

Euskadi, auzolana, bien común



DURANGO
Udala • Ayuntamiento

Eikertalde



Plan Especial de Revitalización Comercial de Durango 2020

Durangoko merkataritza
indarberitzeko ekintza plana
2020



AURKIBIDEA

TESTUINGURUA

1.- EGITURA ETA LAN PROZESUAK	5
2.- LAN PROZESUA	7
3.- EGUNGO TESTUINGURUA: COVID-19 eta deribatuak	8
4.- TESTUINGURUA: Joera sektorialak	9
5.- DURANGOKO ERREALITATE SOZIOEKONOMIKOA	11
	12

ANALISI DIAGNOSTIKOA: ESKARIA

1.- INKESTAREN FITXA TEKNIKOA: ESKARIA	15
2.- MERKATARITZA GASTU POTENTZIALA: Ihesa, atxikipena, erakarpena	17
2.1. Durangoko biziagunaren gastua saliheste/atzikitzea	19
2.2. Erakarpenaren/ihesaren portaera	20
2.3. Gastuaren ihesaren norakoa	21
2.4. Internet gastu ihesaren norakoa	22
2.5. Erosketa arrazoiak	23
2.6. Merkataritza gastuaren erakarpena	24
2.7. Erakarpena – Ihesa = Ematza saldoa	27

ANALISI DIAGNOSTIKOA: ESKAINTZA	29
1.- HIRUGARREN SEKTOREKO EGITURA	31
1.1.- Durangoko hirugarren sektoreko zifra handiak	31
2.- MERKATARITZA GUNEA	34
2.1.- Durangoko Merkataritza eremua	34
2.2.- Hirigintza alderdien balorazioa	36
3.- MERKATARITZA EHUNAREN EZAUGARRIAK	37
3.1.- Durango establezimenduen inkestaren ditz teknika	37
3.2.- Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarritzko ezaugarriak	39
3.3.- Enpresariaren profila	42
3.4.- Merkataritza-egoeraren balorazioa eta aurreikuspenak	43
3.5.- Covid-19aren ondorioak	45
3.6.- Inbertsioak, publizitatea eta prestakuntza	46
3.7.- Elkarteen dinamika	47
3.8.- Balorazioak eta laguntza-eremuak	48
3.9.- Eskaintako zerbitzuak	49
4.- MERKATARITZA ETA EUSKARA	50
5.- ESKAINTZA TURISTIKOA ETA KULTURALA	51
ONDORIOAK ETA EKINTZA PLANA	53
1.- DIAGNOSI SINTESIA	55
2.- AMIA ANALISIA: Indarguneak eta puntu kritikoak	60
3.- PLANAREN XEDEA ETA IKUSPEGIA	62
4.- PLANAREN ESKEMA ETA EKINTZA PLANA	63

TESTUINGURUA

1.- EGITURA ETA LAN PROZESUA

Merkataritza lendarritzeko Plana edo **PERCO DURANGO 2020**, bi kapitulu handitan egituratzen da: Analisi Diagnostikoa eta Ekintza Plana.

Analisi diagnostikoaren prozesua inkestak, zuzeneko behaketa, elkarriketak, saioak eta informazioa biltzearen emaitza da, eta, aldi berean, 3 azterketa-alderditan banatzen da – Eskaera, Eskaintza eta Hiri Espazioa –; prozesu horretan oinarrituta, udalerriko merkataritza-egoeraren argazki bat egin da, eta, ondoren, merkataritza-ekintza plan propio eta partekatu bat eraikitzeko oinarria izan da.

ANALISI DIAGNOSTIKOA

ESKARIA | Kontsumitzaileen, Durangoren eta udalerrira datozen bisitarien portaera:



- Zenbat gastu egiten duten udalerrian eta zenbat kanpoan.
- Erosketak non egiten dituzten.
- Adinak erosketa-ohituretan duen eragina.
- Bisitarien ezaugarriak.

...
ESKAINITZA | Durangoko merkataritza- eta ostalaritza-sektorearen azterketan zentratzen da nagusiki:



- Establezimendu-kopuruaren bilakaera.
- Saltokien eta ostalaritza-establezimenduen ezaugarriak (forma juridikoa, perspektibak, eskaintako zerbitzuak, ordutegiak)
- Establezimenduetako arduradunen eta langileen ezaugarriak.
- Elkarre-dinamika.
- Baliabideak eta eskaintza turistikoa.

...
HIRI ESPAZIOA | Durangoko hiri-eremuaren azterketan zentratzen da deskribatzailea



- Merkataritza-eskaintzaren mapan kokatzea eta kokatzea.
- Merkataritza-eremuak mugatzea eta deskribatzea.
- Udalerriko hirigintza-alderdien balorazioa.....

EKINTZA PLANA

AMIA | Ahuleziak eta mehatxuak identifikatzea vs. lendarjuneak eta aukerak..

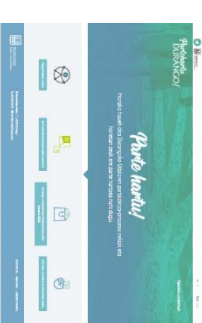
ONDORIOAK | Ekintza Plan partekatu baterako sintesia eta gogoetak (Planaren testuingurua eta eskema).

MERKATARITZA EKINTZA PLAN
PARTEKATUA | Ardatzetan, jarduera-lerroetan eta ekintza zehazketan egituratua

2.- LAN PROZESUA

Durangoko merkataritza indarberritzeko lantze prozesuan, merkataritza egoeraren diagnosi fasean, hurrengo ekintzak egin dira,

- **Proiektuaren webgunea:** informatzeko, komunikatzeko eta ekarpenak jasotzeko, sektoreari eta heritarrei web gune ireki bat sortu da; eta baita, merkataritza sektoreari zuzendutako on line bidezko galdeketa egiteko aukera eskaintzeko (hauek establezimendu bakoitzean banatu eta jaso dira paperean)

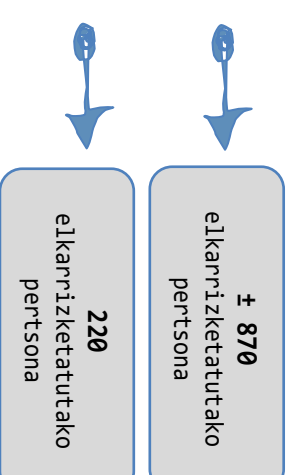


- **Eragileei elkarrizketak:** merkataritza sektoreko, turismo sektoreko, bizilagun elkarteak, etab.eko eragileekin elkarrizketak egin dira ...:

- **Informazio bilketa:** Udal eta eskualde Planak eta eskura dagoen informazioa analizatu da -adibidez Eustat-eko datuak, Udal datuak eskualdekoak.....

- **Galdeketa-ekaria:** kontsumitzaileen portaera aztertzeko, galdeketa egin dira, bai telefono bidez Durangoko bizilagunei, eta baita kaleko galdeketa, Durangoko eta bisitarien fluxu kontaketan bidez.

- **Galdeketa eskaintza:** merkataritza establezimenduekin, izaera pertsonaleko zerbitzuekin eta ostalari establezimenduren baten partaidetzarekin sektorearen erretatua egin da eta baita ekarpen bilketa prozesua.



- **Udal ikuspegiarekin koordinazioa** elkarrizketen bidez eremu desberdinetatik (zinegotzi, zerbitzu arduradunak eta teknikoak) eta eskura dagoen udal dokumentazioaren azterketaren bidez; sektoreko eragile desberdinen ikuspegiarekin.

- **In-situko espazio analisia:** Ibilbide eta behaketa bisualaren bidez.

- **Aholkularitza Taldearen Gabinetek Lana:** dokumentuaren azterketarako, gogoeta prozesurako, Plana lantzeko eta dokumentuak gauzatzeko.

3.- EGUNGO TESTUINGURUA: COVID-19 eta deribatuak

Espainiako Gobernuak 2020ko martxoaren 14an deklaratutako alarma-egoerak – Martxoaren 14ko 463/2020 Errege Dekretua –, Osasunaren Mundu Erakundeak **COVID-19ren hedapena pandemia global** gisa kalifikatu ondoren (martxoaren 11), erabateko aldaketa ekarri du gizartean, bere esparru eta sektore guztietan.

Gaixotasunaren progresioari eusteko beharrak zirkulazio askerako denbora-mugak ekarri ditu, enpresa-jarduera murriztearekin batera, baita zenbait jarduera ixtearekin ere, berrogeialdiko eta euste-neurriengatik eta irakaskuntza-jarduerak eteteagatik. Jarraian, hirugarren sektoreen egoera jasotzen da:

- Turismoa: jarduera turistiko oro bertan behera uztea, ostatuetatik (hotelak, ostatuak, aterpetxeak, kanpinak, apartamentu turistikoak, horietako batzuk erabilera anitzeko gune binurtu dira pandemiaren aurrean, hala nola osasun-langileentzako hotelak, gaixoenzako gelak ospitaleak gainezka egotearen aurrean) turismo aktiboko jardueretatik, monumentuetara, museoetara edo bestelako atrakzio turistikoeetara bisitak egiteatik, parkeak ixteatik...
- Ostalaritza: ostalaritza-establezimenduetak, tabernak eta jatetxeak erabat ixtea, etxez etxeko entregak egitea izan ezik, baina bezeroek ezin izango dituzte inola ere lokalean egindako produktuak jaso.
- Merkataritza: murrizketa aldatu egiten da dagokion merkataritza-motaren edo jarduera-adarraren arabera, eta aukera ematen da elikadura-saltokiak irekitzeko – Gozokien dendak barne –, edariak, farmaziak, sanitarioak, optikak, produktu ortopedikoak, higiene-produktuak, prentsa eta papergintza, gasolindegia, tabakoak, teknologia- eta telekomunikazio-ekipamenduetak, animalien elikagaiak, Internet bidezko merkataritza, telefono- edo korrespondentzia-saltokiak. Salmenta ez-zuzena (Internet bidez, WhatsApp bidez, telefonoz...)
- Hirugarren sektoreko zerbitzuak: berriz ere jardueraren arabera, hau da, ile-apaindegia edo estetika-zentroak, adibidez, ez dago baimenduta lokala irekitzea, baina bai etxez etxeko zerbitzu profesionala; banketxe, aholkularitza, aseguru-etxe, abokatu-bulego, notaritza, gestoria edo finken administrazio, tindategi eta garbitegietan, berriz, ateak ireki ahal izango dituzte. Osasun-jarduerak ere egin daitezke, hala nola albatariak, klinika oftalmologikoak, dentistak, premiazko osasun-arazoak artatzeko, edo tratamendua atzeratuz gero bilakaera txarra izan dezaketenak, osasun-arloko profesionalaren iritziz.

Murritzeta horiek, herriarrek geratzeko duten betebeharrarekin batera, ohiko jarduera erabat apurtzen dute. Bai etendako jardueretarako, ezin baitira gauzatu, bai ireki dezaketen edozein merkataritza-establezimendutarako, baina murritzketekin, egoera beldurraren, mesfidantzaren eta bat-bateko egokitzeko beharraren paradigma berri bat da.

Adibide gisa, optika batek, bere jarduera garatzen jarrai badezake ere, etxetik iteteta debekatzeak (lanera, erostera eta abarrrera joan behar denean izan ezik) oinezkoen/bezeroen fluxua jaistea edo, are gehiago, fluxurik ez izatea dakar, eta, ondorioz, diru-sarrerak murritztea.

Bestalde, elikadura-dendak eta farmaziak, nahiz eta a priori beren jarduerarekin jarraitzen duten, normaltasunetik oso urrun daude; izan ere, higie-ne-eta edukiera kontrolatzeko neurriak hartu behar izan dituzte, hala nola metakrilatozko pantailak jartzea, eskularruak entregatzea eta erabili behar izatea, maskara eta/edo maskara babesleak erabiltzea, ordutegiak murritztea edo zabaltea, langileak edo lanaldiak indartzea.

Bestalde, ostalaritza-sektore osoak, ostatuetatik tabernetara eta jatetxeetara, merkataritza-sektorearen zati handi batekin, moda-dendekin, liburu-dendekin, jostailu-dendekin eta etxetresna elektrikoekin batera, jarduera bertan behera utzi behar izan du, diru-sarreren iturria murritzuz edo kenduz, eta gastuei aurre egin behar izan die.

Osasun-alarmaren egoeraren murritzketez gain, pandemia **ziurgabetasun eta ezjakintasun egoera bat** sortzen ari da, eta ez da jakiten noiz arte luzatuko den normaltasunera itzultzeko baldintzak ere – Espazioak egokitu behar dira, mahaiak taberna eta jatetxeetan bereizi behar dira, edukiera mugatzen jarraitu behar da –, eta zalantza handiak sortzen ditu bai biztanlerian, bai hirugarren sektorean.

4. TESTUINGURUA: Joera sektorialak

Konfinamenduren ondoren aurreikusten den gogortasun ekonomikoaren eta ziurgabetasunaren testuinguruan, nabarmentzekoak dira merkataritza-sektoreko makrojoera hauek, Durangoko merkataritza-sektorean eta hirugarren sektoreko hiri-sektorean ere ikusten direnak:

- **Krisia, merkataritza-gastuaren jaitziera eta kontsumo-aldaketak:** 2009ko krisiarekin jada gertatu zen familia-diru-sarreraren beharakada, eta horrek mehatxu egiten du, berriz ere, larriagotze latzarekin; zerbitzuetan egindako gastua gero eta gehiago sartzearekin batera, MERKATARITZA-GASTU TRADIZIONALAREN TARTA MURRIZTU DU, eta kontsumitzaile arrazionalago, zuhurrago, informatuago eta zorrotzago bat eragin du.
- **Ohiko merkataritzaren aldeko piramide demografikoak:** piramide demografikoaren bilakaerak (biztanleriaren zahartzea) atsedena ematen du eta erronka berriak irekitzen dizkio merkataritza-sektoreari.
- **Merkataritza elektronikoaren agerpena:** COVID 19aren krisia baino lehen Internet bidezko kontsumoa % 25eko urteko tasan hazten bazen, horrek ekarri duen konfinamendua kontsumo onlineala areagotu du. Eta hori herritarren gero eta gehiago finkatzen da erosketa eroso eta eraginkorrerako alternatiba gisa; eta, ondorioz, ohiko merkataritzaren gaineko presioa handitu egiten da.
- **Merkataritza-sektorearen omnikanalitatea:** bezeroen omnikanalitateak eskatzen du hiriko merkataritza-sektorea bertan egotea eta publikoarekin harremanetan egotea; hau da, egungo bezeroak dendako eskaintza alderatzeaz gain, askoz informazio gehiago du, online produktuak establezimenduetan dauden produktuekin alderatzen ditu.
- **Kontsumitzailea tokikotasunera itzultzen da:** azalera handien “bum”aren ondoren, egungo kontsumitzaileak hiri-eskaintzan oinarritzeko joera du, hurbiltasunekoan, km 0.
- **Merkataritza eta zerbitzuen hibridazioa:** produktuak balioa galtzen du eta zerbitzuak irabazi egiten du -adibide gisa: gaur egun ez dira koltxoak saltzen, atsedena eta ongizatea baizik; hau da, produktuaz harago, hura biltzen duen zerbitzua gero eta garrantzitsua da. Errealitate hori bera kalean bertan gertatzen da, non zerbitzuak historikoki merkataritzakoak izan diren fatxadak hartzen dituzten eta udalerrietako merkataritza- eta hirugarren sektore-jardueran lekua sortzen duten.

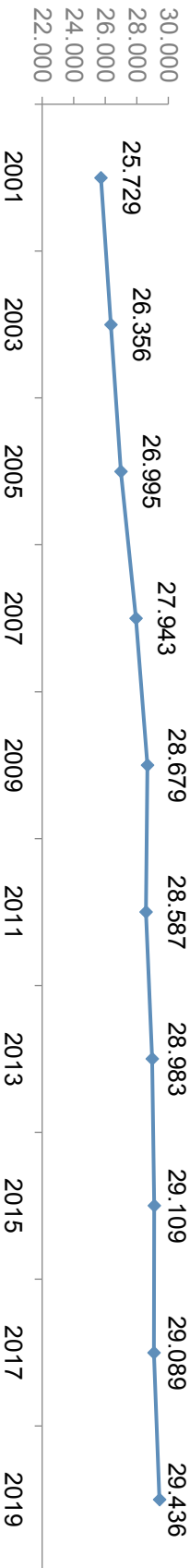
Gogortze egoera horren azpian, merkataritza-sektorea egoera gero eta gogorrago eta zalantzarik gabe baten aurrean dago, eta edozein aldaketa edo birmoldaketa prozesuri aurre egiteko gogo baxuarekin.

5.- DURANGOKO ERREALITATE SOZIOEKONOMIKOA

Durangon 29.436 biztanle daude, eta azken 10 urteetan % 2,6 hazi da biztanle kopurua. Hala ere, 2001. urteaz geroztik etengabe eta pixkanaka gora egiten ari da.

Adin-tarteen arabera, nabarmentzekoa da % 65etik gorako adina duten pertsonen ehuneko-pisu handiagoa, % 18,5 igo baita azken 10 urteetan.

A.- Durangoko biztanleriaren bilakaera 2008 – 2019



Durangoko biztanleriaren bilakaera generoaren arabera. 2009 - 2019

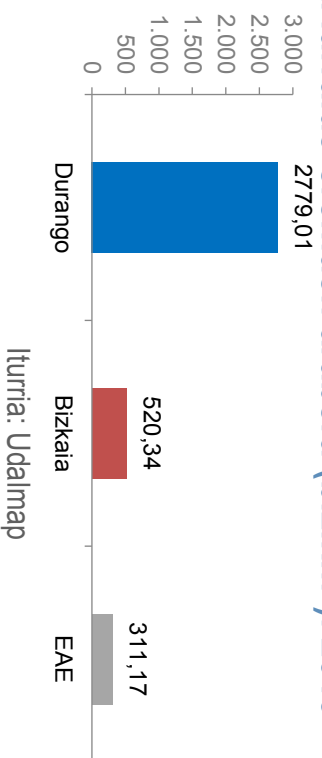
	2009	2014	2019	Bilakaera 2009-2019
Gizonak	14.029	14.084	14.220	%1,4
Emakumeak	14.650	14.929	15.216	%3,9
Guztira	28.679	29.013	29.436	%2,6

Durangoko biztanleriaren bilakaera adin tarteen arabera. 2009 - 2019

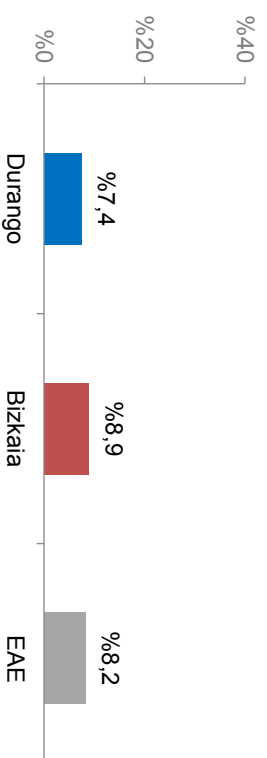
	2009	2014	2019	Bilakaera 2009-2019
0 - 19	5.555	5.850	5.922	%6,6
20 - 64	18.472	18.082	18.002	-%2,5
>= 65	4.652	5.081	5.512	%18,5
Guztira	28.679	29.013	29.436	%2,6

Iturria: EUSTAT. Biztanleen Udal Estatistika

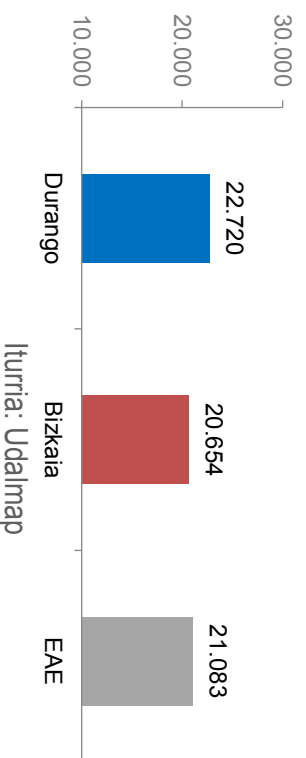
B.- Biztanleriaren dentsitatea lurralde-eremuen arabera (biz.km²). 2019



C.- 16-64 urteko biztanleria langabea, lurralde-eremuen arabera (%). 2019

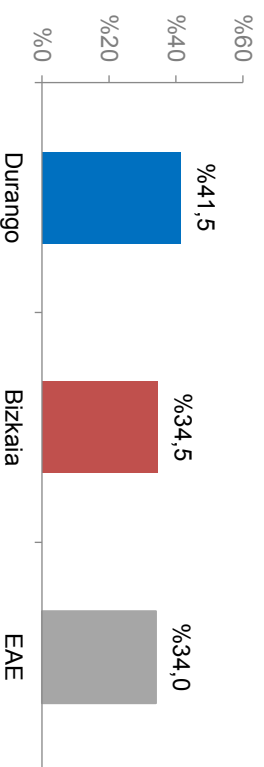


D.- Guztizko errenta pertsonalaren maila, lurralde-eremuen arabera (€). 2017

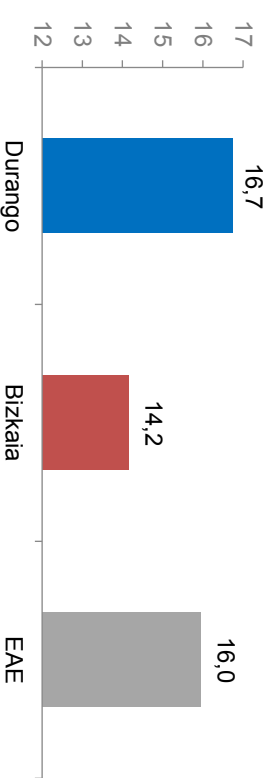


E. Enpresa ehuna

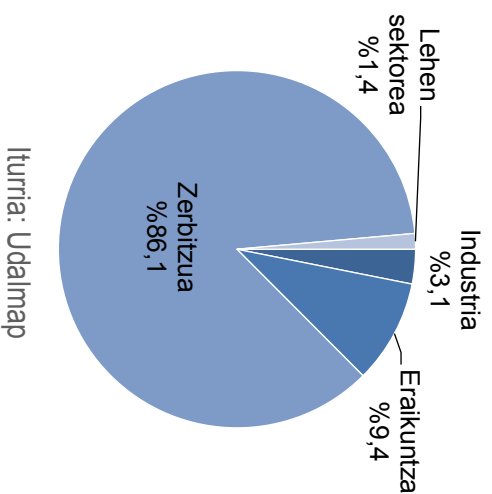
Mikroenpresek sortutako enplegua: 0-9 langile,
lurralde-eremuen arabera (%) 2019



Industria-establezimenduen batez besteko tamaina
(enplegatu kopurua), lurralde-eremuen arabera
2019



Establezimenduen banaketa jardura ekonomikoaren sektorearen arabera Durangon (%). 2019



Analisi diagnostikoa: ESKARIA



1.- INKESTAREN FITXA TEKNIKOA: ESKARIA

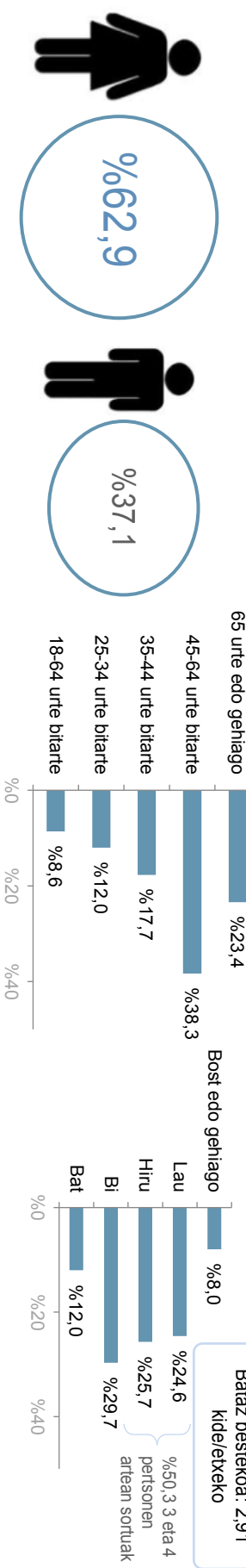
2020ko EKAINA-UZTAILLEAN GARATUTAKO HIRU GALDEKETA PROZESU:



1.- INKESTAREN FITXA TEKNIKOA: ESKARIA

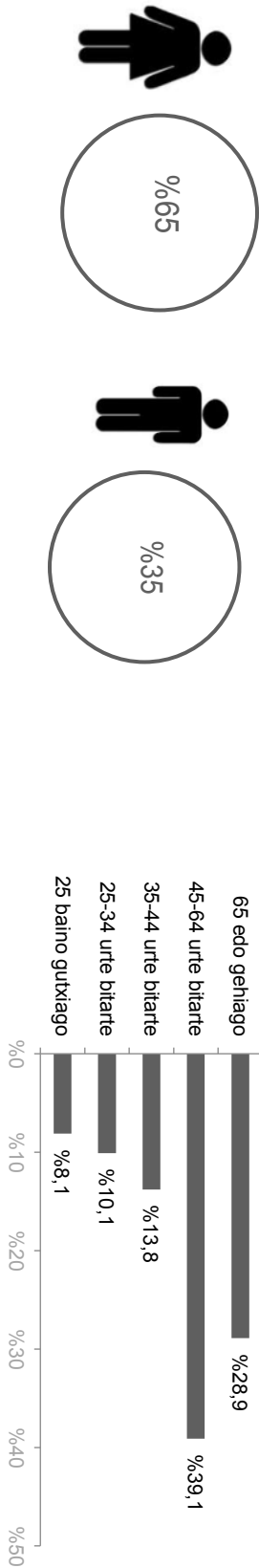
GALDEKETA ERANTZUN DUTEN PERTSONAK GENERO ETA ADINAREN ARABERA (%)

