



Plan Especial de Revitalización Comercial de Durango 2020

Durangoko merkataritza
indarberritzeko ekintza plana
2020



AURKIBIDEA

TESTUINGURUA	5
1.- EGITURA ETA LAN PROZESUAK	7
2.- LAN PROZESUA	8
3.- EGUNGO TESTUINGURUA: COVID-19 eta deribatuak	9
4.- TESTUINGURUA: Joera sektorialak	11
5.- DURANGOKO ERREALITATE SOZIOEKONOMIKOA	12
 ANALISI DIAGNOSTIKOA: ESKARIA	 15
1.- INKESTAREN FITXA TEKNIKO: ESKARIA	17
2.- MERKATARITZA GASTU POTENTZIALA: Ihesa, atxikipena, erakarpena	19
2.1. Durangoko bizilagunen gastua saihestea/atxikitzea	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 = Emaizta 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 ditxa teknikoa	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.- Eskainitako 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 Indarberritzeko Plana edo **PERCO DURANGO 2020**, bi kapitulu handitan egituratzen da: **Analisi Diagnostikoa** eta **Ekintza Plana**.

Analisi diagnostikoaren prozesua inkestak, zuzeneko behaketa, elkarrizketak, 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 eraikitzeke 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.



ESKAITZA | 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.
- Elkarrekin-dinamika.
- Baliabideak eta eskaintza turistikoa.



HIRI ESPAZIOA | Durangoko hiri-eremuaren azterketa deskribatzailea

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



EKINTZA PLANA

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

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

MERKATARITZA EKINTZA PLAN

PARTEKATUA | Ardatzetan, jarduera-lerroetan eta ekintza zehatzetan 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 herritarrei 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 elkarriketak:** merkataritza sektoreko, turismo sektoreko, bizilagun elkarteko, etab.eko eragileekin elkarriketak egin dira ...:

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

> **Galdetegiak-eskaria:** kontsumitzaileen portaera aztertzeko, galdeketa egin dira, bai telefono bidez Durangoko bizilagunei, eta baita kaleko galdeketa, Durangoko eta bisitarien fluxu kontaketen bidez.



± 870
elkarriketatutako
pertsona

> **Galdetegiak eskaintza:** merkataritza establezimenduekin, izaera pertsonaleko zerbitzuekin eta ostalari establezimenduren baten partaidetzarekin sektorearen erretratua egin da eta baita ekarpen bilketa prozesua.



220
elkarriketatutako
pertsona

> **Udal ikuspegiarekin koordinazioa** elkarriketen 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 Gabinete Lana:** dokumentuaren azterketarako, gogoeta prozesurako, Plana lantzeko eta dokumentuak gauzatzeko.

3.- EGUNGO TESTUINGURUA: COVID-19 eta deribatuak

Espainiako Gobernuak 2020ko martxoaren 14an deklaraturako 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 gutzietan.

Gaixotasunaren progresioari eusteko beharrak zirkulazio aserako 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, estatuetatik (hotelak, ostatuak, aterpetxeak, kanpinak, apartamentu turistikoak, horietako batzuk erabilera anitzeko gune bihurtu dira pandemiaren aurrean, hala nola osasun-langileentzako hotelak, gaixoentzako gelak ospitaleak gainezka egotearen aurrean) turismo aktiboko jardueretatik, monumentuetara, museoetara edo bestelako atrakzio turistikoetara bisitak egitetik, parkeak ixtetik...
- Ostalaritza: ostalaritza-establezimenduak, 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-ekipamenduak, 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 finen administrazio, tindategi eta garbitegietan, berriz, ateak ireki ahal izango dituzte. Osasun-jarduerak ere egin daitezke, hala nola albaitariak, klinika oftalmologikoak, dentistak, premia osasun-arazoak artatzeko, edo tratamendua atzeratuz gero bilakaera txarra izan dezaketenak, osasun-arloko profesionalaren iritziz.

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

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

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 entrega tzea eta erabili behar izatea, maskara eta/edo maskara babesleak erabiltzea, ordutegiak murriztea edo zabaltzea, 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-sarreraren iturria murriztuz edo kenduz, eta gastuei aurre egin behar izan die.

