premien arabera moldatzea eta norberaren neurririk egokitzea–; horrela, eraldatzaileak izango dira benetan, eta enpresen lehiakortasuna hobetzen lagunduko dute. Horren ondorioz, zentzuzkoa liteke orain arteko zerbitzu orokorrak edo bereizi gabeak edukitzeaz gain, zerbitzu zehatzak eskaintzea, eskaeren arabekoak, eta hartzzaileek zerbitzu horien kostu gehigarria onartzea (zerbitzuak saltzea).

Arrasate Erkidegoa deritzon proiektuaren garapenean planteamendu horien oinarriak finkatuta daude.

- **Ibai-Arteren errefortzua ostalaritza eta zerbitzuen ardatzetan:** Hiriko ekonomiaren sarea askotariko eragileek josten dute; merkataritzako fatxada partekatzen dute, eta pultsua hartzen diote hiriarri. Horregatik, klusterren logika integratzaileak nagusi izan behar du. Eta, logika horrekin batera, beharrezkoa da ezberdinen artean eraikitzea eta kultura elkarkorra aldatzea. Zentzu honetan, ezinbestekoa da Ibai-Arteren barnean ostalarien presentzia indartzea (momentu honetan oso eskasa dena) eta aldi berean zerbitzuen gertutasuna lantzea.
- **Bezeroa/kontsumo-atala integratzea:** merkataritzako sistemaren muina bezeroa da; bezeroari erantzun lehiakorra eta behar bezalakoa emango bazaio, bezeroaren iritzia, gustuak, beharrak eta abarrak ezagutu behar dira; beraz, hurbiltasuna eskaini behar dugu. Elkarrekin kontsumo-atala txertatu behar dute, eta bertan ahotsa eman behar zaie bezeroei, hots, kontsumitzaileei, haiek baitira merkatarien hobekuntzak bultzatzeko aldaketaren motorra.

Orientazio orokor hauetatik, zehaztapen operatiboetan aholkatzen da:

- **Udalaren sostengua optimizatzea:** BIDen finantzaketa markoak oraingo hitzarmenaren planteamendua ordezkatu luke. Dena den, eta honen inguruan dauden lan eritmoak kontuan izanik, logikoa dirudi traiektoria berriranzko agertokiei buruz hausnartzea.

Nahiz eta modu zehatzean ez izan, gaur egungo udalaren sostengu ekonomikoa Hirigunearen ekarpen ekonomikoaren osagarri baten formula bidez eraikitzen da, animaziorako ekintzentzat, limite zehatz batekin (udalaren ekarpenak Hirigunek jasandako laguntzen gastuaren % bat osatzen du, bere estaltze integraleraino, gutxi gorabehera, ekarpenen muga global batekin).

Agertoki honetatik abiatuz logika eraldatzaile eta proiektu zein zerbitzu berrien barneratzetik, positiboa izan liteke udal laguntza bereiztea... egungo finantzaketa dinamikari aldakorra animazio proiektuei lotua dago, Hiriguneren ekarpenekin ko-finantzaturiko ekintzei eta honakoa ahalbidetzen dute:

- Kale animazioari loturik ez dauden proiektuen garapena (Hirigune)
  - Gastatu gabeko fondoak poltsen sorrera, aurreikusitako mugaren barnean, etorkizuneko proiektu handizaleagoetan erabiliko litzatekeena
  - Hiriguneren deialdiak alde batera utzita finantzaketa bilaketa aktiboan sostengu edo laguntza.
- **Egitura operatiboak**
    - **Barne dinamizazioak:** **Kale Arduradun** figura sortzea aholkatzen da (rol hori betetzeko aukeratua) Elkartearen Zuzendaritza eta sektorearen arteko mezularia izango dena. Eta elkarteratuen klimaren zabaltzaile izango dena.
    - **Euskarri teknikokoak:** Eginkizun berriak edo balioa eransten duten zerbitzuak gehitzeko gogoia izan dezake edo egitura egonkor propioak txertatzeko. Zentzu honetan, Eusko Jaurlaritzaren (Merkataritza teknikaria + Bekaduna) eskema mantentzea aholkatzen da eta esfortzu ekonomiko gehigarriak, egonez gero, proiektuen kudeaketa zehaztetara, teknikarien asistentzia bidez, bideratzea.
  - **Profesional bihurtzea eta teknifikazioa:** kudeaketa lehiakorra eta teknologia ez dira kontzeptu hutsak, «jokoz kanpo» ez geratzeko ezinbesteko eskakizunak baizik. Oinarri teknologikoko zerbitzuen kudeaketa kolektiboa mailaz maila ezarri behar da, eta kideen teknifikazioa kudeaketa horren bidez bideratu. Profesional bihurtzeko prozesuaren dinamizazioak eta kudeaketa lehiakorrak ere eskakizun garrantzitsuak dirudite aurreikusten dugun etapa berri horretan.

**Ko-arduradunak:** Udala + Ibai-Arte

**Laguntzaileak:** merkataritza enpresak, ostalariak, jatetxeak, turismoa, zerbitzuetako ekipamendu kulturalak... eta orokorrean hiri ekonomiarekin lotura duten profesinalak

---

## 1. ERANSKINA:

---

Lokal hutsten ikusizko azterketan betetzeko fitxa

---