A.- Durangon bizi direnak



Iturria: Durangoko etxebizitzetzi galdeketa

B.- Beste udalerrietako kontsumitzaileak



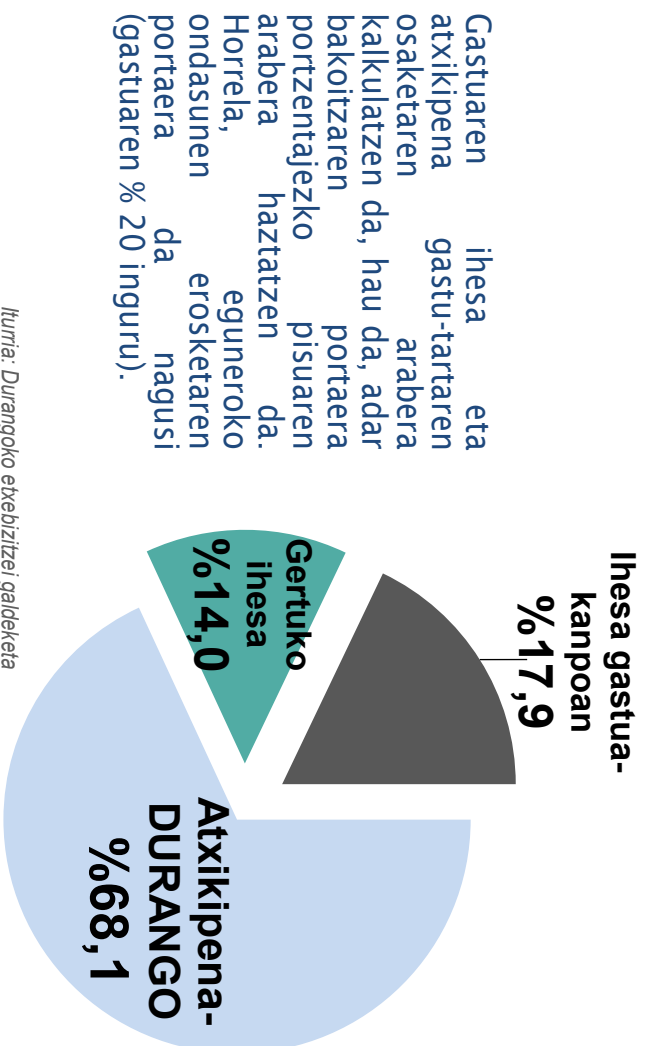
Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa eta galdeketa

2.- MERKATARITZA-GASTU POTENTZIALA: Ihesa, atxikipena, erakarpena

2.1. - Durangoko bizi-lagunen gastua saihestea/atxikitzea

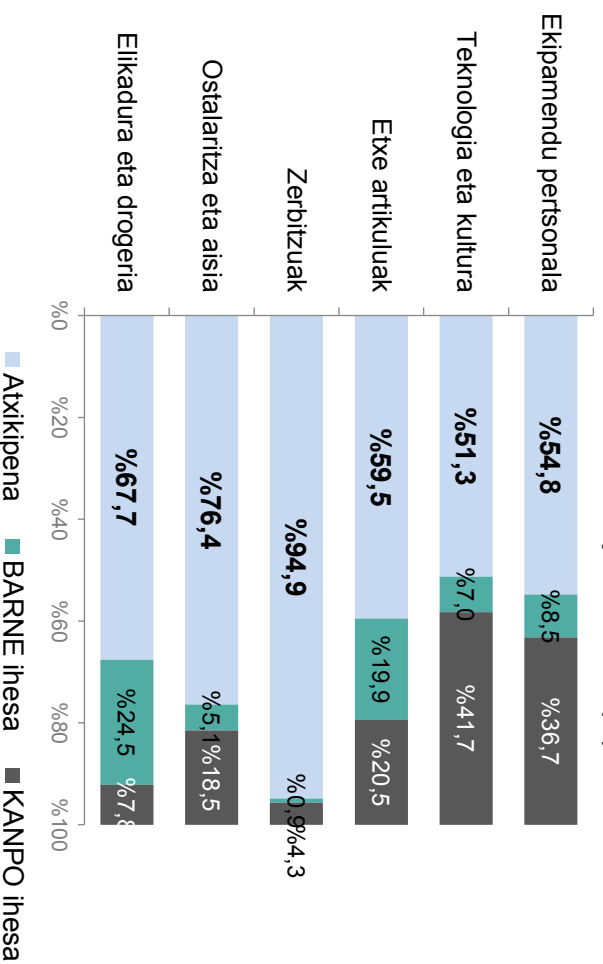
Zenbat gastuk egiten du “ihes”? Zenbat “geratzen” da?

Durangoko bizi-lagunen gastu tertziarioaren ihesa*
(% gastu potentzialaren arabera)



Nola portatzen da merkataritza gastua jarduera adarren arabera?

Produktuaren arabera atxikipena - ihesa (%)

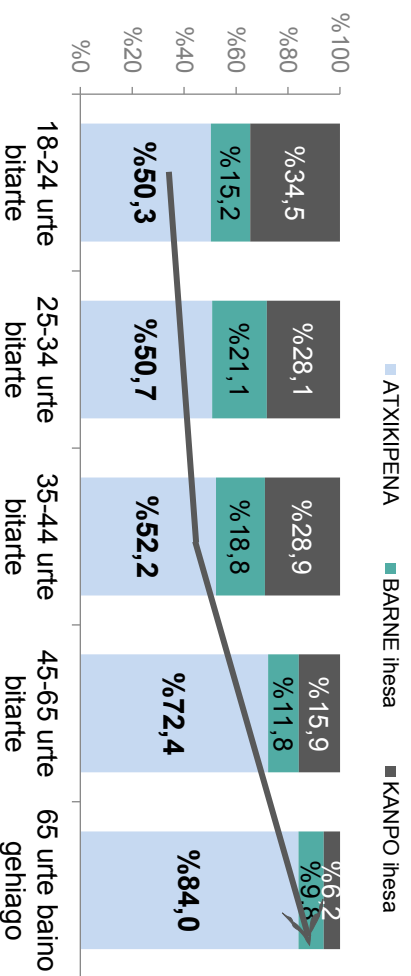


* Durangoko herritarrek ostalaritza eta zerbitzuetan egindako gastua sartzen da. ...kontuan hartuko ez balitz, atxikipen-maila % 62ra jaitsiko litzateke, barne- eta kanpo-ihesaren aldean, % 19ra igoko bailirateke (maila berean egongo lirateke).;

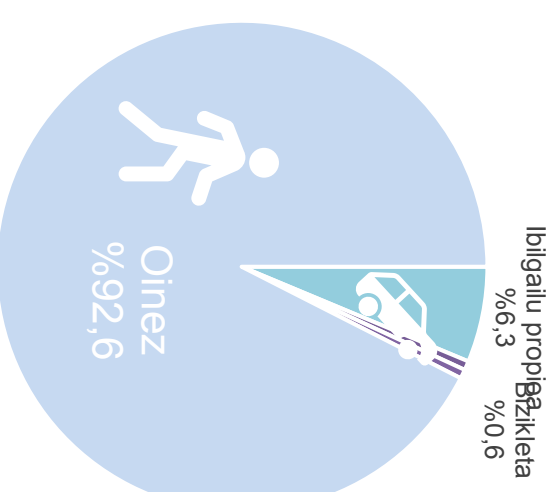
2.2. - Erakarpenaren/ihesaren portaera

Zenbat gastuk egiten du “ihes”?

Adinaren arabera merkataritza gastuaren ihesa eta atxikipena (gastu potentzialaren arabera%)



Durango erosketak egitean erabiltako garraiobidea (%)

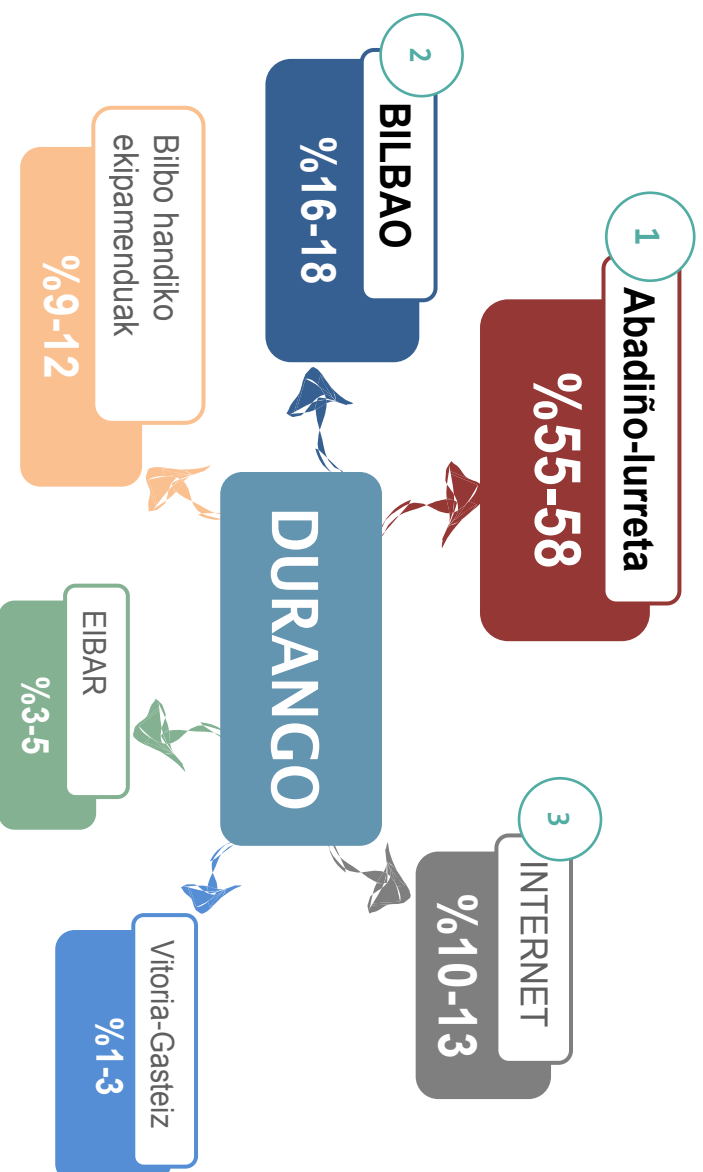


Adina kontsumo-ohituren baldintzatzaile argia da, ez bakarrik Durango, baita oro har ere. Horrela, belaunaldien arteko haustura argia ikusten dugu 45 urtetik gorako pertsonetatik aurrera. Adin nagusikoen multzoak - 65 urtetik gorakoek - Gastu-atxikipena 18 eta 44 urte bitarteko gazteek egiten duten ihesa baino 32-34 portzentaje-puntu handiagoa da.

Iturria: Durango etxebizitzetxeko galdetxetara

2.3. - Gastuaren ihesaren norakoa

Ihesaren norakoa. Nora egiten du “ihes” gastuak?



Abadiño eta lurreta dira, duten hurbiltasunagatik, ihes egiteko norako nagusia. Eroski, Forum eta Lidl merkataritza-guneek osatzen duten multzoa da ihes egiteko norako nagusia. Bigarrenik, Bilbo eta haren ekipamendu periferikoak nabarmentzen dira – Bilbo Handian, Max Centerren eta MegaParken, Ballontin, Artean, hipermerkatuetan, outletean –, Durangotik kanpo egiten den gastu osoaren % 25-30 biltzen dute (ihes egindako gastuaren % 18 Bizkaiko hiriburuan egiten da).

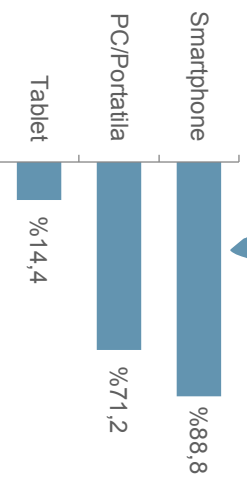
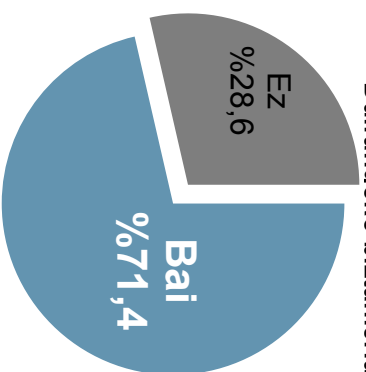
Duela 10 urteko datuekin alderatuta, Bilbok jarraitzen du lehen destinoa izaten, ondasun konparatiboei dagokienez. Hala ere, on line merkataritza ugartzearen ondorioz (zentzu zabalean, marketplazetatik hasi eta sare sozialen bidezko salmentara arte), gaur egun gastua saihesteko hirugarren xedea edo bide birtuala da.

Iturria: Durangoko etxebizitzetxei galdetxetia

2.4. - Internet gastu ihesaren norakoa

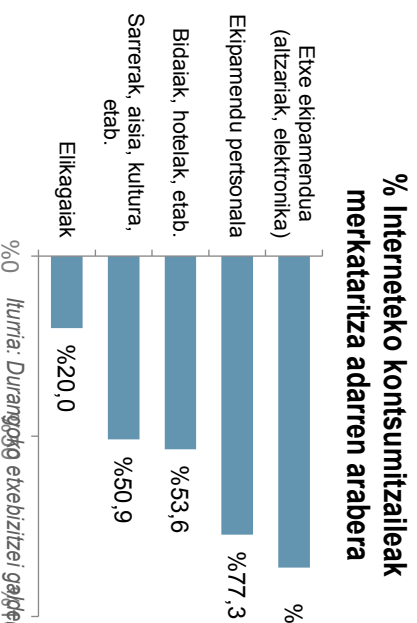
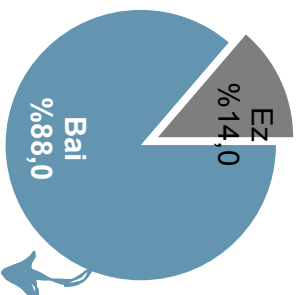
INTERNET bidezko erosketa ohiturak eta erabilerak

Internet produktu eta zerbitzuen informazioa biatzeko erabiltzen duten Duiranaoko biztanleria (%)



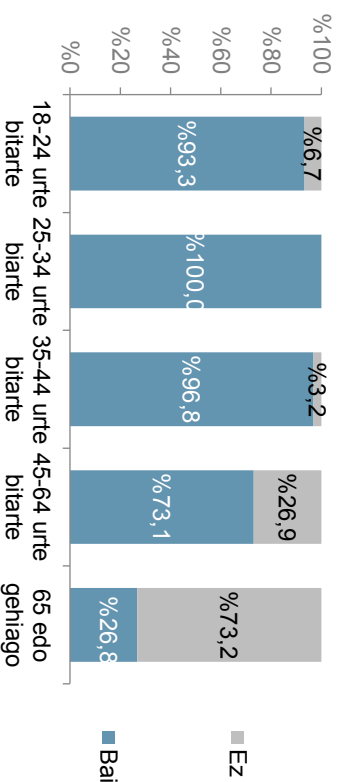
* Gazteenek smartphonea erabiltzen dute (% 80 eta % 90 artean); zaharrenek, berriz, ordenagailua kontsultatzeko joera handiagoa dute (% 57-77) eta, bigarrenik, smartphonea (% 46-48).

Azken urtean behin behintzat Internet bidez erosi duten Durangoko biztanleria (%)

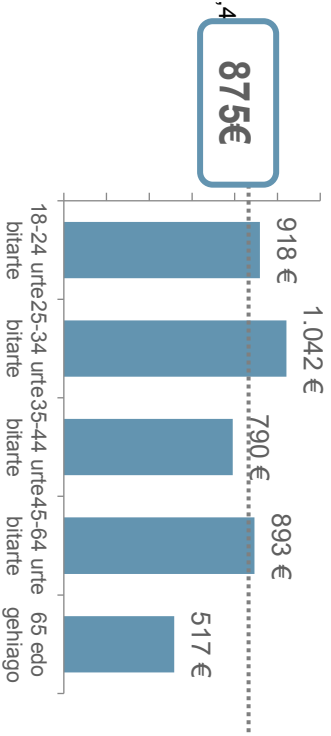


%0 Iturria: Durangoko exhebizitzai gajeketa

Azken urtean behin behintzat Internet bidez erosi duten Durangoko herritarrek adinaren arabera (%)



Azken urtean Online bidez erosi duten Durangoko bizilagunen batz besteko gastua (%)



875€

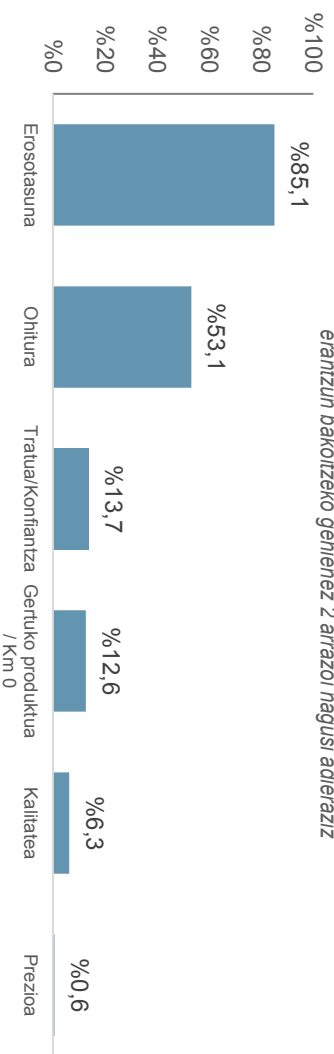
2.5. - Erosketa arrazoiak

Komoditatea nabarmentzen da udalerrian erosteko arrazoi nagusitzat; gastua saihestean, berriz, arrazoiak aldatu egiten dira, baina Durangoko eskaintza mugatuagoaren aldean eskaintzen duten aniztasuna nabarmentzen da.

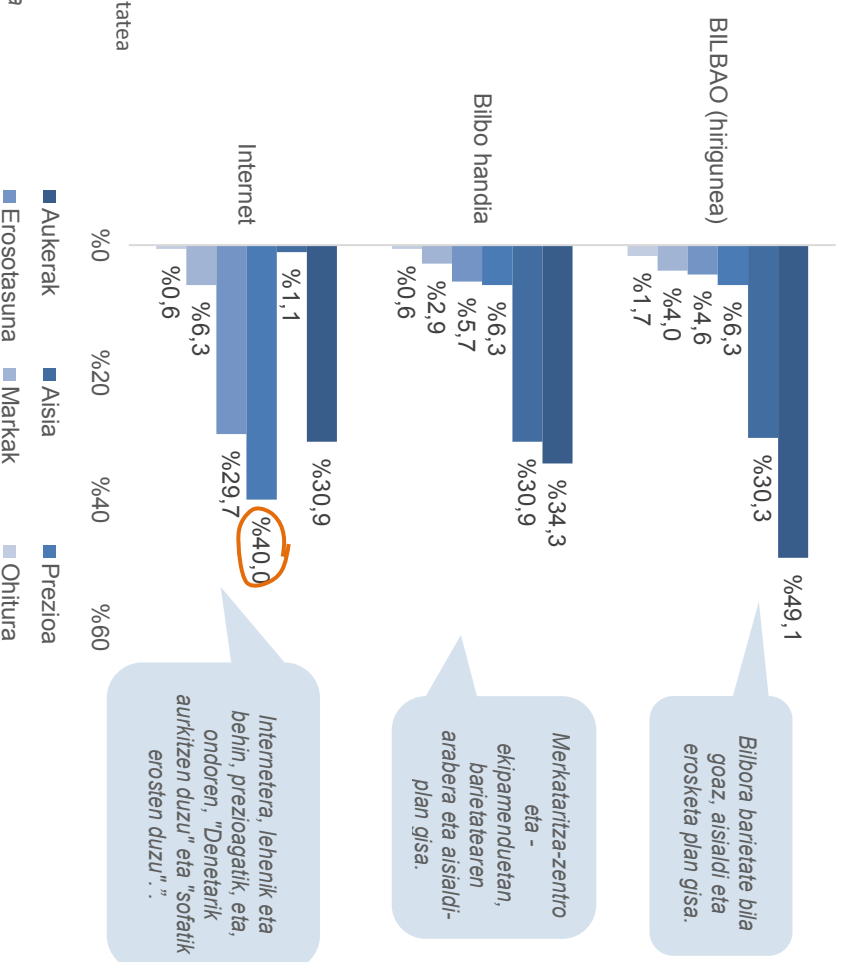
Durangon erostearen arrazoiak vs udalerriatik kanpo

Udalerrian erostekak egiteko Durangotarren arrazoiak

erantzun bakoitzeko gehienez 2 arrazoi nagusi adieraziz

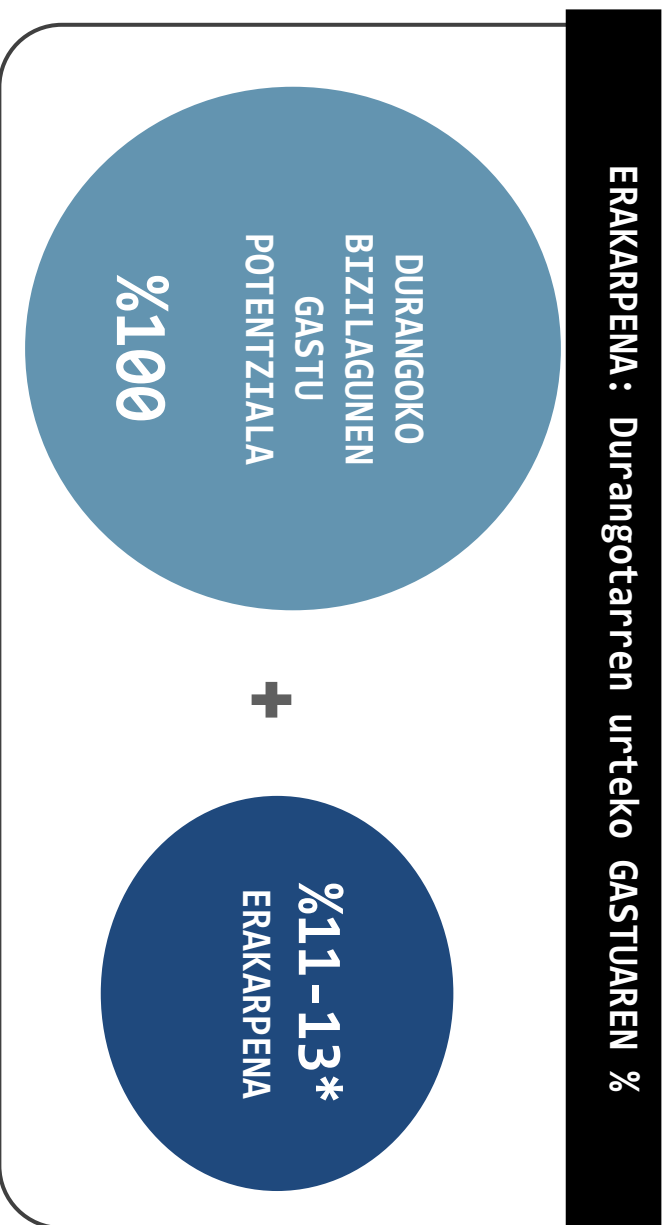


Norakoan arabera kanpoan erostearen arrazoiak (%)



2.6.- Merkataritza gastuaren erakarpena

Zenbat merkataritza gastu erakartzen dugu?



Eraketaren arabera, Durangoko herritarrek udalerrian egiten duten ustezko gastuaren %100ari dagokionez, "Durango gai da kanpoko "gastu erantsia" erakartzeko (Durango bizi ez diren bisitariena), % 11-13 inguru.