Osasun-alarmaren egoeraren murrizketez 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

Konfinamenduaren 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 beherakada, 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 elektronikoko agerpena:** COVID 19aren krisia baino lehen Internet bidezko kontsumoa % 25eko urteko tasan hazten bazen, horrek ekarri duen konfinamenduak 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 koltxoia saltzen, atsedena eta ongizatea baizik; hau da, produktuaz harago, hura biltzen duen zerbitzua gero eta garrantzitsuagoa da. Errealitate hori bera kalean bertan gertatzen da, non zerbitzuek historikoki merkataritzakoak izan diren fatxadak hartzen dituzten eta udalerrietako merkataritza- eta hirugarren sektore-jardueran lekua sortzen duten.

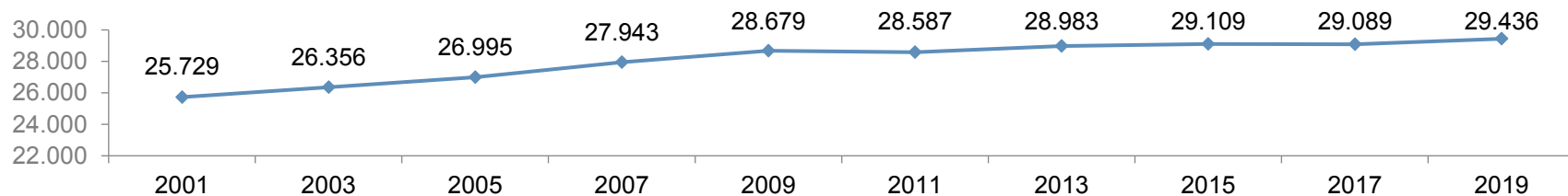
Gogortze egoera horren azpian, merkataritza-sektorea egoera gero eta gogorrago eta zalantzarik baten aurrean dago, eta edozein aldaketa edo birmoldaketa prozesu aurre egiteko gogo baxuarekin.

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

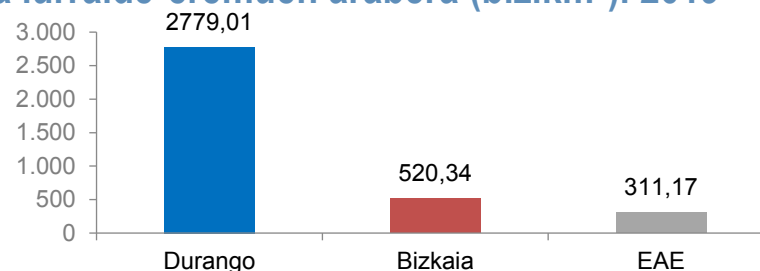
	2009	2014	2019	Bilakaera 2009-2019
Gizonak	14.029	14.084	14.220	%1,4
Emakumeak	14.650	14.929	15.216	%3,9
Guztira	28.679	29.013	29.436	%2,6

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

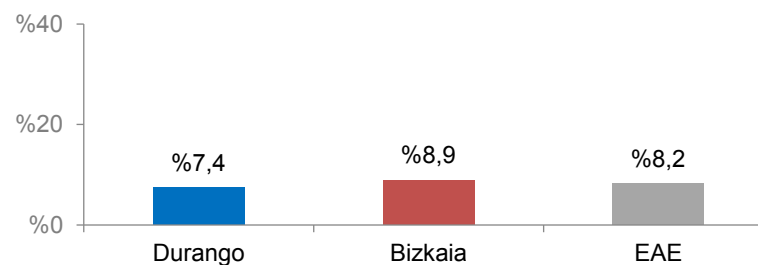
Iturria: EUSTAT. Biztanleen Udal Estatistika

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



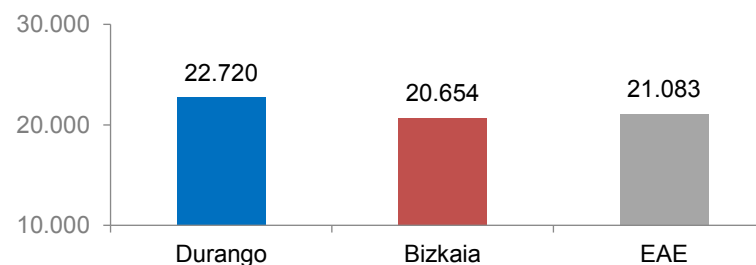
Iturria: Udalmap

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



Iturria: Udalmap

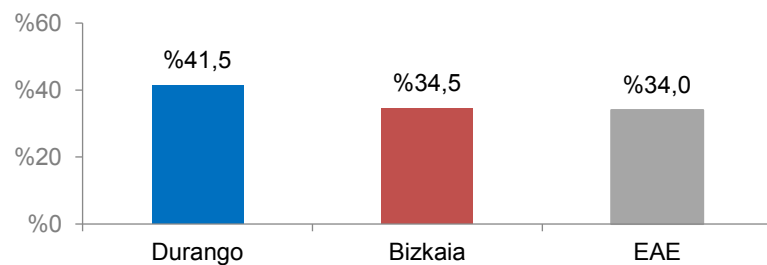
D.- Guztizko errenta pertsonalaren maila, lurralde-eremuen arabera (€). 2017