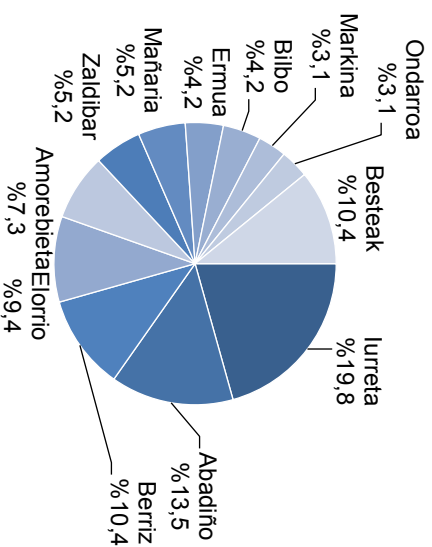
Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdekeia

2.6. - Merkataritza gastuaren erakarpena

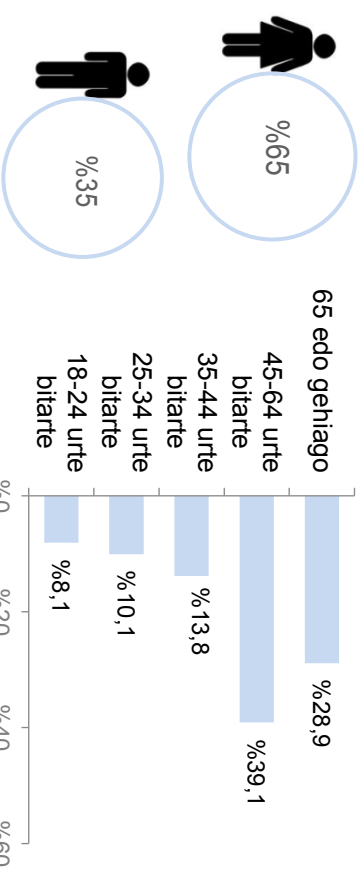
Jarraian, Durango bisitatzen duten pertsonen hirugarren sektoreko ezaugarri eta ohitura nagusiak jasotzen dira.-

Nolako da erosketetara datorren bisitariaren profila?

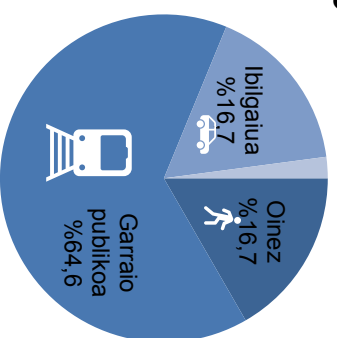
Bisitariaren jatorria (%)



Bisitariaren profila adina eta sexuaren arabera (%)

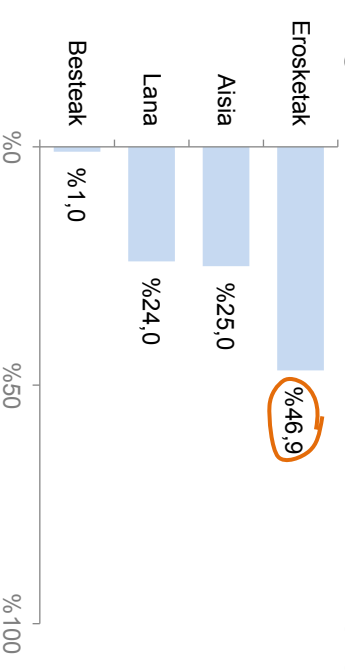


Durangora etortzeko erabiltutako garraio bidea (%)



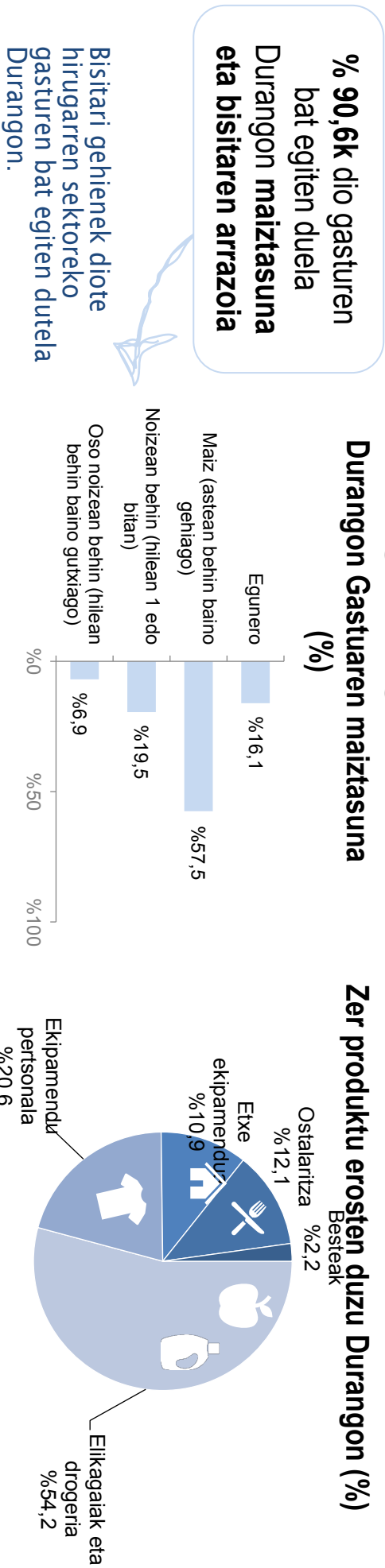
Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa

Durangora bisitan etortzearen arrazoia (%)

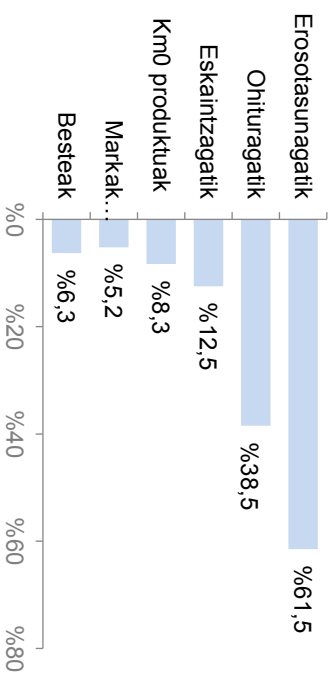


2.6. - Merkataritza gastuaren erakarpena

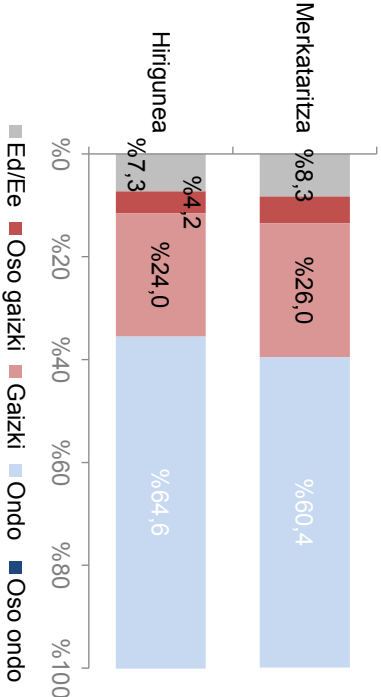
Zer gastu egiten dute bisitariak?



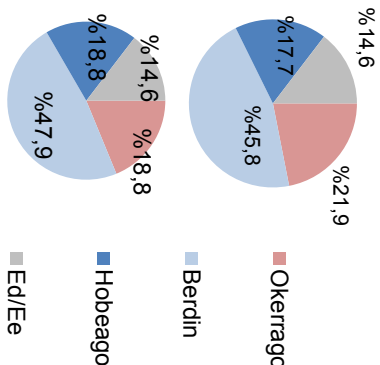
Durango erostearen arrazoi nagusiak (%)



Durango eta merkataritzaren balorazioa



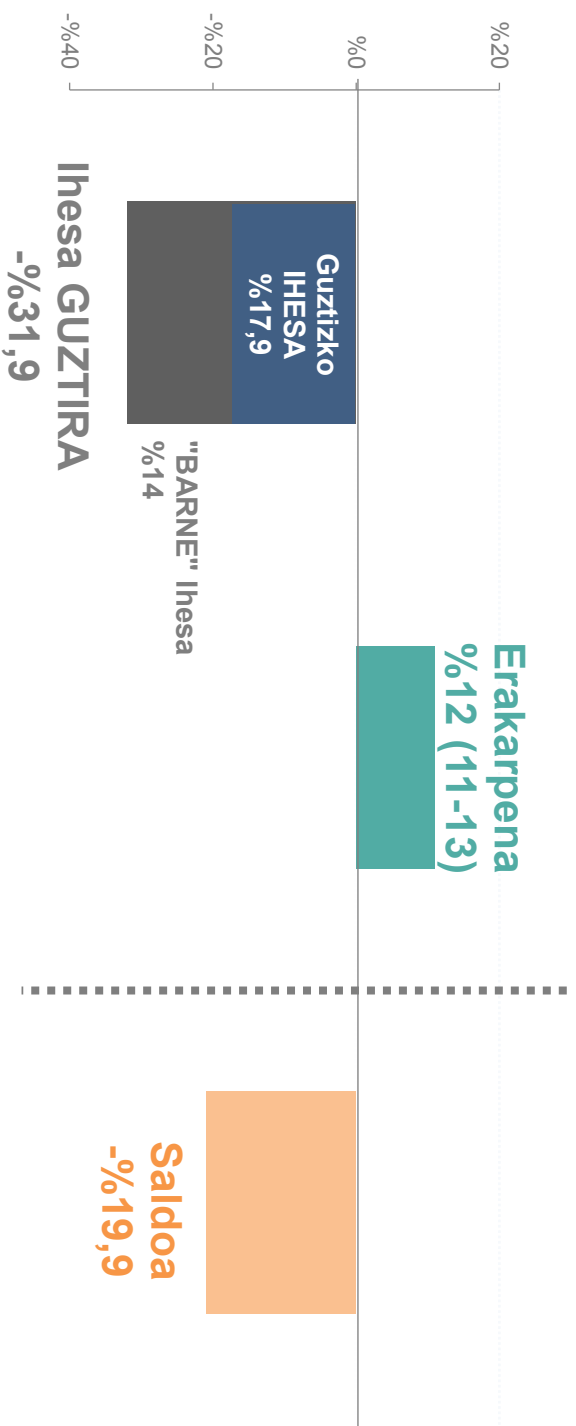
Orain del 5 urtekoarekin konparaketan



Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa

2.7. - Erakarpenera - Ihesa = Emaizta Saldoa

Gastuaren fluxu balantzea: ihesa – erakarpenera (%)



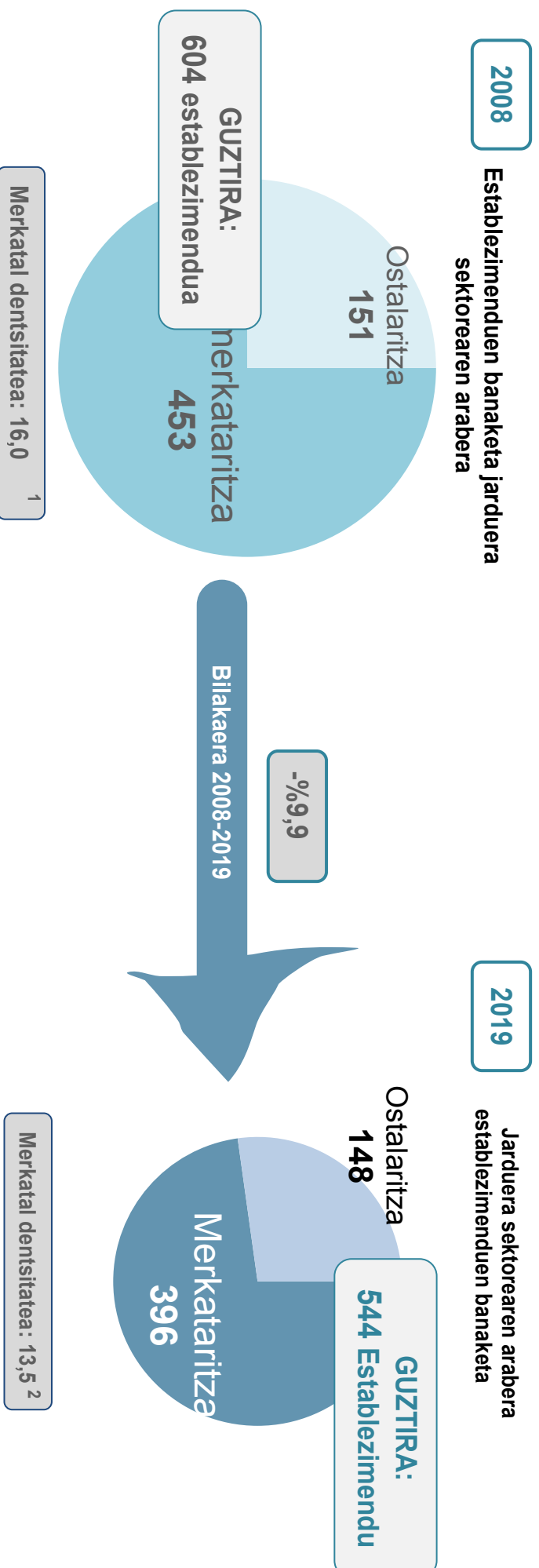


Analisi diagnostikoa: ESKAINITZA



1.- HIRUGARREN SEKTOREKO EGITURA

1.1. - Durangoko Hirugarren sektoreko zifra handiak

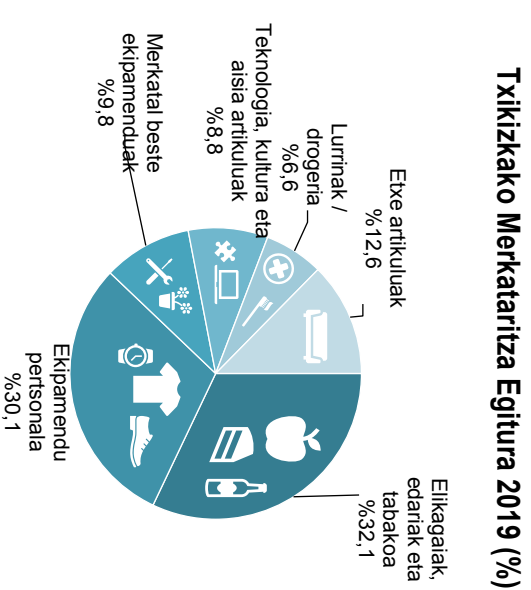


Iturria: jarduera ekonomikoaren direktorioa (DIRAE) 2008 eta 2019 – Eustat

¹ Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, Durangoko bizilagunak 2008 urtean, Eustateko datuen arabera. Bizilagunen udal estatistika, 28.324 bizilagunena zen
² Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, Durangoko bizilagunak 2019 urtean, Eustateko datuen arabera. Bizilagunen udal estatistika, 29.436 bizilagunena zen

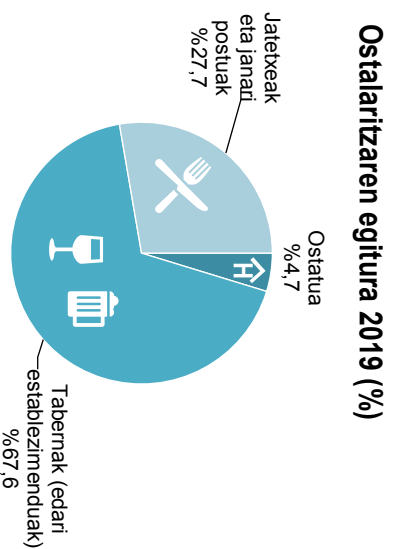
1.1. - Durangoko Hirugarren sektoreko zifra handiak

MERKATARITZA	2008	2012	2016	2019	Bilakaera 2008 - 2019	Bilakaera 2018 - 2019
Elikagaiak, edaria eta tabakoa	119	124	124	127	%6,7	%5,8
Teknologia eta komunikazioa	14	17	8	10	-%28,6	%11,1
Etxe ekipamenduak	66	61	53	50	-%24,2	-%7,4
Ekipamendu pertsonala	129	135	126	119	-%7,8	-%3,3
Drogeria eta lurrinak	28	31	33	26	-%7,1	-%3,7
Aisia eta kultura	31	31	25	25	-%19,4	%4,2
Besteak	66	55	51	39	-%40,9	-%7,1
GUZTIRA	453	454	420	396	-%12,6	-%0,8



OSTALARITZA	2008	2012	2016	2019	Bilakaera 2008 - 2019	Bilakaera 2018 - 2019
Hotelak eta antzeko ostatuak	4	4	5	7	%75,0	%0,0
Jatetxeak eta janari postuak	52	50	38	41	-%21,2	-%2,4
Edari establezimenduak	95	97	101	100	%5,3	%1,0
GUZTIRA	151	151	144	148	-%2,0	%0,0

Iturria: jarduera ekonomikoaren direktorioa (DIRAE) 2008 eta 2019 – Eustat



1.1.1. - Durangoko Hirugarren sektoreko zifra handiak

10 merkataritza establezimendu edo gehiago dituzten Durangoko kaleak

Merkataritza kale Nagusiak	Merkataritza establezimendu kopurua
Montevideo etorbidea	27
Andra Maria	27
Barrenkale	24
Uribarri	24
Artekaleara	22
Frai Juan Zumarraga	22
Askatasun etorbidea	19
Ermodo	18
Goienkalea	17
Komentukalea	13
Kurutziaga	12
BA San Ignazio	11
Kalebarria	10
Alluitz	10
Durangoko Plateruen	10

Merkataritza Eredu Nagusia udalerriaren erdialdean dago, eta eremu horretan biltzen dira kale eta merkatari-ardatz nagusiak, hala nola Montevideo etorbidea eta Andra Maria kalea, eta horien zeharkako ardatzak, hala nola Barrenkale eta Kalebarria.

Merkataritza-gune nagusi horietatik kanpo, Askatasun Etorbidea eta Fray Juan de Zumarraga merkatari-ardatzak nabarmentzen dira (baita zeharkako ere), merkatari-establezimenduen kopuru esanguratsu bati eusten baitiote.

2.- MERKATARITZA GUNEA

2.1. - Durangoko Merkataritza Gunea

Durangok Merkataritza Eremu Zentral definitua du, udalerriko hirigune historikoan. Azken urteotan Durango eboluzionatuz joan da, eta merkataritza-jarduerak "birzentralizatzen" joan dira modu naturalean, 1997an monumentu-multzo izendatu zuten gune nagusi horretarantz. Udalerrian ematen ari diren oinezkoentzako fluxu berriei jarraituz, saltokiak gune horretan lekua bilatzen ari dira, lehengo merkataritza-lokalak alde batera utziz.

Hirigune historikoa kale-sare bat da Santa Ana parrokiaren eta merkatuaren inguruan (hirugarren sektoreko jardueraren edo Durangoko merkataritzaren erdigunetzat har genezakeena).

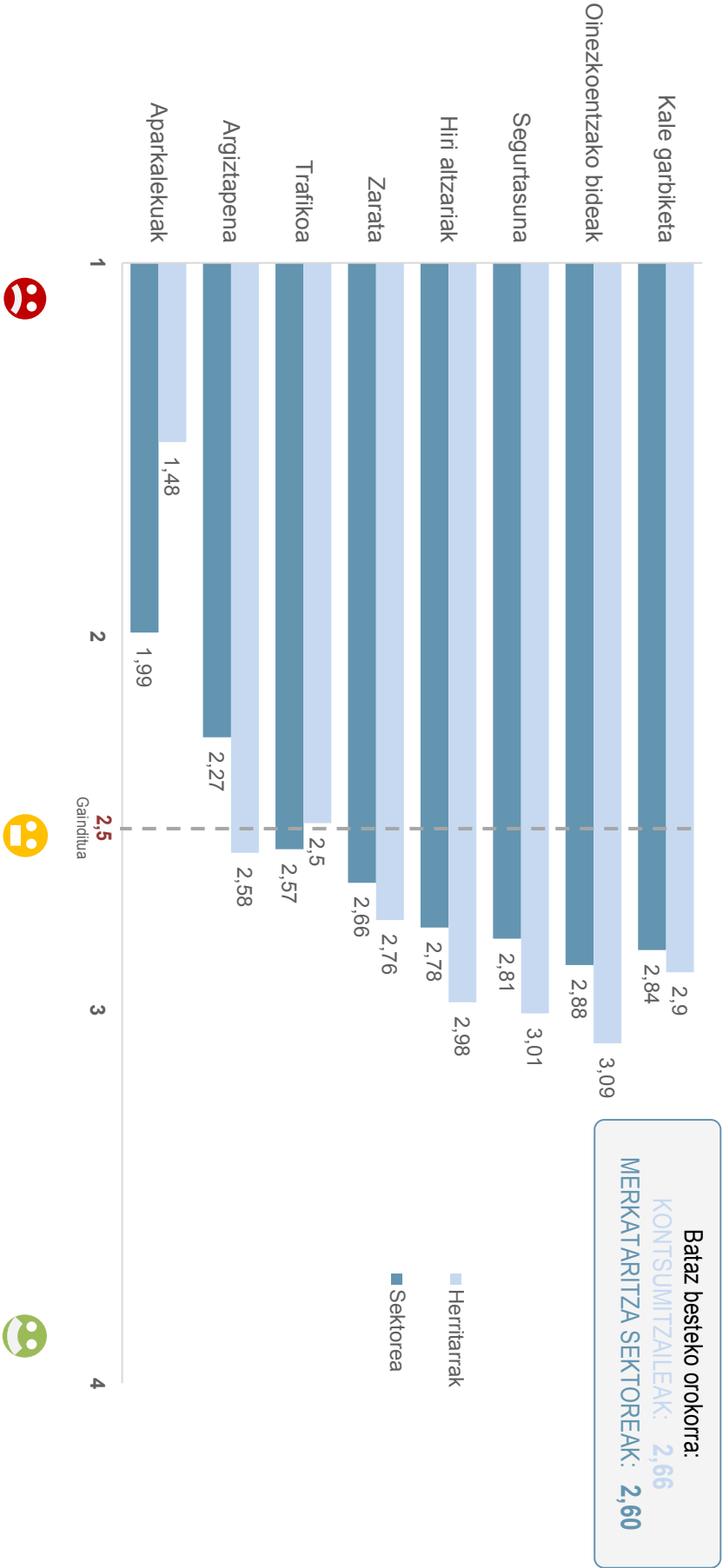
Andra Mari eta Montevideo hiri-bidea eta Barrenkale, Andrekale eta Kaleberria zeharkakoak dira merkataritza-ardatz nagusiak (Foruen plaza eta Plaza Zaharra lotzen baititu), eta ardatz horretan amaitzen dira merkatuaren eremutik eta errepide nazionaletik Foruen plazarantz doazen kaleak, Baita Astillero kalearen jarraipena ere, plaza kale horretako merkataritza-ekipamenduarekin eta baserritarren lokalarekin lotzen duena.

Bigarren mailan kokatuko genituzke Fray Juan Zumarraga ardatza eta Askatasun Etorbidea, aipatutako merkataritza-eremura sarbidea ematen duten merkataritza- eta zerbitzu-enpresa asko biltzen dituzten hirugarren sektoreko espazioak.