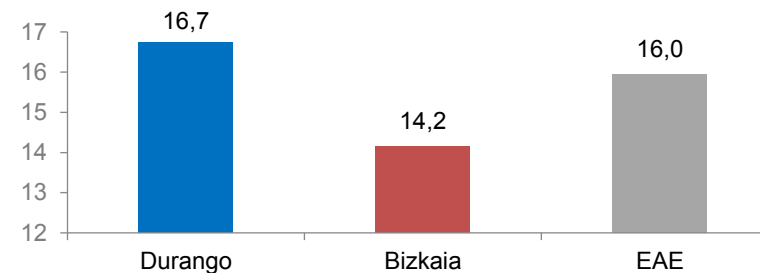
Iturria: Udalmap

E. Enpresa ehuna

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

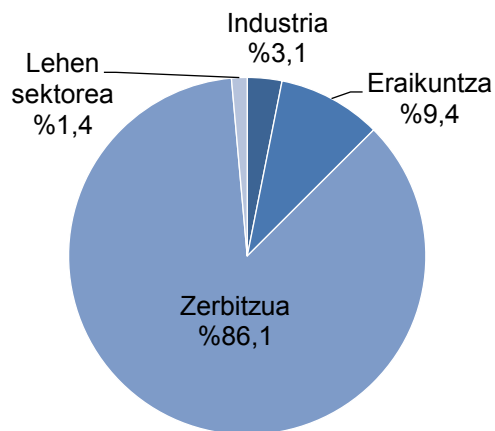


Industria-establezimenduen batez besteko tamaina
(enplegatu kopurua), lurralde-eremuen arabera
2019



Iturria: Udalmap

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



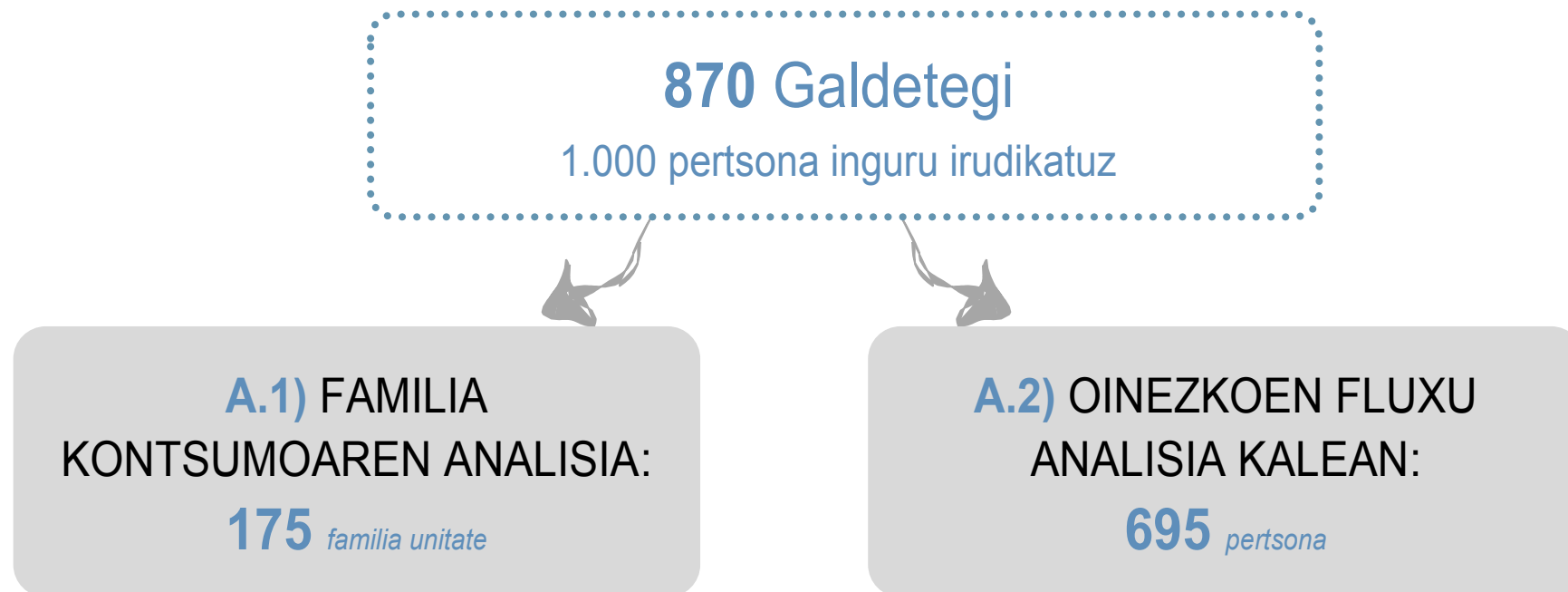
Iturria: Udalmap

Analisi diagnostikoa: **ESKARIA**



1.- INKESTAREN FITXA TEKNIKOA: ESKARIA

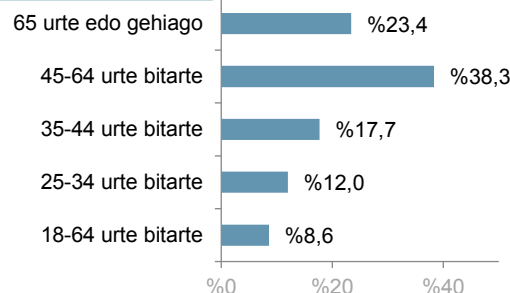
2020ko EKAINA-UZTAILEAN GARATUTAKO HIRU GALDEKETA PROZESU:



1.- INKESTAREN FITXA TEKNIKOA: ESKARIA

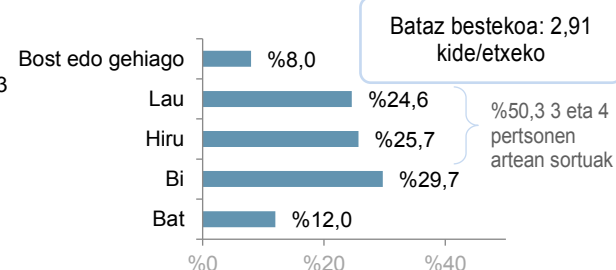
GALDEKETA ERANTZUN DUTEN PERTSONAK GENERO ETA ADINAREN ARABERA (%)