2.2. - Hirigintzako alderdien balorazioa

KONTSUMITZAILEAK vs MERKATARITZA SEKTOREA Durangoko hirigintza alderdiei buruzko balioespena (1-oso txarra 4-Oso Ona)



3.- MERKATARITZA EHUNAREN EZAUGARRIAK

3.1. - Durangoko establezimenduen inkestaren fitxa teknikoa

220 establezimenduei galdeketa

*28 erantzun
online

38 Ostalaritza establezimendu

- | | | | |
|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. CAFETERIA URAMENDI SL /
CALEDONIA TABERNA | 11. CAFETERIA EL PARQUE | 21. BAR AGORA | 31. BAR LEKU-BERRI |
| 2. BAR KAIXO | 12. MIKELDI TABERNA | 22. BAR PAL POL | 32. BAR AMALUR |
| 3. BAR BIDE BALTZ | 13. JAI BERRI C.B. | 23. BAR ZERO | 33. GORBEA TABERNA |
| 4. MOMOTXO TABERNA | 14. ARKARAZO TABERNA | 24. DEGUSTACION LORENA | 34. BODEGON GAUR |
| 5. GOZO LEKU | 15. SARASUA | 25. GOZATU | 35. CAFETERIA LEZO |
| 6. URDIN BAR | 16. BAR E L RINCON | 26. BAR PITXI | 36. BAR DALLAS |
| 7. BAR LECKER | 17. BAR BERNY | 27. MARTXUNDI SL | 37. BAR GAZTE |
| 8. BAR EL ARCO | 18. BATZOKI DURANGO | 28. BAR UDABERRI | 38. NEREA MAESTRO ESTEBAN |
| 9. BAR AXPE | 19. MAIATZA | 29. COSMOS | |
| 10. ASADOR BOTAFUMEIRO | 20. KALE KANTOI | 30. BITAÑO TABERNA | |

23 Zerbitzu establezimendu

- | | | | |
|--|---|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. CENTRO VETERIANARIO
DURANGUESADO | 7. EZTIZEN VAZQUEZ ELBAR-SONIA
CAMBRONEL MARTIN | 13. PANADERIA SANTA TERESA | 19. IUNIK ILEAPANDEGIA |
| 2. TABIRA BEREZI. S.L. | 8. TYTGATLASA & ARKINTER S.L. | 14. BIZKARRA | 20. CORTO Y CAMBIO
PELUQUERIA |
| 3. OPTICA GAZTELUMENDI | 9. IBRAS BARBER SHOP | 15. DESER STUDIO | 21. FARMACIA RICARDO DEL
CAMPILLO |
| 4. EGUIREN ELEKTRAGAILUAK | 10. MONICA ILEAPANDEGIA | 16. eSOFT | 22. CARPINTERIA EGUIA SL |
| 5. SUMINISTROS MUGARRA
SL | 11. AINARA MADARIAGA TELLERIA-
CARLOS ALBERTO CASAL | 17. MIREN BELLEZA Y BIENESTAR | 23. PELUQUERIA MAYRA |
| 6. ASADOS PIO. S.L.U / PIO
PIO | 12. EL DULCE SUEÑO DE JUANI
PARDO S.C. /CENTRO U-NAN | 18. KATAL TOURS S.L. | |

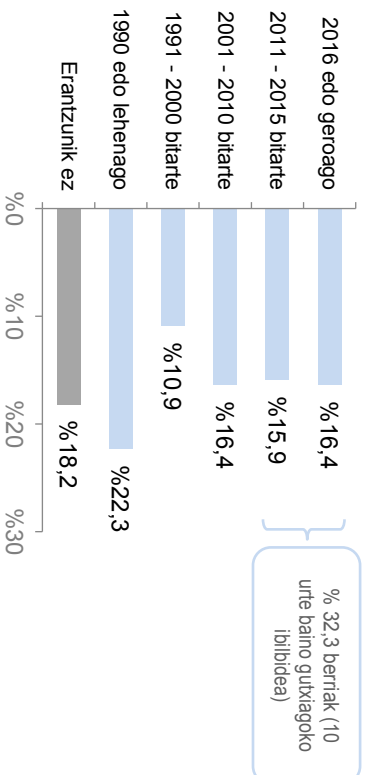
3.1.1. - Durangoko establezimenduen inkestaren fitxa teknikoa

159 Merkatariiza establezimendu

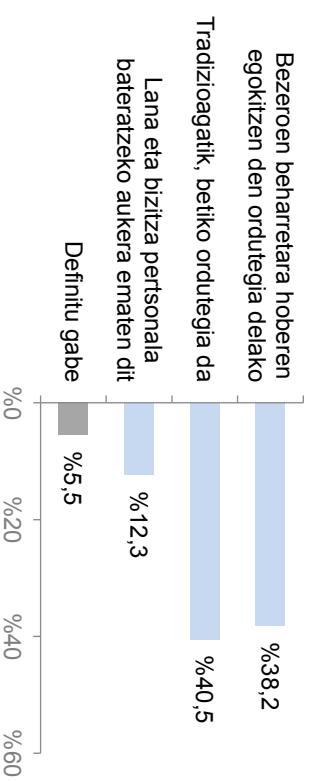
1. B THE TRAVEL BRAND	33. CHARANGA	65. CARNICERIA FRIAS	97. NEREKOPI	129. K&M ILAK COM
2. MUSIKARIANS	34. COCINA JOSEBA SL	66. SHIJUAN NA	98. SUMINISTROS ELKAR SL	130. BITARTE MEDIA LAB GALERIA
3. MAKALLAU SALTSAN	35. BIZIBIKE	67. OBRADOR ARTESANAL	99. BOBOL	131. HERBORISTERIA OSASUN ETXEA
4. CHARCUTERIA TERE	36. FARMACIA M. SAGASTIZABAL	68. MADALENA GOZOTEGIA	100. ALFIL BE	
5. BANBUAK BEDARDENDA	37. PAPOS MEN	69. GABRIELA	101. MAÑARY S.A.	132. DURANGO HOGAR
6. COLCHONERIA DURANGO	38. NATURZEN	70. AMAIA	102. URBASA ELEKTRONIKA	133. PASTERLERIA BOMBONERIA ZENTAGOIA
7. BOUTIQUE LARRINAGA	39. FARMACIA LA BIUTIK DE LA SALUD	71. LAPERÀ	103. ARTEKA LIBURU DENDA	134. BARDELI
8. JAUREGI GOZOTOKIA	40. FRUTA DENDA ONENA	72. JOYERIA BELAR	104. ADOLFO DOMINGUEZ	135. NINEU STYLE SL
9. IBAIRINT.COM	41. FRUTA DENDA EGUNON	73. ESTANCO DOMINGUEZ	105. GUAPAI	136. EUSKOTZARAK
10. EL BADULAKE	42. INTIMA	74. IKER NUTRICION Y MAS	106. ALBERDI HARATEGIA SL	137. DULCILANDIA
11. GAMECOL SL	43. IMPACTO	75. FERCY	107. FOTOPRIX	138. OINBERRI SL / OINBERRI ZAPATERIA
12. OFICOL	44. FRUTERIA ALFREDO	76. IKERFER	108. OBI OINETAKOAK SL / OSKARBI	139. MARTXUNDI SL
13. BOUTIQUE LARRINAGA	45. LEVEL SEVEN	77. LOANA	109. NATURALAKI BELAR DENDA	140. CALZADOS TABIRA
14. LENCERIA AURA	46. PRODUCTOS SELECTOS	78. ARTESANIA KEMY ART	110. PINTURAS JUNO	141. CALZADOS GOIEN
15. SERGENT MAJOR	47. CENTRO ESTETICO ERIKA	79. LIBRERIA ETXEBARRIA	111. LA TIENDA DE PAUDA SL	142. MIMI
16. IKEA	48. O DE O	80. MAKANA	112. BARIN SL	143. BEITTU ART FACTORY
17. REAZ	49. CARNICERIA ASTIGARRAGA	81. BERNIA	113. EREKAMENDI	144. JUAN JOSE MONTEJO SL
18. DIA	50. FRUTERIA ISABEL TOURDE FLORES	82. PARA TI TREND	114. HITZ-LIBURU DENDA	145. CURTIDOS RODRIGUEZ
19. GOZO TXORI SL	51. FAST MOBILES	83. URRIKE LIBURUDENDA	115. ARTISTINTA	146. BAMBAS
20. PALACIO Y FAMILIA SL	52. KONTXI SUPERMERKATUA	84. SYLKE	116. DATABOST	147. SNOOPY
21. MARRUBI FRUTA DENDA	53. KIOSKO KOMONTU 22	85. SALTAN KATERIN	117. EREKAMENDI	148. KODOYS CLASS
22. SUPERMERCADO UNIDE	54. SUSI	86. KOPILAN	118. SILLERO ZAPATA DENDA	149. PURIFICACION RODRIGUEZ
23. FRUTAS ZAMALLOA	55. LUZ DE VELAS	87. SACHER	119. DURANGO MARGOAK	MORATO - JOSE JAVIER DIAZ BRAVO - S.C.
24. DIA	56. BARBER LANDAKO	88. FLORISTERIA BEKOA	120. INMOBEGONA SL	
25. ALEXANDER	57. PROVENZA	89. URTXINTXA	121. DURANGOKO AZOKA	150. AMANE
26. PALACIOS/FOTO ARENTZA	58. HIPEER CHINO BASKO	90. EDORTA HARATEGIA	122. IZASUN IDEALAK	151. ALBERTO SAN ANTON
27. IBERIVISION SERVICIOS	59. JUAN JOSE MONTEJO SL	91. ISABEL ARILLAGA	123. M. PURIFICACION CERVELO	152. AGURNE AZKARATE/ OLIVER BEDIA
28. OPTICOS S.L. - MEDICAL	60. YUDANI IRIBARRENA PEREZ	92. ZUBIZARRETA	124. CARRO	153. BARDEZI C.B.
29. SANDALO COMPLEMENTO	61. GAU-TU	93. LAMIAK	125. CANTABRICO	154. VINOTEGIA GURREA
30. PARA EL HOMBRE	62. PANADERIA ALBERDI	94. IMPROINMO 2121 SL	126. HAMPTON OSAGARRIAK	155. PRIMO PRX SILU
31. FRUTAS ZUBAIR	63. FATIMA HOGAR	95. FRUTERIA CHUCHERIA	127. JUAN JOSE MONTEJO SL	156. DOINA
32. ROYUELA APAINKETAK	64. YEDRA MODA	96. RELOJERIA Y JOYERIA	128. JESUS Mº BERNEDO	157. CALZADOS KATY DURANGO SL
33. HODEI GARMENDIA		97. MANCISIDOR SA	129. AHALLAH	158. FOTO AZPIRITXAGA
34. IZARZELAIA Y OTROS. C.B. - LEIKE AROZTEGIA & DISEINUA			130. ELORTEGUI-AINHOA OAR	159. LA BOTICA DE LOS PERFUMES DURANGO
35. GALLASTEGI HARATEGIAK				
36. OKINDEGIA BERRIA				

3.2. - Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarritzko ezaugarriak

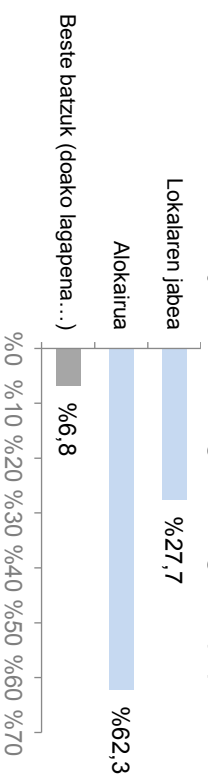
Durangoko merkataritza parkearen antzinatea (%)



Establezimenduren gaurko ordutegia zehazteko irizpideak (%)

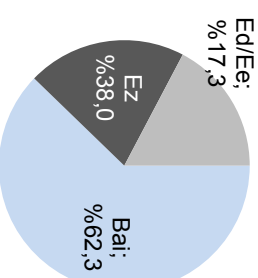


Lokalaren jabetzaren inguruko egoera (%)

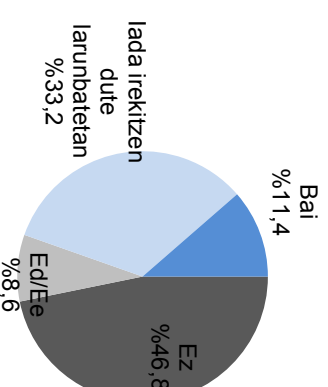


Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

Ordutegia aldatzeko prest (%)

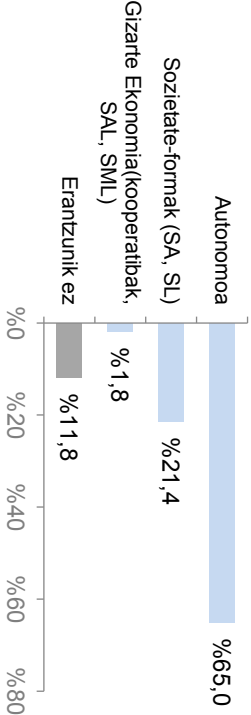


Larunbatetan irekitzeko prest (%)

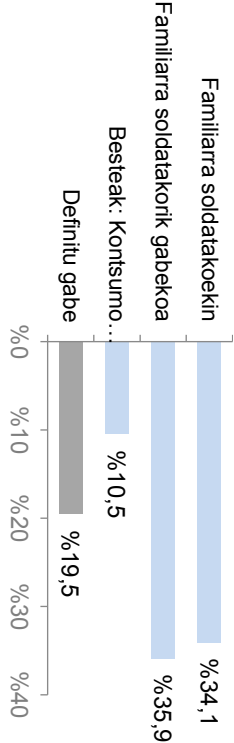


3.2.- Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarriko ezaugarriak

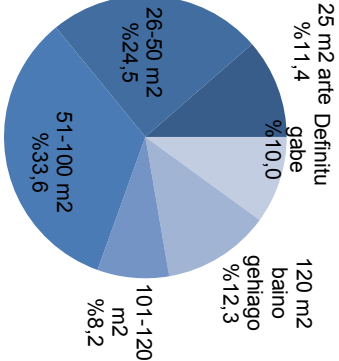
Establezimenduaren forma juridikoa (%)



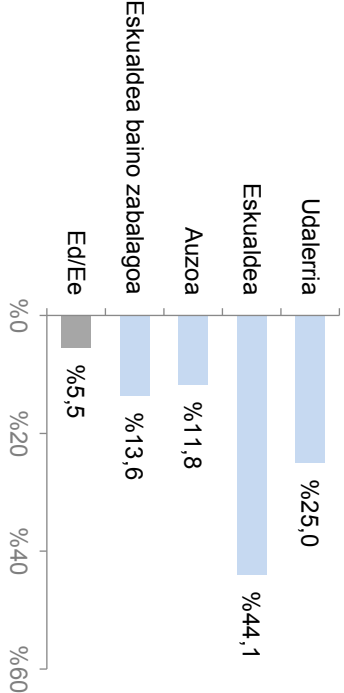
Establezimenduaren ustapen erak (%)



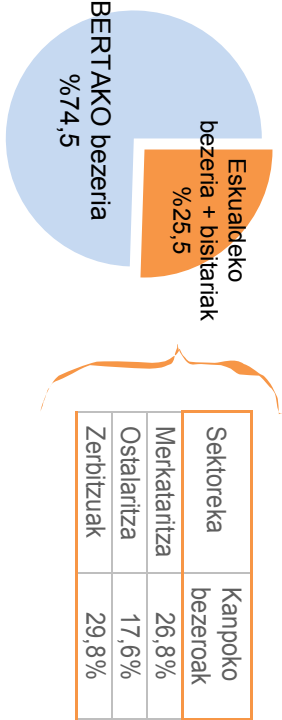
Establezimenduen tamaina m² (%)



Establezimenduaren (bezeroen jatorria) eragin eremua (%)



Bezeroen jatorriaren estimazioa (%)

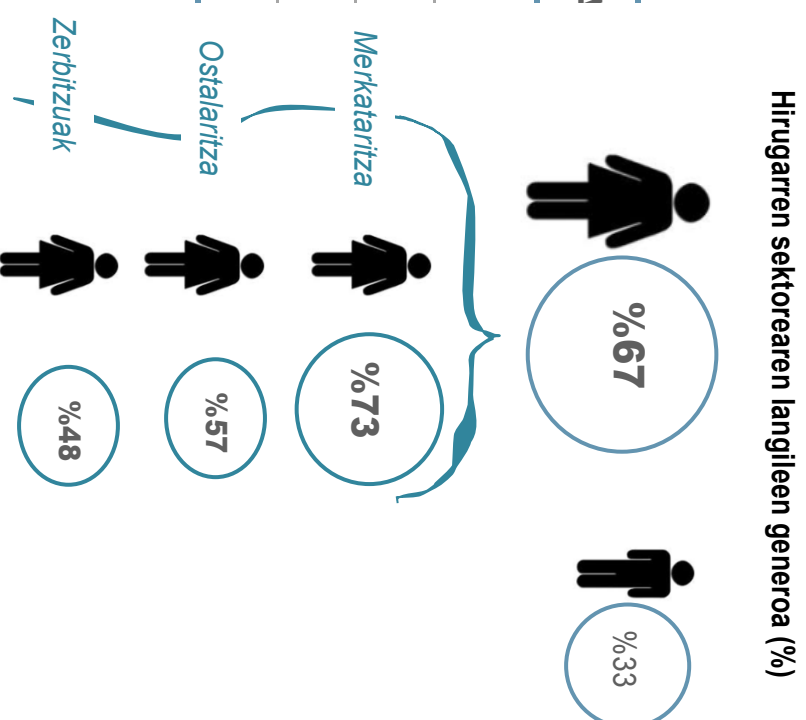


Iturria: Durangoko establezimenduen gaideketa

3.2. - Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarritzko ezaugarriak

Establezimenduko batz
 besteko langile kopurua: 3,1

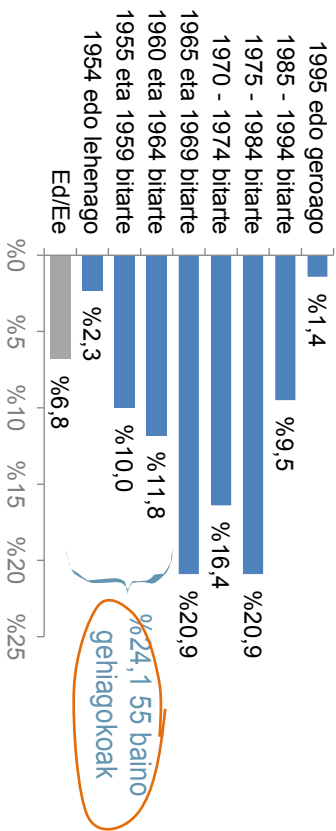
	Emakumeak	Gizona	GUZTIRA
BATAZ BESTEKOA	2,1	1,0	3,1
Merktaritza	1,9	0,7	2,6
Ostalaritza	2,3	1,6	4,0
Zerbitzuak	1,9	2,0	4,0



Iturria: Durangoko establezimenduei galdetuta

3.3. - Enpresariaren profila

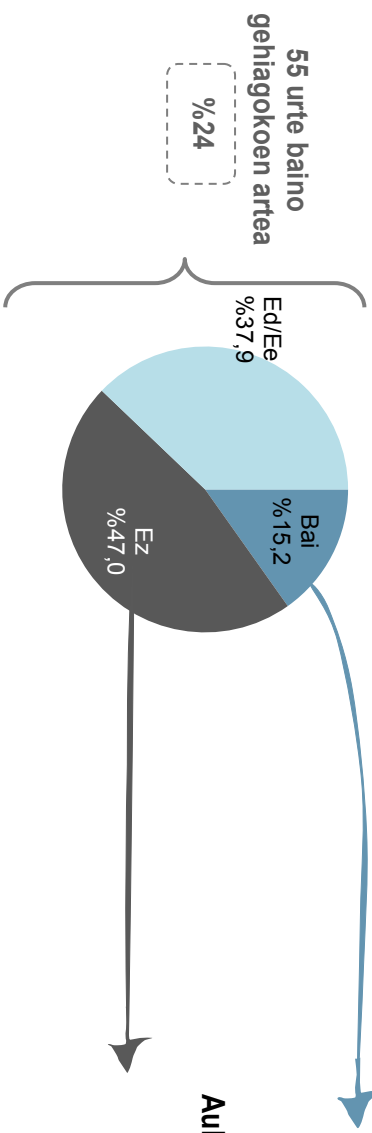
Establezimenduaren arduradunaren jaiotze urtea (%)



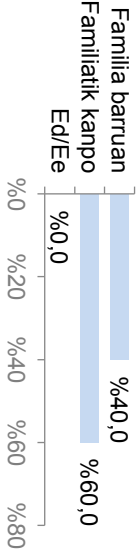
Enpresarien generoa (%)



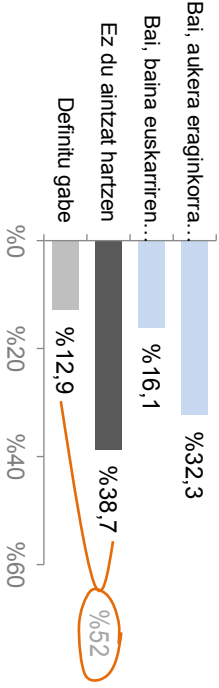
Aurreikusitako/ planifikatutako ondorengotza edo eskualdatzea (%)



Planteatutako eskualdatze edo ondorengotza (%)



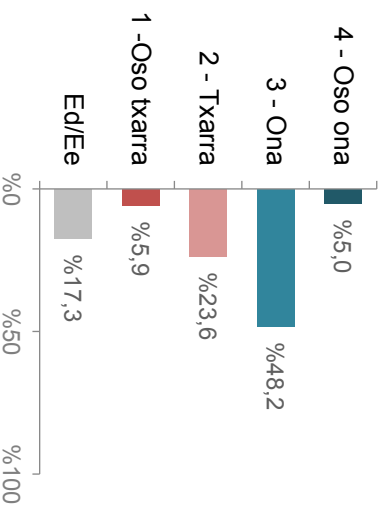
Aukera moduan ondorengotza edo eskualdatzearen ideia (%)



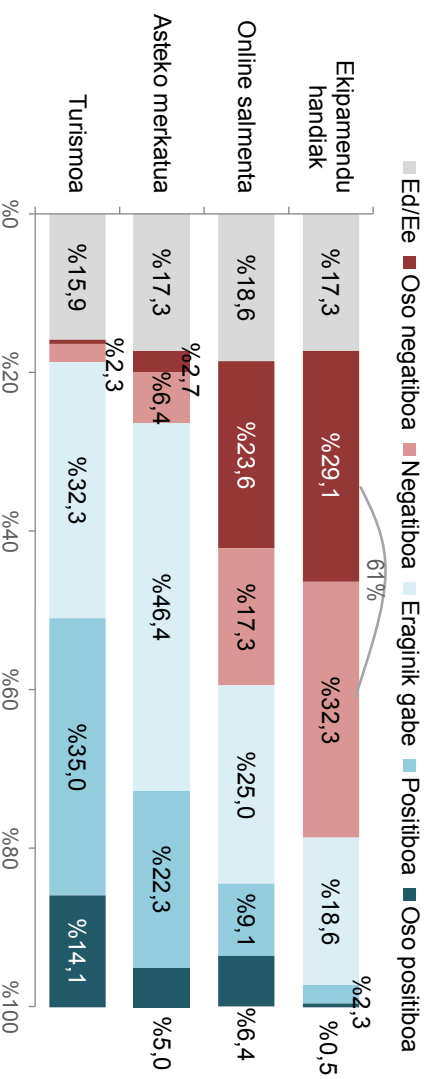
Iturria: Durangoko establezimenduen gai deketak

3.4. - Merkataritza-egoeraren balorazioa eta aurreikuspenak

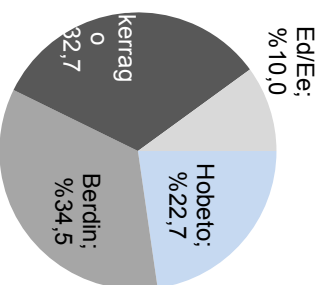
Merkataritza bizizaren irudia (%)



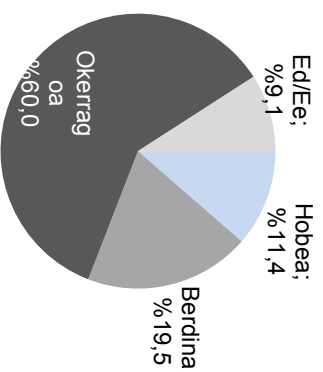
Alderdi hauek negozioetan duten eragina (%)



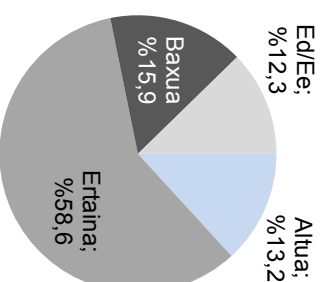
Negozioaren bilakaera 2019ari dagokionez (%)



2020rako aukerak (%)

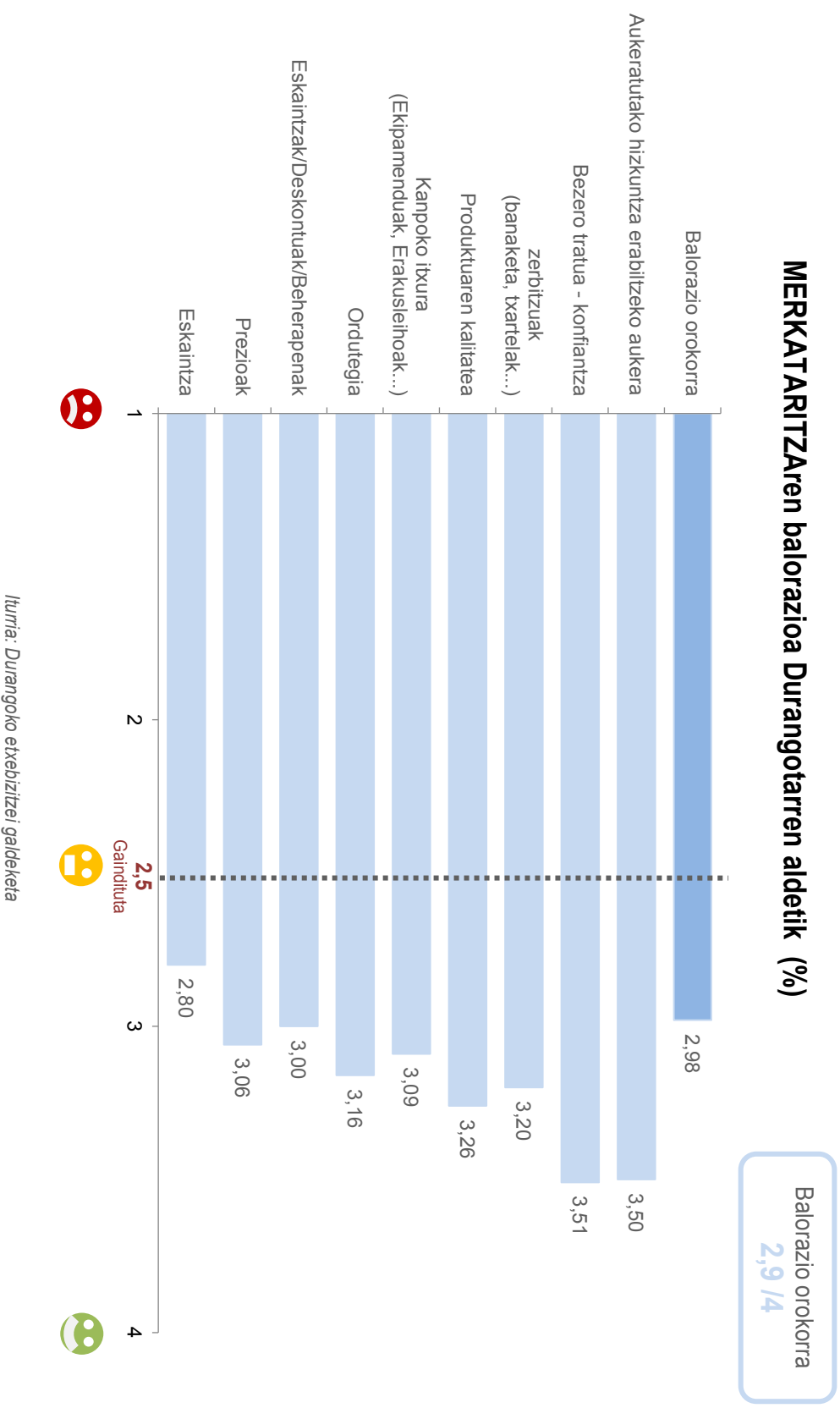


Proiekzioa/bideragarritasun a epe ertainean



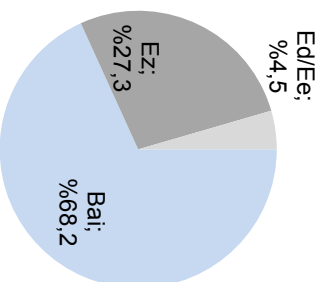
Iturria: Durango establezimenduei galdeketa

3.4.- Merkataritza-egoeraren balorazioa eta aurreikuspenak



3.5. - Covid-19aren eragina

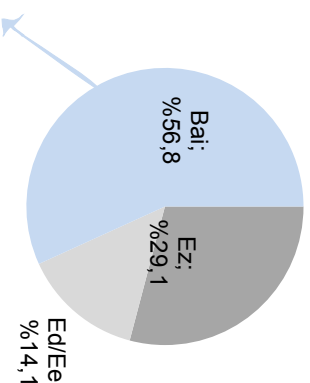
Alarma-egoeragatik ixteko beharra (%)



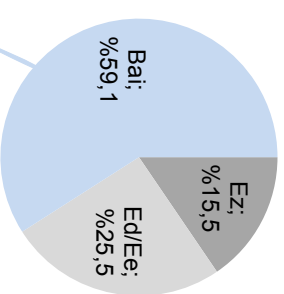
Bi errealitate, alarma-egoeran salmentek izan duten biakaerari dagokionez, aurreko urteko salmentekin alderatuta (2019) (%)

+ Batz bestekoa haztea
%48 inguru
- Batz bestekoaren jaitsiera **%27** inguru

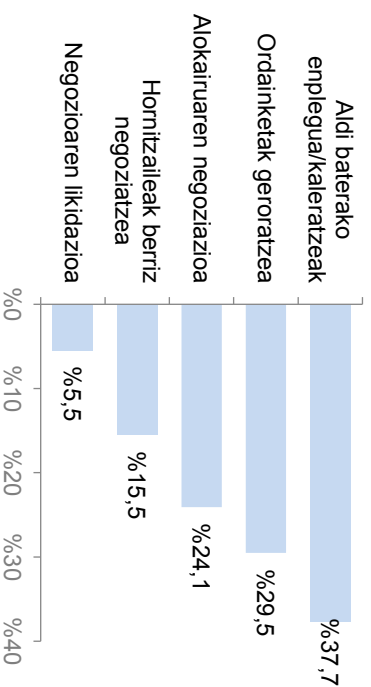
Covid-19 dela eta, bere negozio-eredua aldatu behar izan du (%)



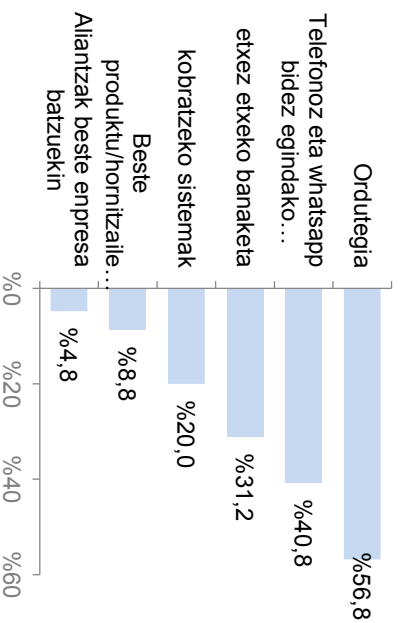
Merkataritza-jarduerari berrekinda, laguntza behar duen negozioak



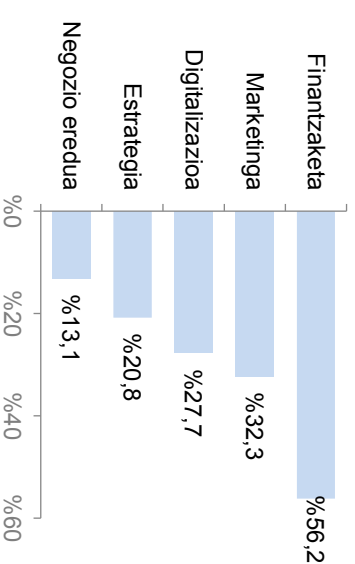
Fakturazioa itxi eta/edo jaitziz gero hartutako neurriak (%)



Negozio-ereduen aldaketak



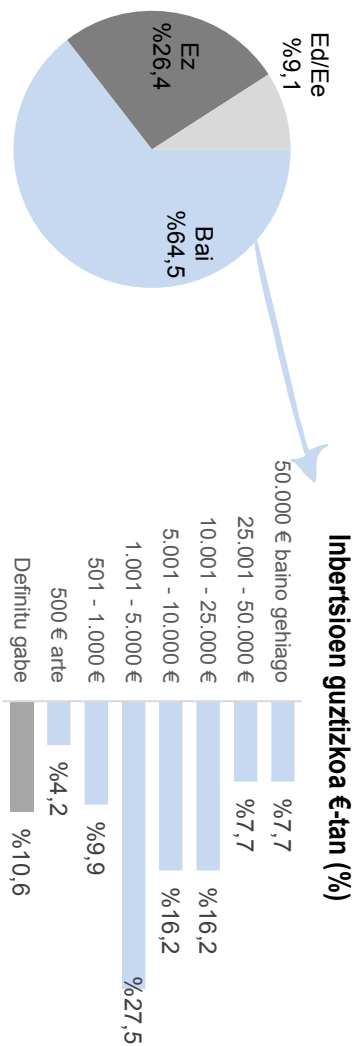
Laguntza behar izanez gero, zein arlotan (%)



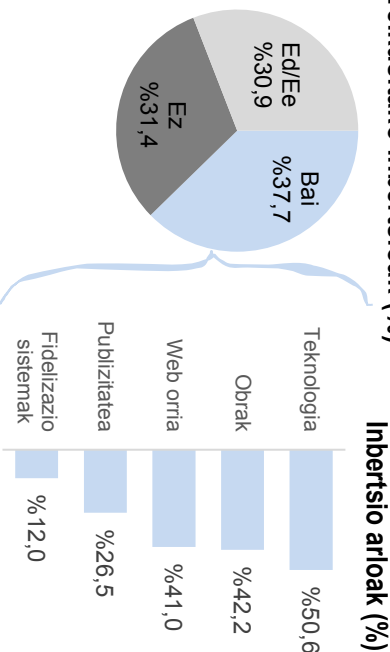
Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

3.6. - Inbertsioak, publizitatea eta prestatuntza

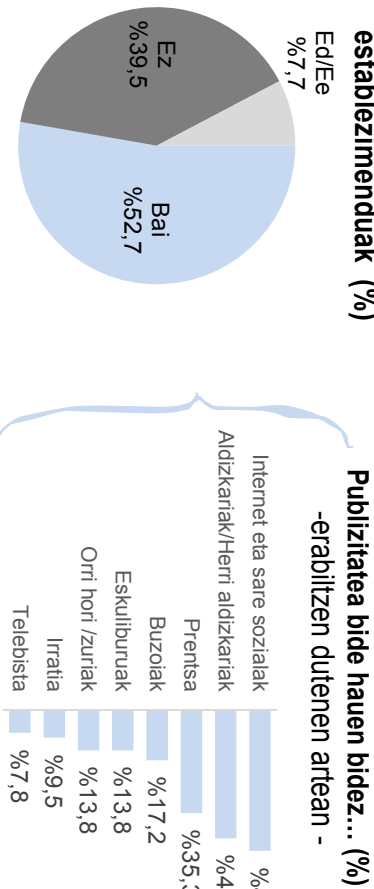
1) Azken 2 urteetan INBERTSIOAK egin dituzten establezimenduak (%)



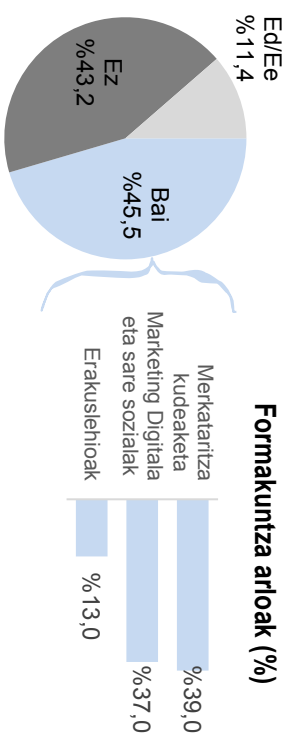
Datozen 3 urteetarako aurreikusitako inbertsioak (%)



2) PUBLIZITATEA erabiltzen duten establezimenduak (%)

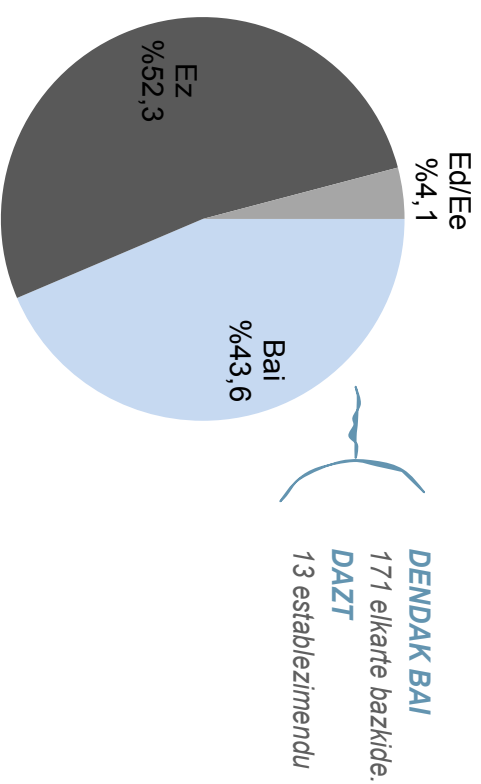


3) Azken 3 urteetan egindako FORMAKUNTZA (%)

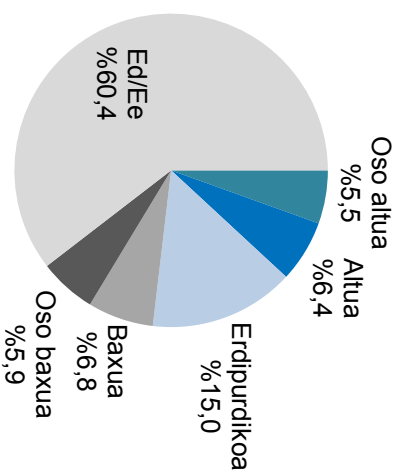


3.7. - Elkarteen dinamika

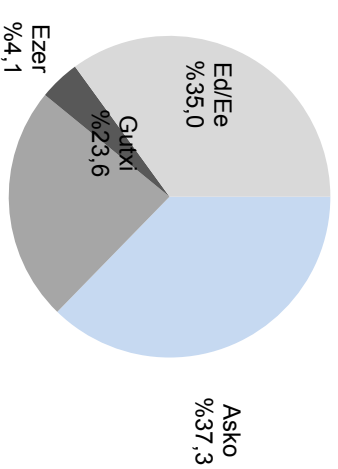
Elkarteren bateko kide izatea (%)



Elkartean parte hartze maila (%)



Merkataritza jardura animatzeko maniobra marjina (%)

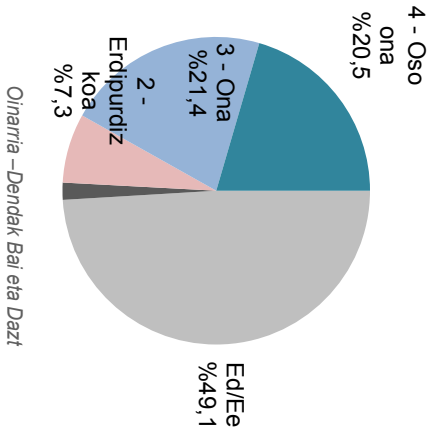


Iturria: Durangoko establezimenduen gaideketa

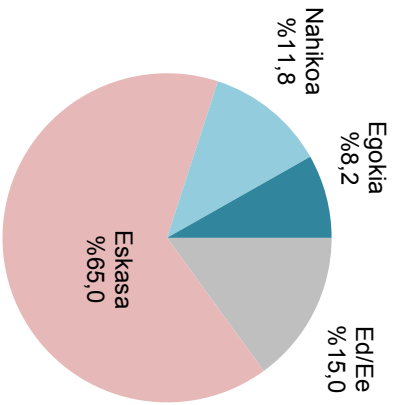
3.8. - Balorazioak eta laguntza-eremuak

ELKARTE vs ADMINISTRAZIO PUBLIKOAK

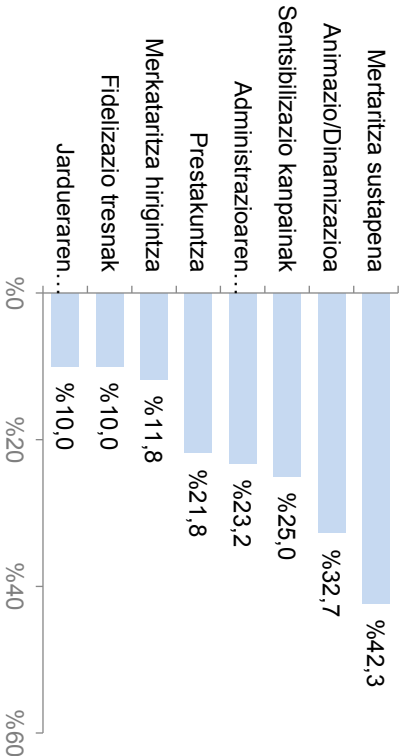
Merkataritza elkartearen balorazioa (%)



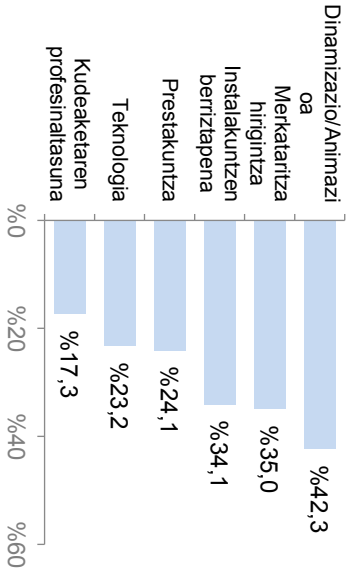
Administrazio Publikoaren balorazioa (%)



Merkataritza Elkarteak lagundu beharko zuen arloak



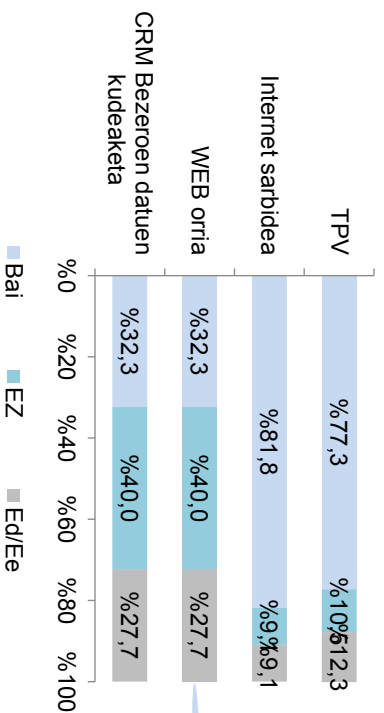
Administrazio Publikoak lagundu beharko zuen arloak



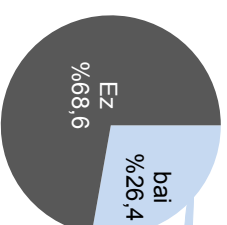
Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

3.9. - Eskaintako zerbitzuak

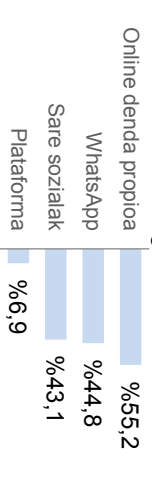
Tresnak (%)



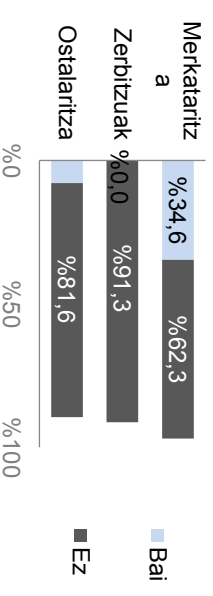
Online salmenta egiten du (%)
-Web orria dutenen artean-



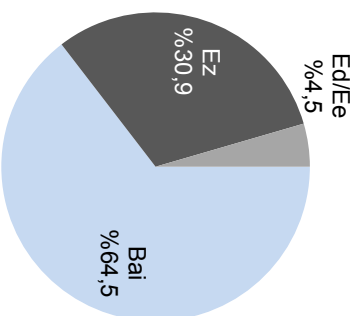
Zein bideren bidez (%)
-on line salmenta egiten dutenen artean-



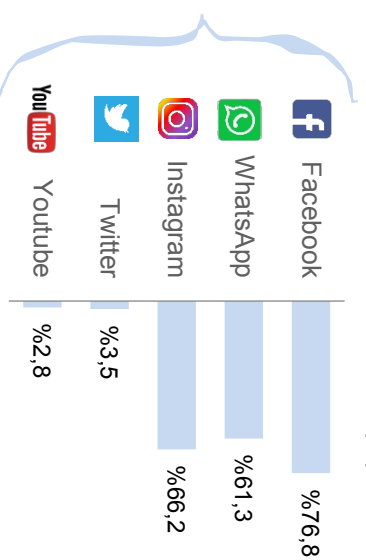
Online salmenta egiten du (%)



Sare sozialekin trebakuntza (%)



Zein sare sozial? (%)

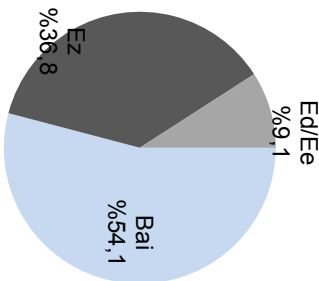


Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

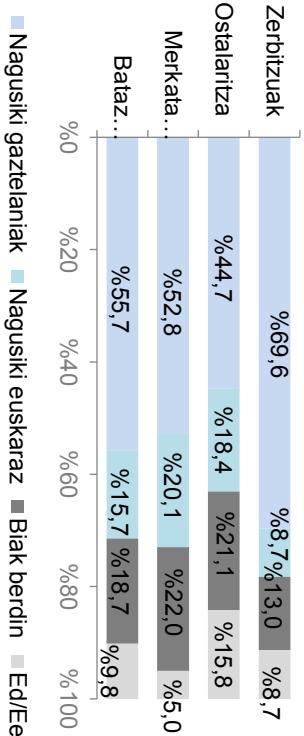
4. MERKATARITZA ETA EUSKARA

ESTABLEZIMENDUAK

Euskara dakiten
establezimenduak (%)



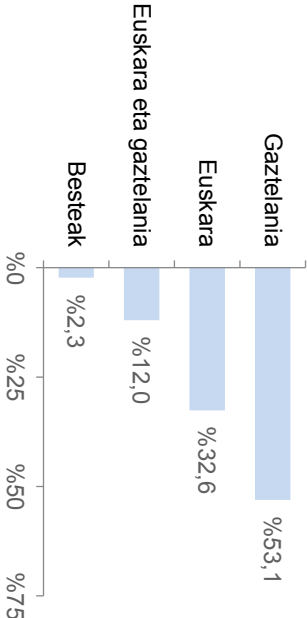
Bezeroek erabilitako hizkuntza (%)



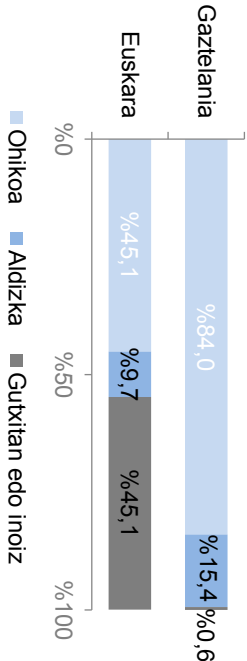
Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

CONSUMIDORES/AS

Lehen hizkuntza (%)



Durangon erosketak egiterako orduan bezeriak nahiago duen hizkuntza (%)



Iturria: Durangoko etxebizitzetxe galdeketa

5. ESKAINTZA TURISTIKOA ETA KULTURALA

Durango erakargarri turistikoa da, Urkiolako Parke Naturaletik gertu dagoelako, bai eta ondare material eta kulturalagatik ere. Hiru eremu edo baliabide turistikoa mota nagusi nabarmentzen dira, eta guztiek batera, aitorfutako erakargarritasun turistikoa osatzen dute.

- **Natura**: Urkiolako Parke Naturalaren inguruan dago, eta ibilbide atseginak egin edo gailurrak igo daitezke, hala nola Anboto (1.331 m), Alluitz (1.040 m) eta Mugarra (964 m).

- **Ondare materiala**, bere kaskotik hasita, Monumentu Multzo izendatua, hainbat eta hainbat eraikin eta elementu historiko eta kultural ditu. Alde zaharrek balio historikoa duten monumentu ugari ditu. Arkitektura erlijiosoan, beste eraikin batzuen artean, alde zahararen bi muturretan dauden bi elizak nabarmentzen behar dira: Santa Ana parrokia, izen bera duen arkuaren ondoan dagoen tenplu barrokoa, eta Uribarriko Santa Maria eliza, bere barrualde gotiko zabalagatik eta egurrezko estalkidun arkupe handiagatik nabarmentzen dena

Beste monumentu interesgarri batzuk Kurutziazgako gurutzea, Lariz dorrea eta udaletxea bera dira, fatxada interesgarria dutenak. Eraikinen erdi-puntuko zazpi arku dituen atari bat, balkoi handi bat lehen solairuan eta azken biak apaintzen dituzten margo oso deigarri batzuk ditu. Baita Uriarte Jauregia, Santo Domingo komentua, Tupin Dorrea, Arranegi kalea, Sosoaga Jauregia, Oxangoiti Jauregia edo Abaroa, San Jose Eliza, Kofradia Zaharra, Katalina eta San Joan ermitak, Marierrotako Mareen Errota edo antzinako harresiak ere.

- **Ondare immateriala eta kulturala**, Kulturari dagokionez, San Agustín kulturgunea aipatu behar da, antzerki, dantza eta musika ikuskizunak hartzen dituen gunea. Bestalde, Durangoko Arte eta Historia Museoak, Etxezarreta Jauregian dagoenak, udalerriaren jatorria eta historia sakonki ezagutzeko aukera ematen du.

Durango urriaren erdialdean ospatzen ditu San Fausto jaiak. Bestalde, Durangoko Euskal Liburu eta Disko Azoka ezaguna, euskal kulturaren ezinbesteko erreferentzia dena, abenduaren hasieran egiten da Landako Gunean, mota guztietako gertaerak biltzen dituen eraiki berri den esparru modernoan.

OSTATUA

Durangok ostatu-eskaintza zabala du, turismo-ostatiez eta inguruan eskuragarri dagoen eskaintzaz biderkatuta.

Hotelak

- | | |
|----------------------|-----------------|
| • Gran Hotel Durango | 127 leku |
| • Hotel Ocamíño | 27 leku |
| • Hotel Olajaurégi | 30 leku |
| | 184 leku |

Pentsioak

- | | |
|--------------------------|----------------|
| • Pensión Errota | 16 leku |
| • Pensión Juego de Bolos | 16 leku |

Nekazalturismoa

- | | |
|----------------------------|---------------|
| • Dukebaso nekazalturismoa | 4 leku |
|----------------------------|---------------|

ONDORIOAK ETA EKINTZA PLANA



1.- DIAGNOSI SINTESIA

Krisiak, merkataritza-gastuaren jaitsierak eta kontsumitzaileen aldaketak, hau da, 2008tik aurrera familiaren diru-sarrirek behera egin izanak (horren ondorioz, bezero informatuagoak eta zorrotzagoak izan dira) eta zerbitzuetakoa gastua gero eta gehiago sartzeak (turismoa eta aisialdia, kultura, osasuna eta ongizatea) gastu-lehenetasunak hirugarren sektorerara bideratu ditu, eta merkataritza-gastu tradizionalaren tarta murriztu du.

"Dendek" banaketa-tresna gisa duten funtzionaltasunak zentzua galtzen du, produktuak bidaiatzen baitu hirigunera joan eta sartu gabe eros dezaketen kontsumitzaileengana: ondorioz, produktuak balioa galtzen du eta zerbitzuak irabazi egiten du; eta produktua baino gehiago eskaini behar da erakargarria eta lehiakorra izateko (bai establezimenduari dagokionez, bai hiriguneari edo udalerriari dagokionez). Eta hiriko merkataritza, kontsumitzailearen begietara, ez da gai izaten ari erronka berri horri erantzuteko, zati txiki batean baizik.