A.- Durangon bizi direnak

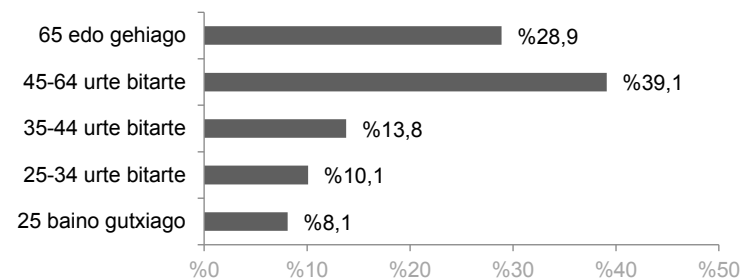


Iturria: Durangoko etxebizitzetxei galdeketa

ETXEKO KIDE KOPURUA



B.- Beste udalerrietako kontsumitzaileak



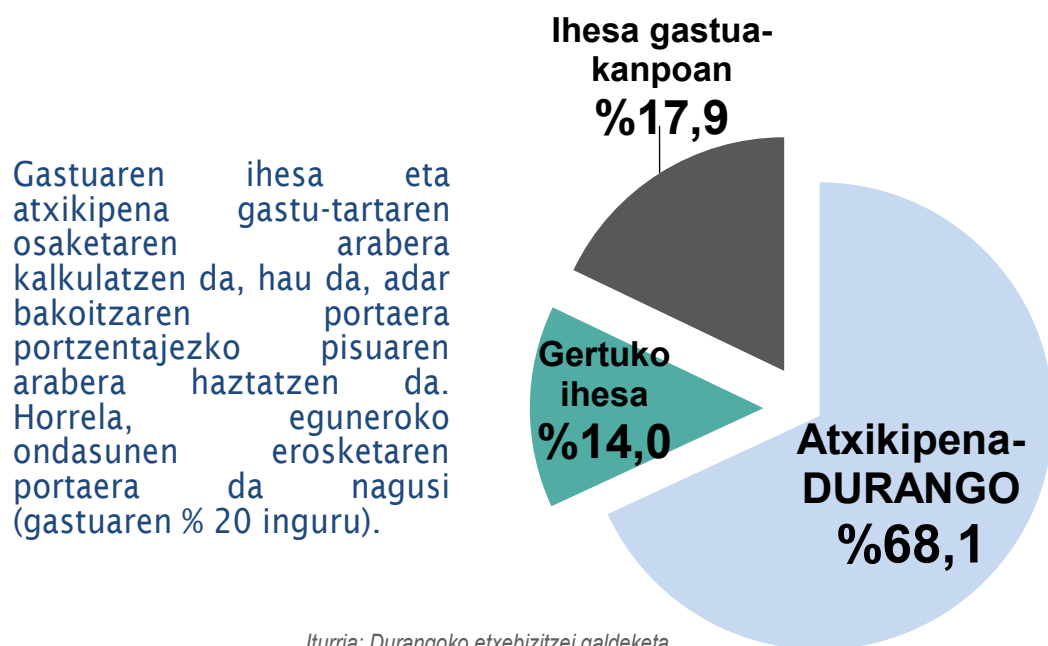
Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa eta galdeketa

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

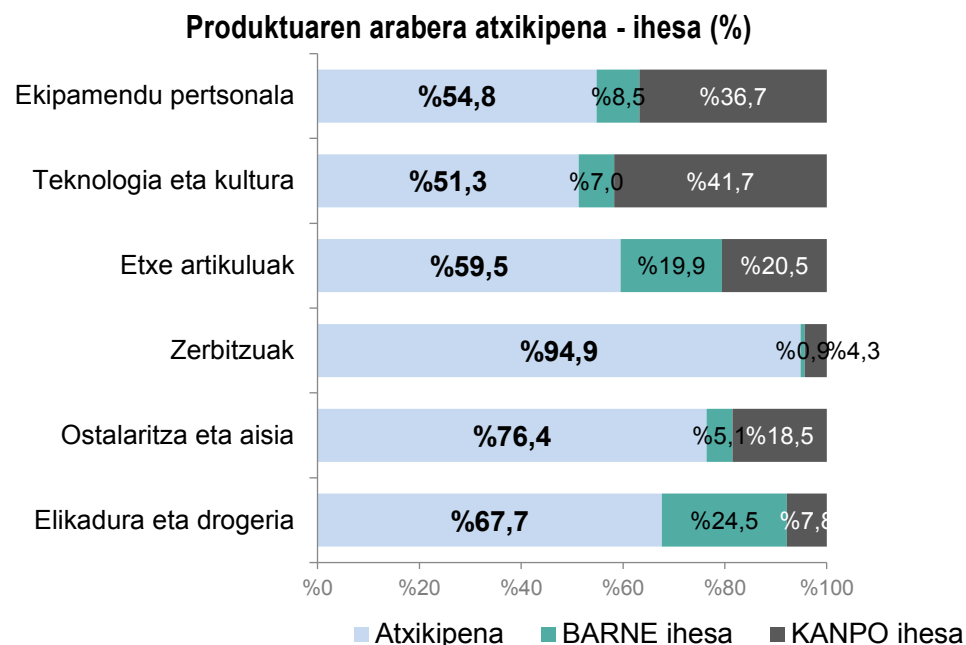
2.1.- Durangoko bizilagunen gastua saihestea/atxikitzea

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

Durangoko bizilagunen gastu tertziarioaren ihesa*
(% gastu potentzialaren arabera)



Nola portatzen da merkataritza gastua jarduera adarren arabera?



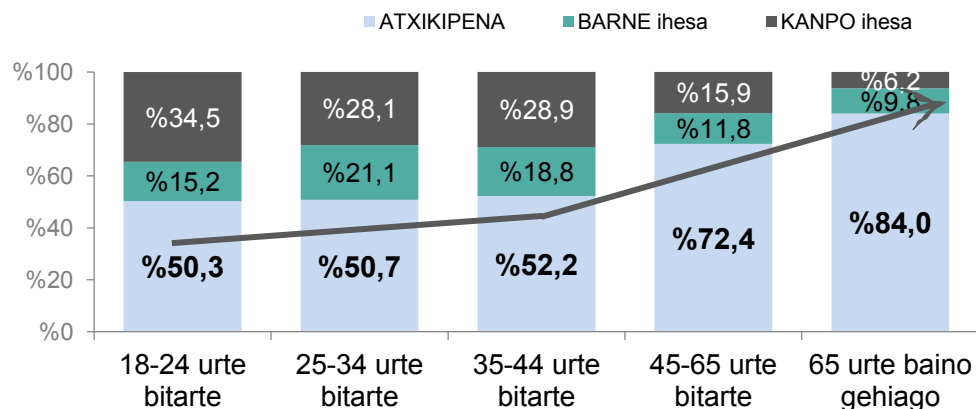
* Durangoko herritarrek ostalaritzan eta zerbitzuetan egindako gastua sartzen da.

...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

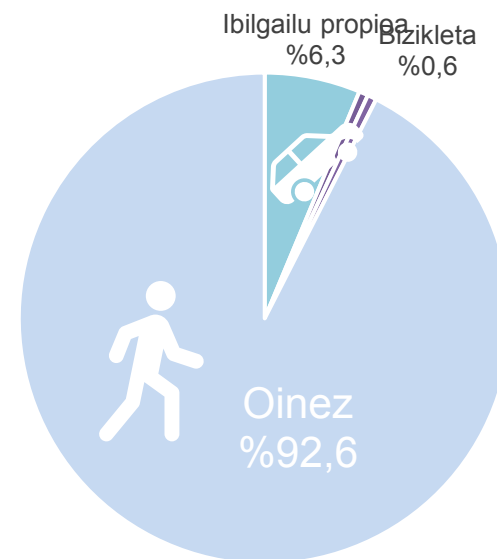
Zenbat gastuk egiten du "ihes"?

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



Adina kontsumo-ohituren baldintzatzaile argia da, ez bakarrik Durangon, 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.

Durango erostekak egitean erabilitako garraiobidea (%)

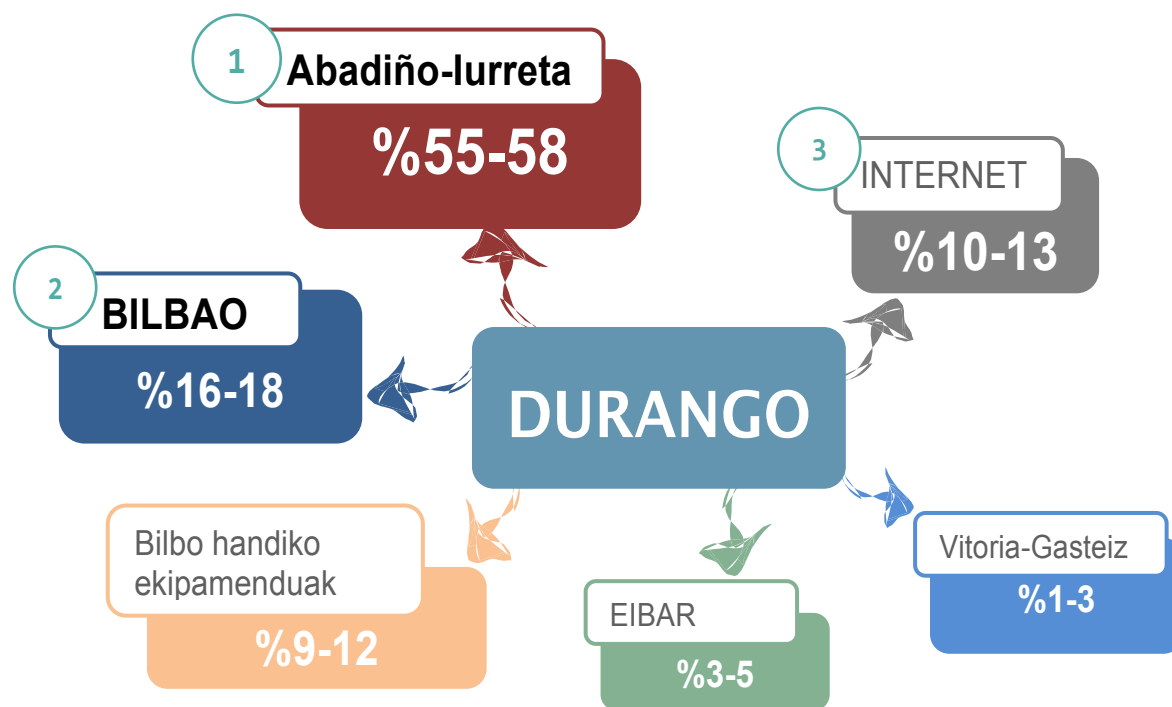


Durango merkataritza- eta hiri-eremuaren egiturak hiri-mugikortasuna nagusiki oinez egiten laguntzen du, ibilgailu pribatua erabili beharrik gabe.