BARNE-ESKARIARI eragiten dion sektore-testuinguru global horretan, 29.400 biztanle baino gehiago ditu **Durangok**, eta hori da, hain zuzen ere, **bertako herriarrek gastatzen duten lehen helburua; izan ere, durangotarren gastuaren % 68 inguru udalerrian bertan egiten dute**, hau da, Durangon. Ehuneko hori ia % 84 da 65 urteik gorako adineko pertsonen artean, eta % 50, berriz, 35 urte beherekoen artean.

Hala ere, atxikipen-maila horiek aldatu egiten dira merkataritza-adarraren arabera; izan ere, zerbitzuetan edo elikaduran atxikipen-maila % 90etik gorakoa da (elikaduraren kasuan, lurretatik gertuko ihesa barne), baina pertsonaren ekipamenduan edo teknologian eta kulturari 50 €inguruko atxikipen-mailak dituzte (% 54,8 eta % 51,3, hurrenez hurren).

Hurbiltasuna/erosotasuna eta ohitura dira Durangon erosketak egiteko arrazoi nagusia, eta, ondoren, tokiko saltokiek eskaintzen duten tratua eta konfiantza.

Hala, **Abadiño-lurreta eta haren inguruko merkataritza-ekipamenduak dira ihes norako nagusiak** (ihes egindako gastuaren % 55-58 inguru biltzen dute). Bigarrenik, Bilbo eta haren ekipamendu periferikoak nabarmentzen dira – Bilbo Handian, Max Centerren eta MegaParken, Ballontin, Artean, hipermerkatuetan, outletean –, Durangotik kanpo egiten den gastu osoaren % 25-30 biltzen dute (ihes egindako gastuaren % 18 Bizkaiko hiriburuan egiten da).

Duela 10 urteko datuekin alderatuta, Bilbok lehen norakoa izaten jarraitzen du, ondasun konparatiboetarako dagokienez. Hala ere, on line merkataritza ugartzearen ondorioz (zentzu zabalean, marketiplaceetatik hasi eta sare sozialen bidezko salmentara arte), gaur egun gastua sailhesteko hirugarren xedea edo bide birtuala da. **On line merkataritzak txikizkako banaketaren paradigma tradizionala aldatu du**: kontsumitzailea ez da produktua erosteko mugitzen, produktua da kontsumitzailearengana doana. Ondorioz, merkataritza-establezimendu fisikoaren zentzurik sakonena (ondasunen banaketa azken kontsumitzaileari erraztea) neurri batean desnaturalizatu egiten da, eta Omnikalitatearen kontzeptua sortzen da.

Internet, gorantz doan udaleritik kanpo egiten den gastuaren helmuga gisa, ihes egindako gastuaren % 10 eta % 13 artean biltzen du; Durangon honako adierazle hauekin marrazten da:

- Durangoko herriaren % 88k adierazi du Internet bidez erosi duela azken urtean (% 90etik gora 35 urtetik beherakoan artean eta % **100 35 eta 44 urte bitartekoan artean**).
- Pertsona bakoitzeko batez besteko gastua urtean **875 eurokoa** da (Internet bidez erosi dutenen artean).
- On line erosketak mota guztietako produktuak hartzen ditu barne; etxeko ekipamendua erostea da durangotarren artean ohikoena, eta, ondoren, ekipamendu pertsonala erostea.

Durangoko MERKATARITZA- eta TURISMO-ESKAINITZA, merkataritza-establezimenduen kopuruari dagokionez, % **12,6 jaitsi da azken hamarkadan** (EAE osoan baino nabarmen txikiagoa, % 23 ingurukoa), eta tokiko merkataritza murriztu egin da, bai eta fatxadetan lokal hutsak ugartu ere. Ostalaritza-establezimenduen kopuruak ere behera egin du (ostatuak, jatetxeak eta tabernak), baina intentsitate txikiagoarekin: % 2.

Eredu irekiko testuinguru horretan, **hiriko merkataritzak ez die soilik aurre egiten merkataritza-guneei** eta ekipamendu periferikoei (hala nola Abadiño-lurretako edo Bilbo Handiko merkataritza-ekipamenduei), bai eta beste heilmuga edo hirigune batzuei ere; horrez gain, **on line gero eta lehia handiagoari ere aurre egin behar dio**. Hiriko merkataritzaren egoera larriagotzeko arriskuan dago, honako arrazoi hauek direla eta:

- la tokiko merkataritzaren $\frac{1}{4}$ (% 24,1) 55 urte baino gehiago ditu, eta, proportzio handi batean, hurrengo ekitaldietan erretiroagatik ixteari ekingo dio;
- % 16 inguruk uste du bere jarduera bideragarritasun txikiak dela etorkizunean.
- Eta enpresaren tamaina txikia eta lehiakortasun-defizit nabarmenak (teknologikoak, kualifikaziokoak, negozio-eredukoak).

Zaila egiten dute egoerak eskatzen duen egokitzapen- eta modernizazio-prozesua; oraindik ere erorketa iraunkorra duen agertoki bat marrazten dute, ibilbide dezentekoa.

Era berean, Merkataritza Gune Nagusian kokatutako abasto-merkatura Durangoko bizitza soziala eta komertziala bultzatzen duen elementu bat izan liteke, baina haren eskaintzak eta diseinuak funtzio hori zailtzen dute.

Egoera zail horri eta lotzen duen gogo-aldateari, **muga jo duen elkarte-egoera bat gehitzen zaio**, non **DENDAK BAI** elkartea, saltoki eta kontsumitzaileentzako balio-zerbitzuak integratuta (banaketa-zerbitzua, adibidez), bere espazioa aurkitzen saiatzen ari den, eta elkarteen munduan oro har gertatzen den bezala, berriaz asmatu eta eskaintzen dituen balio erantsiko zerbitzuak berrasmatu behar dituen, saltokien eta Kontsumitzaileek berek

Hala ere, Durangoko hirugarren sektoreak erresistentziarako borondatea eta estrategia adierazten duten ezaugarriak ditu, hirugarren sektoreko establezimenduen artean

- % 65ek inbertsioen bat egin du bere negozioetan azken 2 urteetan.
- Gainera, ia % 40k adierazi du datozen 3 urteetan inbertsioen bat egiteko asmoa duela, eta teknologia edo obrak nabarmendu ditu inbertituko duten eremu gisa.
- Sektorearen % 52k dio publikizitatea egiten duela, ezaugarri estrategikoa duela eta negozioien kudeaketa nolabait mode mizatzen duela, "Bezeroen bila joatea", "Ezagutzera ematea" edo "bezeroengana iristeko kanalak aztertzea" pentsatzen duelako. Are gehiago, Internet eta/edo sare sozialak baitira publikizitatea egiteko lehen bidea (publizitatea egiten dutenen % 48k adierazi duenez).
- Ia % 50ek adierazi dute azken 3 urteetan prestakuntzaren bat egin dutela, hau da, profesionalizazioaren aldeko apustua egiten jarraitzen dute, bezeroen beharrei hobe erantzuteko; merkataritza-kudeaketa da azken urteetan prestakuntza jaso duten arlo nagusia.

Udalerriko eskaintza globalean arreta jarritz, beharrezkoa da **Durango**ko **kultur** posizionamendua azpimarratzea, **Euskal Liburu eta Disko Azoka nabarmenduz**, bere **ondare material eta naturalarekin batera**. Baliabide horiek behar zehatzak dituzten turista ugari erakartzen dituzte, eta horiei erantzun egin behar zaie.

Azkenik, Durangoko HIRUGARREN SEKTOREKO ESPAZIOAREN ezaugarria da Merkataritza Erenu Nagusia oinezkoa dela, oinezkoentzako eta erosketetarako espazio atsegina baita, merkataritza eta zerbitzuen garrantzia handituz joan diren zeharkako kaleek osatua. Konfigurazio hori garrantzitsua da kontsumitzailea hirira itzultzen den une honetan.

Supermerkatuen hiri-sareek itzal egiten diete "hiper-ei", eta gozamina eta esperientzia hiri-ingurune erakargarigoetan eta hobeto komunikatuetan saltzen dira. Turismoak eta horri lotutako hirugarren sektoreko erakargarriek (merkataritza, ostalaritza, kultura, aisia...) posizioak irabazten dituzte testuinguru horretan.

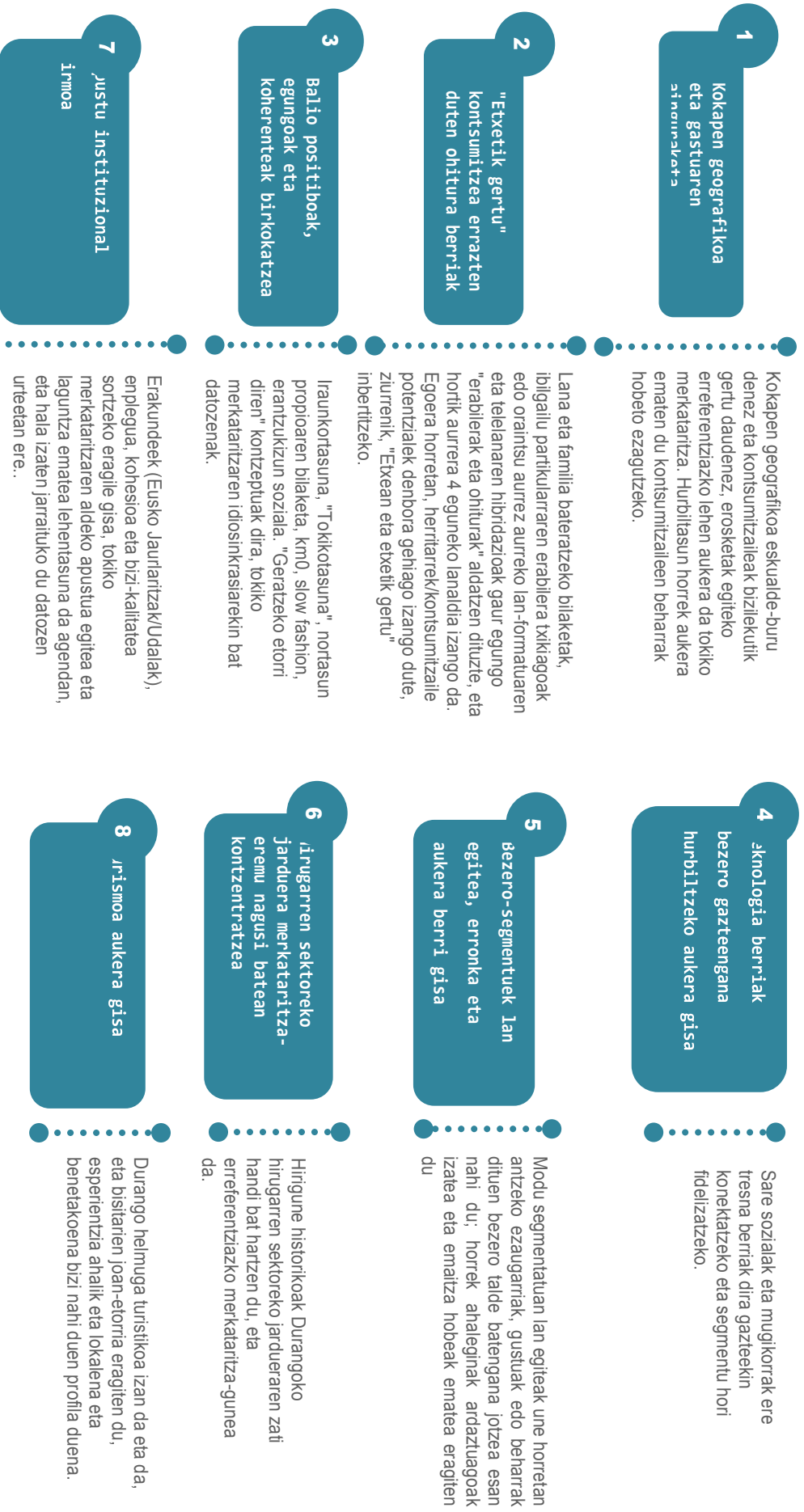
Merkataritza-jardueran eragin zuzena duen beste alderdi bat lehendik dauden **aparkalekuen hornidura da**, oinezkoei lehentasuna emateko moduan diseinatu baita. Horretarako, disuasio-aparkalekuen sare bat antolatu da, eta oinezkoentzako eta emisio gutxiko gunearekin batera, erosketak, aparkalekuei buruzko informazioa eta hirigunerako joan-etorriak errazteko neuriekin osatu behar da.

Deskribatutako elementuekin batera, **EKINTZA-ELEMENTU MESEDEGARRIAK ETA ALTERNATIBOAK** ere agertzen dira.

- Udalerriaren errenta-mailak – Bizkaiko eta EAeko batez bestekoaren gainetik, konparazioz – Durango tokiko merkataritza-eredu baten eta merkataritza-gastuaren ainguratze handiagoa ekarriko duten baliozko produktuen aldeko gune bihurtzen du.
- Udalerriaren nortasuna, lurraldearekiko hurbiltasun eta konpromiso gisa ulertuta, berezko elementuen (euskara, zero kilometroa, kalitatea, produktu ekologikoa, gizarte-kohesioa, etab.) inguruko leialtasuna lan-ildo bihurtzen du, auzokideen kontsumoaren zati bat ingurune hurbilean ainguratzeko.

2.- AMIA ANALISIA: Indarguneak eta puntu kritikoak

Laguntza puntuak (indarguneak/aukerak)



Puntu kritikoak (ahuleziak/mehatxuak)

- 1** Eszenatokia gogortzea Covid-19 pandemiaren ondorioz
 - Ezarriako konfinamenduak eta alarma-egoerak eragin negatiboa izan dute merkataritza-, ostalaritza- eta turismo-jardueren garapenean, eta kudeatu beharreko ziurgabetasun-egoera bat sortu da.
- 2** Erakargarritasun maila ertaina hiri-ekonomiari dagokionez
 - Hirugarren sektoreko establezimenduak, oro har, ez dira egokitu ostalaritza-, jolas- eta kultura-ingurunean, hau da, zentzu zabal eta erakargarrian hirugarren sektorekoan, merkataritza-esperientzia integrala bilatzen duen bezeroen profila berria.
- 3** Lastu-ihesaren igoera txikia eta balantze txiki-ixea
 - Aurreko PERCOarekin alderatuta, ihes-mallak gora egin du, eta, jasotako gastuari dagokionez, eskualde-erreferentzialtasuna galdu dela ikusten da.
- 4** Establezimenduen lehiakortasun-ahultasuna
 - Merkataritza-establezimenduek ahulezia nabarmenak dituzte beren dimentsio eta adin handiari lotuta (belarunaldi-errebolo falta), eta kudeaketa-eredu berriei eta konektibitateari lotutako erronka garrantzitsu bati aurre egin behar diote.
- 5** Basamortutze komertziala
 - Merkataritza-kale jakin batzuetan lokal huts asko daude, eta horrek etenak eta hirugarren sektoreko jarduerarako oso erakargarriak ez diren espazioak sortzen ditu.
- 6** In-line erosketa gero eta handiagoa eta sektorearen egokitasunik eza
 - On line erosketa gero eta handiagoa: Durangoko herritarren % 88k on line erosi du:
 - 875 € inguruko urteko batez besteko gastua;
 - Merkataritza-adar guztietan dago;
 - Eta udalerriak in-es egiten duen gastuaren % 10-13 biltzen du.
 - Ez du sektorearen artean dinamika praktikorik aurkitzen digitalizazioari dagokionez (establezimenduen % 32k soilik eta % 7,3k soilik egiten du on line salmenta)
- 7** Jaisten ari den enpresa-parkea
 - Gure hiri-espazioa eta gure merkataritza-fatxada 2020ra iritsi dira, 10 urte lehenago baino ia % 10 establezimendu gutxiagorekin. Espazioaren galera (bai hiriarren erdialdean, bai auzoetan) sektoreen galera gisa.
- 8** Elkartegintzaren mugak
 - Sektoreak bizitako birmoldaketarekin eta saltokiek jasaten duten modernizazio-presioarekin bat etorritik, asoziazionismoa modernizatu egin behar da, eta zerbitzu-bide berriak eta planteatzen diren erronka berriei irtenbide berritzaileak irerki.

3.- PLANAREN XEDEA ETA IKUSPEGIA

XEDEA:

- { Durangoko merkataritza- eta hiri-ekonomiako eskaintza mantentzea eta garatzea, eskualdeko herriarren hirugarren sektoreko erreferentzia gisa.

IKUSPEGIA:

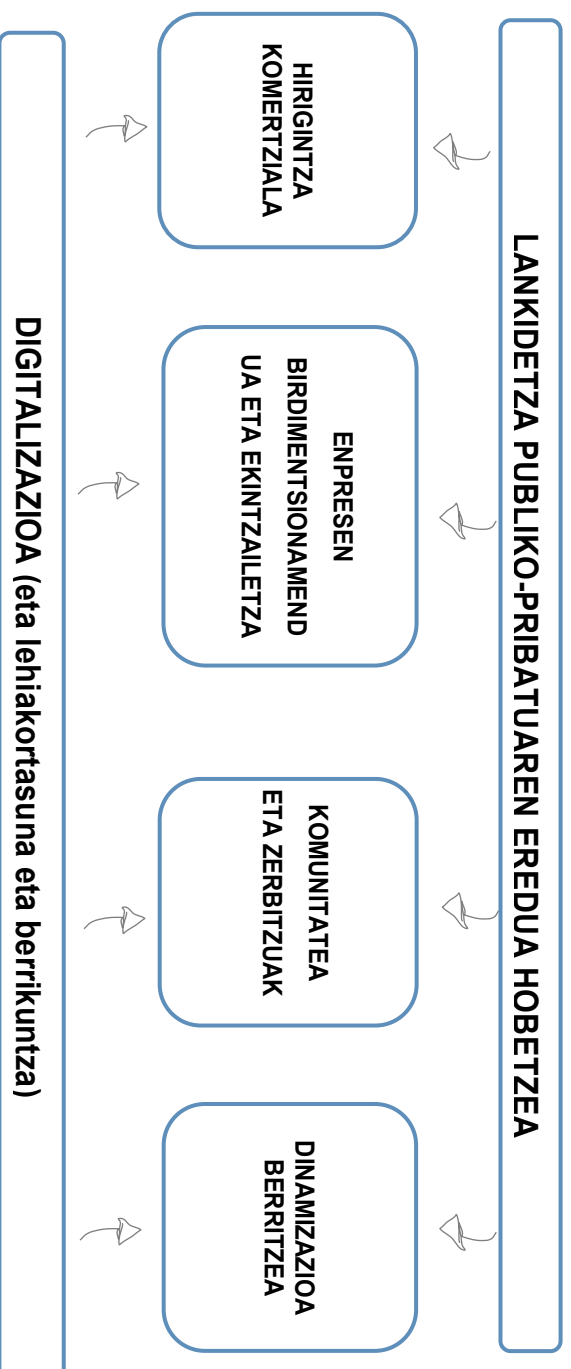
- { Tokiko merkataritza munduko merkataritzaren paradigma berrian birkokatzea, Durangoko ekonomiarik eta gizarte ereduari egindako ekarpena azpimarratuz
- { Berrikuntza elkarleen eta enpresen merkataritza-estrategietan, egungo politika tradizionalen mugak gainditzeko.

LAN ESKEMA:

- { PERCCOen lan tradizionalaren eskeman oinarritzea, Hirigintza komertzialak bateratzen duena (hiri-espazioaren erabilerraztasunerako/Amabilitaterako tresna gisa); espazio horren animazioa/dinamizazioa (erakarpen-motor gisa); eta lehiakortasuna (zerbitzu- eta kalitate-euskarri gisa); eta estrategia berriekin eguneratzea; estrategia horiek honako hauek izango dira:
 - { Bezeroa merkataritza-sistema tertziarioaren bihotz gisa birkokatzea (bezeroari zuzendutako estrategiak)
 - { Balio-zerbitzu berrien garapena sustatzea
 - { Hibridazioa eta merkataritzaren eta zerbitzuen arteko uztartze-estrategiak sustatzea

4.- PLANAREN ESKEMA ETA EKINTZA PLANA

Ekintza-plana 6 ardatz edo esku-hartze arloren inguruan eraikitzen da.



1. Ardatza- DIGITALIZAZIOA, BERRIKUNTZA ETA LEHIAKORTASUNA

1.1.- Bultzada digitala

Deskribapena: Azken urteetan metatutako ikaskuntzetatik abiatuta, ikuspegi errealista eta pragmatikoa iradokitzen da, behe-goiko digitalizazioa eraikitzen duena eta zentzu progresiboan. Digitalizazio-prozesu orok hainbat elementu eta esku-hartze behar ditu, digitalizazioa modu naturalean eta errealitate bakoitzera egokitu garatzeko. Egokiena digitalizazio-prozesuek behetik gora egitea da, merkataritza-enpresen kualifikazioa eta sentibilizazioa beharrezkoa baita eredu konplexuagoak eta integratuagoak eraikitzen joateko.

a) 3 esku-hartze mota

- 1.- Barrurantz erakusleihotik: establezimenduen digitalizazioa eta lehiakortasuna.
Lehenengo esku-hartze mota Durangoko merkataritza-establezimenduetako arduradunak modu digitalean ahalduztzera eta finkatzera bideratutako ekintzak dira. Ildo horretan, honako hauek proposatzen dira:
 - Merkataritzako eraldaketa digitalari buruzko prestakuntza-pilulak. Prestakuntza-programa praktikoa bat abiaraztea proposatzen da, parte-hartzaileak merkataritza-sektorea bizi den uneaz eta digitalizazioak merkataritzarentzat dakarren erronkaz eta aldagetak jabetzeko: digitalizazioa ez da webgune bat izatea, hori baino askoz gehiago da.
 - www.hemenbai.com plataforman parte-hartzea eta dinamizazioa sustatzeko banakako ekintzak. www.hemenbai.com plataforma martxan jartzeak aukera-leino bat irekitzen du saltokientzat, kontsumitzaileak kanal digitaletik konektatu eta saldu nahi baitituzte. Aukera horretaz baliatu ahal izateko, saltokiei plataforma erabiltzeko eta jardunbide onenak diseinatzeko prestakuntza eman behar zaie, haien presentzia optimizatzeko.

2.- Erakusleihotik kanporantz: bezeroekiko harremanean aurrera egitea.

Saltokiak jabetzen direnean beren establezimenduetan digitalizazioak dakarren erabateko aldagetak, eta barneko digitalizazio-prozesuak lantzen hasten direnean, bezeroekiko harreman-eredu berrietan lan egiteko unea da; harreman-eredu horiek, gehienetan, kanal digitalak izaten dituzte. Horretarako, aurreko puntuan aipatutako plataforma kolektiboaren lanaz eta posizionamenduz gain, tokiko posizionamenduko ekintzak lantzea proposatzen da, tokiko bezeroekin tresna erraz baina eraginkorrekin konektatu ahal izateko.

- Tokiko posizionamendua indartzeko ekintzak: presentzia sustatzea eta Google My Bussinesen establezimenduen profila optimizatzea, tokiko bezeroekin konektatzeko.
- Sare sozial propioak eta bezero-komunitateen eraikuntzak kudeatzea. WhatsApp erabiltzea iradokitzen da bezeroekin modu orokorrean komunikatzeko eta Durangoko establezimenduetako eskaintzak, iradokizunak, deskontuak, promozioak, bilduma berriak... erakusteko, tresna hori bezeroarekin harreman zuzena edo selektiboa duen zerbitzu partikularitu binurtuz.

3.- Hiriko sentсорika. Smart City eta merkataritza.

- Traking sistema, Durangoko eta bertako saltokietako pertsonen portaera, fluxuak, guneak, erosketa-ereduak, edukierak eta ekitaldiak ezagutzeko diseinatu.
- Herriarreganako komunikazio-sistema - Push.

b) Ekintza-modu berritzaileak

- 1.- Talika-plana: banakako aholkularitza eta tutoretzak (prestakuntza, aholkularitza-lanean laguntzeko), egoera eta behar bakoizera egokitu.
- 2.- saltoki garrantzitsuenen trakzio-lotura, froga-efektua sortzeko

c) proiektu kolektibo errealistak.

- 1.- www.hemenbai.com proiektuaren abiaraztea dinamizatzea eta, proiektua sendotzen doan heinean, aurrerapenak eta hobekuntza progresiboak egitea, merkatuaren joera berrietara egokituiz joango direnak (ordainketa-sistemak, fidelizazio-sistemak).
- 2.- Durangoko Merkataritza fidelizatze programatik bat diseinatzea eta abian jartzea: hainbat aukera eta teknologia daude datuak atzemateko eta horiek kudeatzeko, fidelizazio-estrategiak garatzeko, hala nola fidelizazio-txartelak (ordainketa-pasabidearekin edo gabe), tokiko txanpon birtualak edo fidelizazio-sistema fisikoak. Fidelizazio-sistemak batera aztertzea eta eredu digitalatarantz aurrera egitea proposatzen da, Durangoko saltokietako kontsumitzaileak konektatu eta fidelizatu ahal izateko.

Eragile implikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durungoko Udaia	• Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Adierazleak

- Prestakuntza-programa digitalaren diseinua (Bai/Ez); lantzen prestakuntza-pilulen kopurua; parte hartzen duten saltokien kopurua x prestakuntza-pilula
- www.hemenbai.com plataforma erabiltzen trebatutako saltokien kopurua
- Google my business tailerra garatzea (Bai/Ez); prestatutako saltokien kopurua; WhatsApp – Bezeroak gehiutako saltokien kopurua
- Hirri-sentsorkarekin lotutako ekinzen kopurua

1.2.- Berrikuntza eta Lehiakortasuna

a) **Negozio-ereduei buruzko hausnarketa (prestakuntza) eta lokalen modernizazioa sustatzea, lokalaren nitxo eta segmentu objektiboetara egokitu.**

Deskribapena: Saltokiek bezeroen beharretara eta ohiurretara egokitu behar dute, eta, horretarako, bezeroek bizi duten esperientzia diseinatzeko lan

egin behar dute; horretarako, alde batetik, negozio-eredu propioa landu behar dute, eta, bestetik, espazio fisikoa.

- Talleres Bussines Model Canvas: saltokien negozio-ereduaren egungo eta etorkizuneko diseinuan lan egitea, merkataritzatzat hartuta bezeroentzako balioa sortzen, harrapatzen eta ematen dutela.
- Merkataritza Interiorismoa & Visual Merchandising: prestakuntza & aholkularitza lantzeko tutoretza pertsonalizatuak proposatzen dira.

b) **Pertsonak: birkualifikazioa bultzada digitalarekin koordinatuta – Retail Coaching**

Deskribapena: merkataritza-enpresa askok merkataritza-establezimenduaren kudeaketan aldaketak egin behar direla ikusten dute, baina zailtasunak ditu aldaketaren tamainaz benetako kontzientzia hartzeko, helburuak finkatzeko eta abian jartzen lagun diezaiokkeen prozesuaz jabetzeko. Garapen exekutiiboak prozesu bat eskaintzen du ezarritako helburuak lortzeko biderik eraginkorrena biatzeko, bere baliabideak eta trebetasunak erabiliz.

Entrenamendu hori 3 fasetan egingo da:

- Motibazio tailerrak
- Talde-saioak
- Banakako saioak

c) Enpresa kudeaketa.

Deskribapena: Bultzada digitalarekin koordinatuta, prestakuntza-programa praktikoa bat abiaraztea proposatzen da, parte-hartzaileek beren lan-tresnak eraiki ditzaten. Prestakuntza-programa prestakuntza-piularen bidez diseinatzea pentsatu da. Piula horiek ez dira oso luzeak iraupenari dagokionez, eta oso eduki espezifiko eta praktikoa dute. Piula posibleen adibideak:

- Sare sozialak: diseinatu zure argitalpenen egutegia.
- Instagram: nola saldu gehiago
- Youtube: sortu zure kanala eta partekatu bideoak
- Argazkiak editatzea eta bisualak hobetzea.
- Datuak kudeatzea merkataritza
- Stockaren kudeaketa merkataritza

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:

Adierazleak



Altua

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazt

- Enpresa Kudeaketako Prestakuntza Programaren diseinua (Bai/Ez);
- Motibazio-tailerren kopurua; talde-saioak; banakako saioak; diseinatutako piularen kopurua; emandako piularen kopurua (online/aurrez aurre); parte hartu duten saltokien kopurua

2. Ardatza- HIRIGINTZA KOMERTZIALA

2.1.- Merkataritza-guneen kontzentrazioa

Deskribapena: Establezimendu-kopurua nabarmen murrizteak berekin dakar merkataritza-fatxada pixkanaka pobretzea, eskaintza sakabanatzea eta erakartzeko gaitasuna galitzea. Beharrezkoa da fatxada komertzialaren kontzentrazioa lantzea edo erraztea. Horretarako, honako estrategia hauei jarraitzea proposatzen da:

- 1.- Erabilgarria ez den merkataritza-baxuko hirugarren sektoreko lurzoruen sorrera minimizatzea. Hirugarren sektoreko erabilera minimizatzeko irizpideak ezartzea, hirugarren sektoreko lurzoruen eskaintza ez dadin sakabanatu behar dena baino gehiago.
- 2.- lokalen merkataritzakoak ez diren erabilerak bultzatzea, komertzialki erakargarritasun gutxikoak diren eremuetan. Hiriak bizirik daude eta fluxuak sortzen ari dira, eta, ondorioz, lehen komertzialki erakargarriak ziren eremu jakin batzuk jada ez dira erakargarriak. Hori dela eta, eremu horietako lokalean (bulegoak, etxebizitza, garajea, osasun-zerbitzuak, etab.) erabilera berriak ematea proposatzen da.
- 3.- Lokal hutsen kudeaketa
 - Hutsik dauden lokalak arazo bat dira Durangon, bai eta EAEko udalerri gehienetan ere, eta kontrolatu beharreko kontua da, arazoak atzera egiteko zailak diren neurriak edo inertiak hartu baino lehen jardun beharrekoa.:
 - a. Horretarako, aurrera egin eta urrats hauek eman behar dira:
 - a. Lokal hutsak zerrendatuta eduki behar dira kontzentrazio handieneko fokuen identifikatzeko, eta horien zerrenda bat eduki behar da jardun posibleetarako..
 - b. erakusleihoak erabiltzeko eta hutsik dauden lokalak edertzeko ekimenak abian jartzea. Honako jarduera hauek iradokitzen dira, besteak beste:..
 - Hutsik dauden lokaleko erakusleihoen okupazioa dinamizatu duen programa, beste establezimendu batzuetako produktu/eskaintzen bidez, merkatu saltzaileekin batera egindako kanpainaren bidez edo eduki turistiko edo kulturalen bidez (adibidez: [Legazpiko dendak Akitbatu Denda programa](#), Tolosako [Gune Biziak](#) programa).
 - c. POP UP ekimenen garapena erraztea eta dinamizatzea..

- Merkataritza-lokalen dinamizazioan eta kudeaketan laguntzea merkataritza-intereseko guneeetan, erabilera sustatzeko, ekintzailetza bultzatzeko eta abarretako programen bidez (ekintzailetzaren logika berria). Ekintzailetzarako laguntza-programa bat diseinatzea, 3. ardatzean.
- Merkataritza Gune Nagusiko lokal hutsen jabeak zergapetzea. MGNan hutsik dauden merkataritza-lokalen Ondasun Higiezinaren gaineko Zerga (OHZ) zergapetzea proposatzen da, bai eta jabeak alokairura bultzatzeko eta udalerriko merkataritza-jarduera suspertzeko beharrezko neurriak hartzea ere.
- Apaintzeko eta edertzeko ordenantza bat ezartzeko beharra jasotzen da, gutxieneko baldintzak bermatzeko eta hutsik dauden lokalei alta emateko edo zerrendatzeko tresna gisa.

4.- Merkataritza-fluxuen analisia: Tracking

Bisitarien analisiak egiteko tresnak ezartzzea, bisitarien eta saltokiei buruzko datuak lortzeko. Horrela, hobeto uler daiteke bisitarien portaera, hainbat eremutako pertsonen kopurua ezagutuz, une bakoitzeko merkataritzakoak, bisitarien gehienezko orduak, behin eta berriz egiten diren bisitak, udalerri barruko ibilbideak, bero-mapak dituzten botila-lepoak identifikatzea, eta abar, eta, aldi berean, sustapenak, jaiegunak edo eguraldia bezalako aldagaien eragina ebaluatuz.

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:



Adierazleak

- Lokal hutsen errolda (Bai/Ez)
- Ekintzailetza-programa (Bai/Ez)
- Hutsik dauden "okupatutako" lokalen erakusleihen kopurua; POP UP ekimenen kopurua
- Merkataritza Gune Nagusian hutsik dauden lonjen gaineko karga-aplikazioaren azterketa (Bai/Ez)
- Ornatoko Ordenantza garatzea (Bai/Ez)

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazt

2.2.- Hiri-eremuaren kalitatea

1.- Oinezkoentzako eremua eta emisio gutxikoa

Deskribapena: orain arte egindako jarduketan ildoitik eta oinezkoentzako gunea eta emisioen beheko aldea arautzen dituen ordenantzarekin bat etorritz, oinezkoentzako espazio berriak Sanagustinalde eta Josemiel Barandiaran eremuetara zabaltzea iradokitzen da..

2.- SMART Kalea.

Deskribapena: ingurumenaren iraunkortasuna, energia-eraginkortasuna, herriarren parte-hartzea eta gardentasuna sustatzea, teknologia erabiliz eta datuak monitorizatzeko eta adierazleak lortzeko aukera emango duen plataforma batean txertatuz.

Efizientzia energetikoa, zarataren analisia, hondakinen tratamendua, oinezkoen trackinga eta bezeroak neurtzeko eta jarraitzeko sistema bat instalatzea proposatzen da Kale Nagusian. Sistema horrek merkataritza-ardatzari buruzko datuak ematen ditu, eta, ondoren, ballabide publikoak modu eraginkorragoan erabiltzeko oinarri gisa balio du. Sistema hori martxan jartzen den kaleko dendetan eta etxetan instalatuko litzateke, eta emaitzen arabera, udalerriko beste eremu batzuetara zabaltzea proposatzen da.

Adbidez: SMART KALEA Donostia

3.- Hiri-estandarrek berritzeko eta zaintzeko zereginak.

Deskribapena: Merkataritza Eremu Nagusian lortutako hiri-kalitatearen eta -adeitasunaren mailari jasangarritasuna emateko, hiri-ekipamenduak eta -estandarrek (argiztapena, zoladura, hiri-altzariak, seinaleztapen-elementuak, etab.) eguneratzeko/berritzeko premien balorazioa sistematikoki – Urtero – Egitea iradokitzen da..

Plaza horietan egiten diren esku-hartzeekin batera, hiri-altzari bereziak aurkeztu behar dira, plazetan egoteko gonbira egiteaz gain, jasangarritasun- eta adeitasun-izaera eta -irudia izan dezaten..

Eragile inplikatuak:

Lidergoa

Kolaboratzaileak

- Durangoko Udala

Lehentasuna:



Adierazleak

Ertaina-Altua

- Smart Kalea proiektua (Bai/Ez); Smart dinamikarekin bat egiten duten hiri-ekonomiako establezimenduen kopurua
- Planifikatutako eta/edo eguneratutako hirigintzako esku-hartzeen kopurua; urtean garatutako hirigintzako jarduketaren kopurua

2.3- Irisgarritasuna eta Harrera Gaitasuna: aparkalekuak eta mugikortasuna

1.- Apartatzeko estrategia seinaleztatzea eta jakinaraztea (disuasio-aparkalekuen sarea).

Deskribapena: Durangoko disuasio-parkin sarea garapen progresiboaren arabera, beharrezkoa da aparkaleku-sare hori hiri-garraio publikoaren sarearekin integrazteko bidean aurrera egitea, eta, aldi berean, parkingei eta denbora errealean duten okupazio-mailari buruzko informazio-sistema integratua egituratzea.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa

Kolaboratzaileak

- Durangoko Udala

Lehentasuna:



Ertaina

Adierazleak

- Aurretiazko baldintzak sortzea (Bai/Ez); Durangoko Smart Parking Proiektua diseinatzea (Bai/Ez); Betearazpena (Bai/Ez)

2.4.- Proiektu bereziak:

1.- Abasto merkatua berritzea.

Deskribapena: merkataritza-gune nagusi batean kokatuta, beharrezkoa da merkatua bezeroen behar berrietara egokitzea. Merkatuak erreferentiazko merkataritza-gunea izan behar du, tokiko ekoizleak biduz eta Durango eta eskualdeko bizilagunei asteroko topaleku eta esperientzia bat eskainiz, baita erosketa-gune bat ere. Salerosketa-espazioitik haratago, "Zita-obligatu-asteroko" ohitura bat sortzea, zerbitzu-plus eta esperientzia gehigarri batekin, hala nola sukaldaritza-ikastaroak, pintxoak dastatzea, etxean zure produktuak landatzeko eta lantzeko ikastaroak (etxeko baratze txikia), nutrizio-aholkularitza, sasoiako tokiko produktuak dastatzea...

Ilido honen ardatza "Merkatuaren azterketari" jarraipena ematea da, bertan esku hartzeko beharra indartuz eta lehentasunezko izaera eta merkatuak merezi duen garrantzia emanez.

2.- Trena lurperatzea eta aukera berriak

Trena lurperatzeak espazio nagusi bat sortzen du, eta horren gainean hausnartu behar da; izan ere, hiriko gune neuralgiko bat da, Durangoko herriarren eta bisitarien aisialdirako gune estrategiko bat.

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:



Adierazleak

- Abasto -merkatua berritzeko azterlana (Bai/Ez)
- Trenbide-espazioa lantzeko foroa (Bai/Ez)

Lidergoa

- Durangoko Udala

Kolaboratzaileak

3. Ardatza- ENPRESEN BIRDIMENTSIONAMENDUA ETA EKINTZAILETZA

Beharintzak emandako ekintzailtza-zerbitzu orokorrak osatuz, beste lan-ildo osagarri batzuetan aurrera egitea proposatzen da, Durangon ondorengotza eta merkataritza-ekintzailtza sustatzeko..

3.1.- Enpresak hazteko programa.

Deskribapena:

beste udalerri batzuetan jarduten duten eta Durangon saltokiren bat ireki dezaketen enpresak erakartzeko estimulu eta laguntza programa (2 edo, 3 establezimendu...). Lan-ildo horrek ekintza hauek eskatzen ditu:

- Udalkudeaketa proaktiboa: enpresa-talde potentzialen arteko estimulua eta animazioa
- Ekimenen orientazio espazialean laguntzea
- Protagonistentzako enpresa-aholkularitza

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Beharintza

Lehentasuna:



Altua

Adierazleak

- Fisikoa: Enpresa-hazkunderaren programaren diseinua (Bai/Ez): atzemandako saltokien eta parte-hartzaileen kopurua
- Ekonomikoa: "Enpresa-hazkundera" programan parte hartzen duen enpresa bakoitzeko kostua (eta urteko bilakaera)

3.2.- Ekintzailetza segmentatua sustatzeko eta laguntzeko programa: Kultura eta Turismoa.

Deskribapena: gune estrategikoetako lokalen inguruko laguntza ekonomikoaren programa baten kudeaketa aktiboa, ikuspuntu kultural eta turistikotik. Alokairurako laguntza-programa bat, Merkataritza Gune Nagusiko lokal hutsetan turismo- eta kultura-esparrietako proiektuak garatzeko..

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Turismo bulegoa • Behargintza

Lehentasuna:



Baxua

Adierazleak

- Laguntza ekonomikoaren programa diseinatzea (Bai/Ez)
- Lagundutako ekimenen kopurua

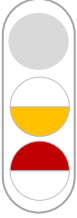
3.3.- Slow ekintzailetza sustatzeko beka

Deskribapena: beka bat diseinatzea, km0 produktuei, Azokari, merkataritza zirkularrari eta jasangarriari balioa ematen dieten proiektu bereziei laguntzeko.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
•	•

Lehentasuna:



Ertaina-Baxua

Adierazleak

- Bekaren diseinua (Bai/Ez); bekadun ekimen jasangarrien kopurua

4. Ardatza- KOMUNITATEA ETA ZERBITTIZAZIOA

Tokiko merkataritzak balioa sortzeko eredu bat eskatzen du, hurbieko zerbitzutik, bezeroarekiko hurbiltasunetik, profesionaltasunetik, ezagutzatik eta konfiantzatik abiatuta.

4.1.- Sektoreka balioa sortzen laguntzea: merkatariairen profila eta merkataritza handitzea. Ad hoc aholkularitza eta prestakuntzarako formulak, jarduera-adarren arabera

Deskribapena merkataritzan zerbitutzazioa diseinatzen lan egitean datza, eta, zerbitzuen ikuspegitik, saltokien banakako negozio-ereduan modu praktikoa lan egitean.

- Tailerra: zein da nire negozio-eredua eta nola gehitu ditzaket zerbitzu-geruzak nire saltokian?
- Saltokien negozio-ereduak aztertzea Bussines Model Canvas tresnaren bidez, eta saltokietan har ditzaketen zerbitutzazio-adibideak azaltzea.
- Banakako aholkularitza: establezimendu bakoitzerako banakako aholkularitza-/aholkularitza-zerbitzu bat eskaintzea..

Eragile inplikatuak:

Lidergoa

Kolaboratzaileak

- Durangoko Udala

- Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Adierazleak

Ertaina-Aitua

- Fisikoa: Programaren diseinua (Bai/Ez); Programan atzemandako eta parte hartutako saltokien kopurua (jarduera-adarren arabera)
- Ekonomikoa: kostua "zerbitutzazioa" programan parte hartzen duen enpresa bakoitzeko (eta urteko bilakaera)

4.2.- Etxean entregatzea

Deskribapena gaur egun Dendakbai elkarteak eskaintzen duen etxez etxeko entrega zerbitzua arrakastatsua da Durangoko merkatariarentzat eta kontsumitzaileentzat. Aldeko jarrera horretatik abiatuta, aurrera egitea eta urratsak ematen jarraitzea proposatzen da, zerbitzu hori indartzeko eta beste eremu eta/edo sektore batzuetara eskalatzeko.

- Kontua da aztertzea tokiko merkataritzaren sendotasun hori indartzeko laguntza-formula berrien bidez.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazi

Lehentasuna:



Adierazleak

- Zenbat ekimen sortu eta aztertu diren etxez etxe banatzeko; zenbat ekimen jarri diren abian etxez etxe banatzeko; zenbat saltoki gehitu zaizkien ekimenei

4.3.- Merkataritza Gune Nagusian produktuak entregatzeko irtenbide logistikiko orokorrak (iraunkortasunaren ikuspegitik)

Deskribapena

Etkez etxeko entrega-zerbitzuaren osagarri gisa eta azken miliako arazoari balio erantsia ematen dioten alternatiba bideragarriak biatuz, txarteltxo adimendunen zerbitzua aztertzea eta ezartzea proposatzen da. Txarteldegi adimendunen zerbitzu hori Durangoko Merkataritza Gune Nagusian ezartzen hasi beharko litzateke, saltokietako produktuen eta establezimenduen produktuen bilketa errazteko, kaskoan sartu beharrik izan gabe. Zerbitzu hori merkatuko ekoizle eta saltzailaekin ere lotu daiteke.

- Klik eta jaso: takila-sistema bat pilotatzen hasteko, Landako Guneako apartakalekuan takila bat jar daiteke..

Eraile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Datz

Lehentasuna:



Ertaina

Adierazleak

- Bideragarritasunaren/egingarritasunaren azterketa klik eta jaso (Bai/Ez): Landako Gunean kokatzea (Bai/Ez)
- Atxikitako saltoki mobilizatuaren kopurua

4.4.- Bezeroak eta segmentuak: Durangoko saltokiko bezeroen arketipo nagusiei buruzko hausnarketa eta diseinua egitea, eta haien ezaugarriak, ezaugarriak eta premiak lantzea....

Deskribapena Saltokiek ahalki eta baliorik handiena eman behar diete bezeroei, eta balio hori elementu objektibo eta subjektiboek osatzen dute, merkataritzarekin bizi izan duen esperientzia bezeroen emozioetan oinarrituta. Beraz, bezeroak saltoki bakoitzean bizi duen esperientzia diseinatu behar da, neur daitezkeen alderdiak eta bezeroaren beraren pertzepzioak kontuan hartuta. Horretarako, Bezeroaren Esperientzia Mapa tresna proposatzen da. Kontsumitzaileek saltoki batekin harremanetan jartzean egiten dituzten faseak eta urratsak erakusten dituen diagrama da, prozesuak eta kontaktu-puntuak identifikatuz, eta frustratuta edo alai sentitzen den puntuak ulertzen laguntzen du.

Saltokietarako esperientziaren mapa hori bi fasetan egin daiteke::

- "Bezeroaren Esperientzia Mapa" tailerra.
- Banakako saioa saltoki bakoitzarekin

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Dendak Bai eta Dazi	

Lehenetasuna:



Adierazleak

- Bezeroaren Esperientzia Mapa Tailerra garatzea (Bai/Ez); egindako banakako saioen kopurua
- Komunikazio-kanpainetako aplikazioen kopurua

5. Ardatza- DINAMIZAZIOA BERRITZEA

5.1.- Hedapenetik eta komunikazio orokorreтик bezeroarekiko harreman indibidualizatura, digitalizazioan oinarrituta: CRM.

Deskribapena:

Durango osatzen duten eragile eta norbanakoek osatzen duten komunitatea da, elementu komun asko dituzten arren, modu pertsonalizatuan erantzun behar zaie beharizan bereiziak dituztenak. Horretarako, funtsezkoa da datuak modu sistemikoan lortzea eta kudeatzea, eta definitutako kolektibo bakoitzarentzat segmentatutako estrategiak aplikatzea, behar horiei erantzunez bezeroak fidelizatzeko prozesuak erraztu daitezzen. Horretarako, Durango osatzen duten pertsonen eta eragileen datuak bildu beharko dira, ondoren datu horiek kudeatu eta mantentzeko..

- **Bezeroen datuak biltzea:** Durangoko herritarrek eta kontsumitzaileek arrasto komertziala uzten dute. Datu horiek (txartelak, kanpainetako formularioak...) hartzeko gai izan behar dugu, bezeroen tipologiari, profilei, ohiturei, jatorriari, beharrei eta abarri buruzko informazioa izateko. Horrela, merkataritza-establezimenduek zerbitzu hobea eskaini ahal izango dute, eta datu errealetan oinarritutako erabakiak (kanpainak, sustapena...) proiektatu eta hartu ahal izango dituzte.
- **Bezeroen datuak kudeatzea eta mantentzea:** informazio hori jaso ondoren, teknologia eta soluzioak daude (CRM, smartphoneak...), bezero-komunitateekiko harremanak kudeatzeko eta ekingitzen eraginkortasuna handitzeko eta haien gogobetetasuna hobetzeko aukera ematen dutenak.
 - Banakako aholkularitza: establezimendu bakoitzerako banakako aholkularitza-/aholkularitza-zerbitzu bat eskaintzea..

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Dendak Bai eta Dazi	

Lehentasuna:



Adierazleak

Ertaina-Altua

- Fisikoa: segmentatutako dinamizazio-jardueren kopurua; BBDD-CRM sortzea (bailez); dinamizetan parte hartzen duten saltokien kopurua;
- Ekonomikoa: dinamizazioaren itzulera, saltokietako salmenten igoerari dagokionez

5.2.- Dinamizazio orokorreko lanetik bezero-profilen arabera bereizitako lanera.

Deskribapena: bezeroak merkataritza-estrategiaren erdigunea dira, eta merkataritza-dinamizazioko estrategia klasikoak orokorki garatu dira, kontsumitzaileei begira, bereizi gabe..

Hala ere, bezero-taldeek motibazio eta behar desberdinak dituzte komertzialki, eta, beraz, beharrezkoa da fokua bezero jakin batzuen SEGMENTUAN jarriko duten eta haien beharretara egokituiko duten estrategiak diseinatzea. Premien, komunikazio-moduen eta merkataritza-estrategia propioen berri ematen duten ESKARI-kolektiboetan lan egin behar da, modu segmentatuan.

- **Gazteak.** Gazteek "etorkizuneko bezeroak" ordezkatzan dituzte. Konplexutasun handiagoko segmentua da eta kontsumo-ohitura desberdinak ditu; beraz, establezimendu batzuek soilik izango dute segmentu hori aktiboki lantzeko posizionamendua eta gaitasuna. Oro har, publiko horrek on line eta off line eskaintza alderatzen ditu (eta bien arteko elkarrekintza eskatzen du), "Fisikoki" eta "birtualki" gehiago desplazatzen da, denbora mugatua du, beharlagotasuna eskatzen du eta joerak baloratzen ditu.

Horregatik, sektoreak adin-tarte horri heldu behar dio, honako hauek eskainiz:

- Segmentu gaztearentzako zerbiztu eta edo deskontu espezifikoak, prezioarekiko sentikorra den segmentua baita. Gazteentzako "nire lehen Visa" motako kanpainak, deskontu edo promozio espezifikoekin.
- Komunikazio aktiboa eta kanal anitzekoa: on line eta off line elkarreaginez eta hainbat kanaletan koordinatuz. Interesgarria da kontsumitzaileak berak izatea zure markarekin edukia sortzen dutenak.
- Eragina duten merkataritza-establezimenduen lankidetzak (eragin handia duten pertsonak sare sozialetan jarraitzaile asko dituztenak).

- **Ziliarrezko taldea** Durangoko 65 urteik gorako biztanleak biztanleriaren % 18,5 inguru dira. Talde horrek goranzko joera du, eta eskari-segmentu garrantzitsua du etorkizunean. Segmentu horrek merkataritza-ezaugarri jakin batzuk ditu, hala nola: mugikortasun txikiagoa, gastua ainguratzeko ohitura handiagoa, online erosleko joera txikiagoa, berarentzat zein beste pertsonentzat (seme-alabak, bilobak...) erosten dute, eta erosketak egiteko "denbora" dute, besteak beste. Hori dela eta, eta zilar koloreko ekonomiararen joeraren eskutik, hau da, biztanleriaren zahartzearen eta adineko pertsonen merkatuaren beharrian espezifikoen arteko transizio demografikoarekin lotutako aukeren multzoaren eskutik, merkataritza seniorren ildo bat garatzeko ideia sortu da, segmentu horri erantzuteko.

Euskadi Lagunkoia programa Durangon hedatzen jarraitzeaz gain, ideia bat izan daiteke etxeko zerbiztu pertsonalak artikulatzea eta merkaturatzea, etxeko eremura hurbilduz zerbiztu pertsonalen eskaintza (ile-apainketa, manikura, larruazal-zaintza) segmentu horretara –

Etxebizitzan bertan, eguneko zentroetan, erretiratuak etxetan, egoitzetan –. Horri buruzko sentsibilizazioa eta estimulua. Establezimendu desberdinen arteko lankidetzarako aukera, orain arte bete ez den eta bakarrik asebetetze eskaseko zerbitzu bat elkarrekin betetzeko.

- **Familia publikoa.** Kaleko jarduera klasikoei eta askotariko ekitaldiei eustea proposatzen da. jokoak, zozketak, jarduerak. Hala, ekimen horiek abian jarri aurretik, ekitaldi bakoitzaren zergatia freskatu behar da (jarduerekin jarraituz gero), eta MRTE analisi bat egin: mantendu, indartu, eraldatu eta/edo ezabatu.

- **Erakundeak, elkarteak, klubak..** Durangoko merkataritza-sektoreak udalerriko elkarteen saretik eta klubaren saretik gertu egon behar du. Helburua, beren ekitaldiak eta jarduerak antolatzeke orduan, eta, oro har, edozein erosketa egitera doazenean erakunde horiek gogoan izatea eta tokiko merkataritza-jotzea da. Durangoko aukera lehen aukera izatea, merkataritza-zentro batera edo Interneten erostera joan aurretik.

Horretarako, honako hau proposatzen da::

- Lankidetzat-hitzarmenak sinatzea udalerriko klub eta elkarteekin, elkarteek eta klubek tokiko kontsumo-konpromiso formala eskuratu eta ikusaraz dezaten.
- Erakundeen eta Durangoko merkataritza-sektorearen artean sinergiak sortzeko aukerak aztertzea

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Dendak Bai eta Dazi	

Lehentasuna:



Altua

Adierazleak

- Fisikoa: dinamizazio-jarduera "segmentatuen" diseinua (bai/Ez); segmentuak garatutako dinamizazio-jardueren kopurua (gazteak; silverrak; familiakoak); elkarre-sare zibikoarekin hitzarmenak sinatzea (Bai/Ez); hitzartutako lankidetzat-kopurua
- Ekonomikoa: gauzatutako urteko aurrekontua

5.3.- Hibridazioa-merkatarizaren eta zerbitzuen arteko lankidetzaz:

- **Merkataritza eta Kultura (DA).** Kulturaren eta ostalaritzako zerbitzuekiko entetenimenduen arteko hibridazioa bultzatu nahi da... Durangoko biziagunari eta Durangora hurbiltzen diren bisitariari "plan oso" bat eskaintzeko Durangoko establezimenduetan, kulturarekin batera.
- Kultura bonu/deskonto baten diseinuan pentsa daiteke; horrela, zinemara, antzerkira, kontzertuetara... joaten direnek deskontu/onura bat izango dute ektialdiaren aurretik edo ondoren kontsumitzeko. Hau da, egun horretako sarerak erakutsiz, adibidez, pintxo bat prezio erdian edo afari bat deskontuarekin gozatu ahal izango da (baldintza jakin batzuetan eta menu edo aukera zehatzekin).
- Era berean, merkataritza ektialdi horietan kontuan har daiteke... eta, gai bati zuzendutako film edo emanaldi baten ondoren, jarduera horri lotutako saltoki edo zerbitzuren batek... jarduera horri buruz hitz egiten dute, lotutako produktu edo zerbitzuren bat zozketatzen dute, etab.
- **Merkataritza eta ostalaritza.** Merkataritza eta ostalaritza azpi-sektoreak dira, eta horien artean sinergiak sortzea interesgarria da, lotura estua baitute. Bi jarduerak bereizten dituen horretan jarri beharrean, beharrezkoa da zer elementuk partekatzen dituzten ikustea eta IRABAZI-IRABAZI harremana ahalbidetzen duten ekimenak aztertzea. Hala, sektoreko esperientzia-ekimenak abian jartzea proposatzen da, parte-hartzaileek erosketen eta ostalaritzaren esperientziak konbinatu ditzaten. Adibide gisa, sukaldaritza- edo dekorazio-dendetan zenbait ektialdi abian jartzea proposatzen da, ostalaritza-establezimendu batek egindako tokiko produktuekin...

- **Merkataritza eta turismo-ekimenak** Durangon Turismoa gaur egun ez da kapitalizatu merkataritzari dagokionez. Hala ere, fenomeno ekonomiko eta sozial gisa, gero eta indar handiagoa du. Horretarako, Turismo iraunkorreko eredu baterantz aurrera egitea proposatzen da, Erosketa arduratsuko Turismo programaren ildotik, non turistarentzako balio-esperientzia bat eskaini nahi den, Durangoko berezko balioetatik abiatuta. Tokiko saltoki erakargarri eta lehiakorrek, tokiko sortzaile eta diseinatzaileak, artisauek eta merkataria balioesleko bidean aurrera egitea proposatzen da. Horretarako, zenbait zeregin identifikatzen dira:
 - Tokiko saltokiak identifikatzea, sailkatzea eta programan aktiboki sartzea.
 - Anfizioi turistikoa gisa integratzen laguntzea: gaikuntza turistikoa eta linguistikoa; lehiakortasuna eta erakargarritasuna hobetzeko pizgarria.
 - Durango Produktuaren bildumak sortzea hainbat adarretan (ehungintza, etxea, bitxigintza...)
 - Komunikazio-ahalegina egitea (5.4. lerroa)

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:



Adierazleak

Ertaina-Aitua

- Merkataritza – Kultura ekimen-kopurua (DA); Merkataritza – Ostalaritza ekimen-kopurua; Merkataritza - Turismoa ekimen-kopurua

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Dendak Bai eta Dazi	

5.4.- Sentsibilizazio kanpainak

Deskribapena: hiri-ekonomiaren eginkizuna balioesteko kanpaina bat abian jartzea proposatzen da, bai udalerrian diru-sarrerak sortzeko, bai udalerriko bizitza sozialerako. Garrantzitsua da gure negozioetarako, udalerriako eta gure gizarte-bizitzarako ezinbestekoa delako ideia modu kolektiboan erantzutea.

- **Orokorrak:** udalerriko eragile ekonomikoekin elkarlanean kanpaina bat diseinatzea da helburua. Durangoko indar bizi eta bizilagun guztiei zuzendua. Tokiko merkatarizari eta horrek Durangon duen garrantziari balioa emateko, tokiko merkatarizan kontsumoak duen garrantziari buruzko sentsibilizazio-kanpaina bat abiaraztea proposatzen da, ikuspegi positibo eta proaktiboik, eta auzotarrei eta kontsumitzaileei balio bat eman diezakeen guztia azpimarratuz. Kontsumitzaileek ez dute "penagatik" erosten eta ez dute erosiko, beraz, hobe da argudio positiboak ematea. Bi lido azpimarratzea proposatzen da:
 - Durangoko saltokitik eskaintzen diren eskaintza, prezioak eta zerbitzuak erakustea. Bezeroak ez badu ezaagutzen zer eskaintzen den sektoretik, ez du baloratzen, eta ez badu baloratzen, ez du aukeratzen eta ez du erosten. "Lehen Aukera DURANGON" kanpaina.
 - Erosketekin, hiri-eredu jakin baten aldeko apustua egiten ari zara, eta etorkizuneko Durango eratzen ari zara. Nola nahi duzu Durango izatea 15 urtetan?

- **Zehatzak:** eskoletan eta ikastetxeetan Role Play dinamikak egitea proposatzen da, gazte-espazioak. Talde-dinamika horiek lagungarriak dira pertsonen hurbileko merkataritzaren egoerarekin sentsibilizatzen, azalean jartzen eta beren esperientziak beraiek bezala bizitzen laguntzeko. Dibertigarria eta motibatzailea izan ohi da, eta, aldi berean, eztabaidarako eta gaiak hainbat ikuspegitik lantzeko aukera ematen du.

Oro har, boluntarioak eskatzen dira istorio bat irudikatzeko, bakoitzari rol bat esleituz, agertoki posible bat deskribatuz, baina ezarritako gidorik gabe, helburua ikasleek saltokiarekin enpatia izatea baita. Ekimen honekin batera beste euskarri batzuk ere erabili daitezke, hala nola komikiak, kontzertuak/abestiak, adibidez.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Dendak Bai eta Dazi	

Lehentasuna:



Adierazleak

Altua

- Lehen Aukera Durangon" sentsibilizazio-kanpaina (bai/Ez)
- Role Play ekimen espezifikoaren kopurua

5.5.- Komunikazio ekintzak

a) Durangoko merkataritzaren kontaktizuna eta balioak

Deskribapena: garrantzitsua da Durangoko Merkataritza markaren balioa transmititu duen istorio bat sortzea, Durango komunitatea osatzen duten kontsumitzaile eta eragileek identifikatuta sentitzeko behar dutena, Durango bere marka gisa ikus dezaten. Kontaktizun horrek balio emozional handia izan behar du, nondik gatozen, non gauden eta norantz goazen hitz egin behar du.

Durangoko kontaktizuna eraikitzerakoan, Storytellingen berezko taktikak erabil daitezke, gure marka indartuko duten istorioak kontatuz eta Storytellingen berezko narrazio- eta egitura-elementuak eta ikusizko elementu erakargarriak (formatu desberdinak) erabiliz hedabide digitaletan egiten den komunikazioan. Garrantzitsua da kontaktizunaren protagonistak pertsonak izatea, kontsumitzaileek horiekin enpatia izan dezaten eta lotura emozionalak sor ditzaten.

b) Komunikazio-plan bat diseinatzea

Deskribapena: Durangoren kontaktizunetik eta berezko balioetatik abiatuta, beharrezkoa da komunikazio-plan bat diseinatzea, balio horiek Durangoko xede-publikoari helarazteko, mezuak eta kanalak bakoitzari egokituiz..

<u>Eragile inplikatuak:</u>	
Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durangoko Udala	Dendak Bai eta Dazt



Adierazleak

- Durangoko balio publikoen komunikazio-kanpaina diseinatzea (Bai/Ez)
- Komunikazioa kanpaina kopurua

5.6.- Azoka bereziak

Deskribapena: Euskal Liburu eta Disko Azokaz gain, urte osoan euskal kultur munduarekin eta arte eszenikoekin lotutako aparteko azoken egutegi bat sortzea proposatzen da, kultur munduko kontsumitzaile eta lagun guztiekiko interesa sortzeko eta Durangora begiratzeko eta hara joateko ohitura sortzeko. Adibidez: urtarila soinuak eta musika; otsaila euskal dantza, martxoa poesia, apirila euskal antzerkia...

Eragile implikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durangoko Udala	Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Ertaina

Adierazleak

- Merkataritza- eta kultura-erloto aparteko azoken egutegia sortzea (Bai/Ez)
- Azoka Berezi kopurua

6. Ardatza- ASOZIANISMOA ETA LANKIDETZA PUBLIKO-PRIBATUA

Azaldutakoa bezalako Jarduera Plan bat garatzeko, lankidetza publiko-privatuko esparru eraginkor eta jarraitua behar da, Jarduera Planaren kudeaketa eta dinamizazioa erraztuko duten funtsezko elementu batzuetan oinarrituta.

Lankidetzako eta baterako laneko prozesu horiek eragile bakoitzaren gaitasunak modu errealista eta objektiboan kontuan hartzea eskatzen dute, eta, beharrezkoa izanez gero, Plana modu optimoan garatu ahal izateko beharrezko baldintzak sortzea.

6.1.- rolak errealismotik eta aktoreen gaitasunetik identifikatzea: zer egiten du nork?

Esperientziak arlo publikoaren eta pribatuaren arteko lankidetza-prozesuetan alderdi bakoitzaren benetako gaitasunak modu errealistan onartzea beharrezkoa dela erakusten du. Sektorearen ezaugarri mikroenpresariak eta zaitkatuak, eta haien egoera zaila, toki-garapenaren lidergo eraldatzailea, kompetentzien arabera, gero eta gehiago dagozkie Udalarai, eskatzen diren kompetentziekin eta gaitasun operatiboekin.

- **Udala:** Udalak PERCOren dinamizazioaren buru izan dezakeela eta izan behar duela uste da; izan ere, hark egin ditzake ekimen gehienak; ballabide tekniko eta ekonomikoen euskarria eman; eta horiek sortu, garatu eta ebaluatzeiko prozesua animatu. Ilido horretan, Udaleko Garapen Ekonomikoko Arloa indartzeko beharra ikusten da, bai bertako langileen bidez, bai aholkularitza tekniko profesionalizatuen bidez, programa eta ekimen desberdinen garapenean eraginkortasun- eta efizientzia-maila handiak lortzeko.
- **Elkartea:** ordezkaritza sektoriala, elkarriketa instituzionala eta saltokien mobilizazioa gauzatzen diren ekimenen inguruan. Sektorea ezinbesteko laguntzaile gisa agertzen da. Haien kohesioa, inplikazio aktiboa eta mobilizazioa dira ekintza legitimatzen dutenak eta, aldi berean, operatiboki, ekintza bideragari egiten dutenak.

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:



Adierazleak

- Kide egonkorrak identifikatzea eta ekintzak esleitzea Durangoko PERCOren arabera (Bai/Ez)

Lider

- Durangoko Udala

Kolaboratzaileak

- Dendak Bai eta Dazt

6.2.- Elkartegintza Berritzatzeko Plana, aholkularitza eta laguntza profesionalarekin

Erronka hori, inplikazio aktibo eta orokortuarena, sektoreak bere gain hartu behar duena da, Elkarteen berrelkartze Plan baten esparruan, garatu beharreko ekimenei elkarlaneko gorpuzta emateko, zerbitzua ematen dieten bezeroak ardatz dituen ikuspegi batetik (merkataritza/zerbitzuak/ostalaritza eta bazkideen azken bezeroak).

Horretarako, egungo eta etorkizuneko elkarre-ereduaren diseinuan lan egitea proposatzen da, elkarrearen zerbitzu-karta definitu ahal izateko: birplanteamendu operatiboa eta berrelkartzea, eta hori garatzeko formulak.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Dendak Bai eta Dazt	

Lehentasuna:



Altua

Adierazleak

- Fisikoa: beharren analisia (Bai/Ez); libilbide-oriaren diseinua (Bai/Ez); zerbitzu berrien kopurua
- Ekonomikoa: gauzatutako urteko aurrekontua; urteko batez besteko aurrekontua ekintza bakoitzeko; urteko gehieneko aurrekontua ekintza bakoitzeko; urteko gutxieneko aurrekontua ekintza bakoitzeko

6.3.- Elkarriketarako foro egonkorra abian jartzea

- Udalerriko hiri-ekonomiaren sektoreari dagozkion jarduerak modu egonkorrean koordinatzeko lan-foro bat diseinatzea, PERCon jasotako jardueren jarraipena egin ahal izateko: PERCOren mahaia.
- Lankidetzako lan-dinamika bat sortzea, etorkizuneko estrategia koordinatu bat landu ahal izateko.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Altua

Adierazleak

- Fisikoa Oinarririk egitea (Bai/Ez); bilera-kopurua; lankidetzako proiektu berrien kopurua
- Ekonomikoa: Gauzatutako urteko aurrekontua

EKINTZA	LIDERGOA (L)- KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	LEHENTASUNA	AURREKONTUA
1. Ardatza- DIGITALIZAZIOA, BERRIKUNTZA ETA LEHIAKORTASUNA				
1.1.- Bultzada digitala	• Durangoko Udala (L) • Dendak Bai eta Dazt (K)	• Prestakuntza-programa digitalaren diseinua (Bai/Ez); lantzen prestakuntza-piulien kopurua; parte hartzen duten saltokien kopurua x prestakuntza-piula • www.hemenba.com plataforma erabiltzen trebatutako saltokien kopurua • Google my business tailerra garatzea (Bai/Ez); prestatutako saltokien kopurua; WhatsApp - Bezeroak gehitutako saltokien kopurua • Hirri-sentsorkarekin lotutako ekintzen kopurua	Altua +	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 15.000 €kanpo-aholkularitzako zerbitzuak
1.2.- Berrikuntza eta Lehiakortasuna	• Durangoko Udala (L) • Dendak Bai eta Dazt (K)	• Enpresa Kudeaketako Prestakuntza Programaren diseinua (Bai/Ez); • Motibazio-tailerraren kopurua; tailde-saioak; banakako saioak; diseinatutako piulien kopurua; emandako piulien kopurua (online/aurrez aurre); parte hartu duten saltokien kopurua	Altua	Prestakuntza eta Sentsibilizazio Plana: 4.000,00 €/ urte Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 10.000 €kanpo-aholkularitzako zerbitzuak
2. Ardatza- HIRIGINTZA KOMERTZIALA				
2.1.- Merkataritza-guneen kontzentrazioa	• Durangoko Udala (L) • Dendak Bai eta Dazt (K)	• Lokal hutsen errolda (Bai/Ez) • Ekintzailetza-programa (Bai/Ez) • utsik dauden "okupatutako" lokalen erakusleihoen kopurua; POP UP ekimenen kopurua • Merkataritza Gune Nagusian hutsik dauden lonjen gaineko karga-aplikazioaren azterketa (Bai/Ez) • Ornatoko Ordenantza garatzea (Bai/Ez)	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera behar den inbertsiora egokitutako urteko zuzkidura.
2.2.- Hirri-eremuaren kalitatea	Durangoko Udala (L)	• Smart Kalea proiektua (Bai/Ez); Smart dinamikarekin bat egiten duten hirri-ekonomiako establezimenduen kopurua • Planifikatutako eta/edo eguneratutako hirigintzako esku-hartzeen kopurua; urtean garatutako hirigintzako jarduketaren kopurua	Ertaina – Altua	Hirigintzako arloaren urteko zuzkidura eta baliabide propioak

EKINTZA	LIDERGOA (L)- KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	LEHENTASUNA	AURREKONTUA
2.3.- Irisgarritasuna eta Harrera Gaitasuna: aparkalekuak eta mugikortasuna	Durangoko Udala (L)	Aurreitiazko baldintzak sortzea (Bai/Ez); Durangoko Smart Parking Proiektua diseinatzea (Bai/Ez); Betearazpena (Bai/Ez)	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera behar den inbertsioa egokituutako urteko zuzkidura.
2.4.- Proiektu bereziak: - Abasto merkatua beritzea. - Trena lurperatzea eta aukera berriak	Durangoko Udala (L)	- Abasto -merkatua beritzea lantzeko azterlana (Bai/Ez) - Trenbide-espazioa lantzeko foroa (Bai/Ez)	Ertaina	Azterlanaren garapena: 8.000 € Ez da egokia
3. Ardatza- ENPRESEN BIRDIMENTSIONAMENDUA ETA EKINTZAILETZA				
3.1.- Enpresak hazteko programa		Fisikoa: Enpresa-hazkundearen programaren diseinua (Bai/Ez); atzemandako saltokien eta parte-hartzaileen kopurua Ekonomikoa: "Enpresa-hazkundera" programan parte hartzen duen enpresa bakoitzeko kostua (eta urteko bilakaera)	Altua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera.
3.2.- Ekintzailletza segmentatua sustatzeko eta laguntzeko programa: Kultura eta Turismoa	Durangoko Udala (L) Turismo bulegoa(K) Behargintza (K)	- Laguntza ekonomikoaren programa diseinatzea (Bai/Ez) - Lagundutako ekimenen kopurua	Baxua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera.
3.3.- Slow ekintzailletza sustatzeko beka		Bekaren diseinua (Bai/Ez); bekadun ekimen jasangarrien kopurua	Ertaina- Baxua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera.
4. Ardatza- KOMUNITATEA ETA ZERBITZAZIOA				
4.1.- Sektoreka balioa sortzen laguntzea: merkatariaren profila eta merkataritz handitzea. Ad hoc aholkularitza eta prestakuntzarako formulak, jardueradararen arabera	Durangoko Udala (L) Dendak Bai eta Datz (K)	Fisikoa: Programaren diseinua (Bai/Ez); Programan atzemandako eta parte hartutako saltokien kopurua (jardueradararen arabera) Ekonomikoa: kostua "zerbitzazioa" programan parte hartzen duen enpresa bakoitzeko (eta urteko bilakaera)	Ertaina – Altua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 10.000 €kanpo-aholkularitzako zerbitzuak

EKINTZA	LIDERGOA (L)- KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	LEHENTASUNA	AURREKONTUA
4.2.- Etxean entregatzea	- Durangoko Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	Zenbat ekimen sortu eta aztertu diren etxez etxe banatzeko; zenbat ekimen jarri diren abian etxez etxe banatzeko; zenbat saltoki gehitu zaizkien ekimenei	Altua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 12.000 € 6 hilabeteko pilotua
4.3.- Merkataritza Gune Nagusian produktuak entregatzeko itenhide logistiko orokorrak (iraunkortasunaren ikuspegitik)	- Durangoko Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	- Bideragarritasunaren/egingarritasunaren azterketa klik eta jaso (Bai/Ez); Landako Gunean kokatzea (Bai/Ez) - Atxikitiako saltoki mobilizatuaren kopurua	Ertaina	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 15.000 €
4.4.- Bezeroak eta segmentuak: Durangoko saltokiko bezeroen arketipo nagusiei buruzko hausnarketa eta diseinua egitea, eta haien ezaugarriak, ezaugarriak eta premiak lantzea....	Dendak Bai eta Datz (L)	- Bezeroaren Esperientzia Mapa Tailerra garatzea (Bai/Ez); egindako banakako saioren kopurua - Komunikazio-kanpainetako aplikazioen kopurua	Ertaina	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 7.000 euro
5. Ardatza- DINAMIZAZIOA BERRITZEA				
5.1.- Hedapenetik eta komunikazio orokorretik bezeroarekiko harreman indibidualizatura, digitalizazioan oinarrituta: CRM	Dendak Bai eta Datz (L)	Fisikoa: segmentatutako dinamizazio-jardueren kopurua; BBDD-CRM sortzea (bai/ez); dinamizetan parte hartzen duten saltokien kopurua; Ekonomikoa: dinamizazioaren izulera, saltokietako salmenten igoerari dagokionez	Ertaina – Altua	Elkartearen jarduera-esparruan
5.2.- Dinamizazio orokorreko lanetik bezero-profilen arabera bereizitako lanera	Dendak Bai eta Datz (L)	Fisikoa: dinamizazio-jardura "segmentatuen" diseinua (bai/Ez); segmentuak garatutako dinamizazio-jardueren kopurua (gazteak; silverrak; familiakoak); elkarre-sare zibikoarekin hitzarmenak sinatzea (Bai/Ez); hitzartutako lankidetzakopurua Ekonomikoa: gauzatutako urteko aurrekontua	Altua	Elkartearen jarduera-esparruan
5.3.- Hibridazioa-merkataritzaren eta zerbitzuen arteko lankidetzak:	Dendak Bai eta Datz (L)	Merkataritza - Kultura ekimen-kopurua (DA); Merkataritza - Ostalaritza ekimen-kopurua; Merkataritza - Turismoa ekimen-kopurua	Ertaina – Altua	Elkartearen jarduera-esparruan

EKINTZA	LIDERGOA (L)- KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	LEHENTASUNA	AURREKONTUA
5.4.- Sentsibilizazio kanpainak	Dendak Bai eta Datz (L)	- Lehen Aukera Durangon" sentsibilizazio-kanpaina (bai/Ez) - Role Play ekimen espezifikoaren kopurua	Altua	Proiektuaren zehaztapenaren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko zuzkidura
5.5.- Komunikazio ekintzak	- Durangoko Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	- Durangoko balio publikoaren komunikazio-kanpaina diseinatzea (Bai/Ez) - Komunikazio Ekintza kopurua	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko zuzkidura
5.6.- Azoka Bereziak	- Durangoko Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	- Durangoko balio publikoaren komunikazio-kanpaina diseinatzea (Bai/Ez) - Azoka Berezi Kopurua	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko zuzkidura
6. Ardatza- ASOZIANISMOA ETA LANKIDETZA PUBLIKO-PRIBATUA				
6.1.- Rolak errealismotik eta aktoreen gaitasunetik identifikatzea: zer egiten du nor?	- Durangoko Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	Kide egonkorak identifikatzea eta ekintzak esleitzea Durangoko PERCOren arabera (Bai/Ez)	Altua+	Ez da egokia
6.2.- Elkartegintza Berritzatzeko Plana, aholkularitza eta laguntza profesionalarekin	Dendak Bai eta Datz (L)	<u>Fisikoa</u>: beharren analisia (Bai/Ez); Ibilbide-oriaren diseinua (Bai/Ez); zerbitzu berrien kopurua <u>Ekonomikoa</u>: gauzatutako urteko aurrekontua; urteko batez besteko aurrekontua ekintza bakoitzeko; urteko gehieneko aurrekontua ekintza bakoitzeko; urteko gutxieneko aurrekontua ekintza bakoitzeko	Altua	6.000 €abiarazteko programa espezifiko baterako
6.3.- Elkaritzeketarako foro egonkorra abian jartzea	- Durangoko Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	<u>Fisikoa</u>: Oinarriak egitea (Bai/Ez); bilera-kopurua; lankidetzaproiektu berrien kopurua <u>Ekonomikoa</u>: Gauzatutako urteko aurrekontua	Altua	Ez da egokia