Iturria: Durango etxebizitzetako galdeketa

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).

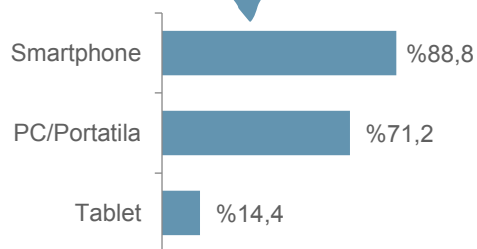
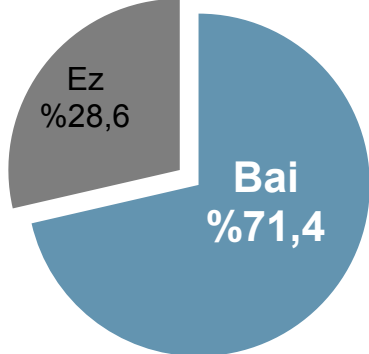
Duela 10 urteko datuekin alderatuta, Bilbok jarraitzen du lehen destinoa izaten, ondasun konparatiboei dagokienez. Hala ere, on line merkataritza ugaritzearen ondorioz (zentzu zabalean, marketplazetatik hasi eta sare sozialen bidezko salmentara arte), gaur egun gastua saihesteko hirugarren xedea edo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

Iturria: Durangoko etxebizitzetxe galdeketa

2.4.- Internet gastu ihesaren norakoa

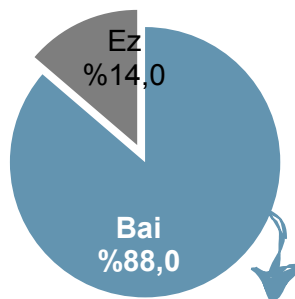
INTERNET bidezko erosketa ohiturak eta erabilerak

Internet produktu eta zerbitzuen informazioa bilatzeko erabiltzen duten Durangoko biztanleria (%)

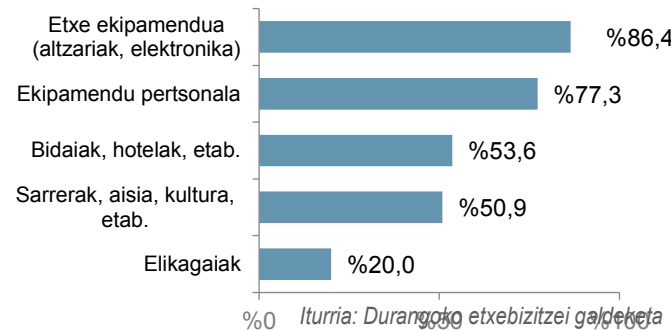


* Gazteenek smartphonea erabiltzen dute (% 80 eta % 90 artean); zaharrenek, berriz, ordenagailua kontsultatzeko joera handiagoa dute (% 57-77) eta, bigarrenik, smartphonea (% 46-48).

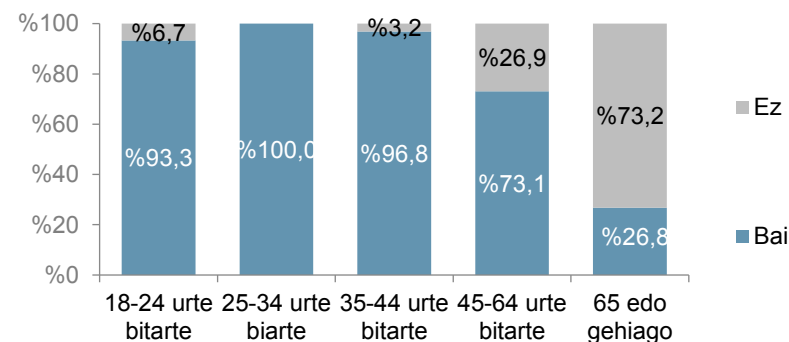
Azken urtean behin behintzat Internet bidez erosi duten Durangoko biztanleria (%)



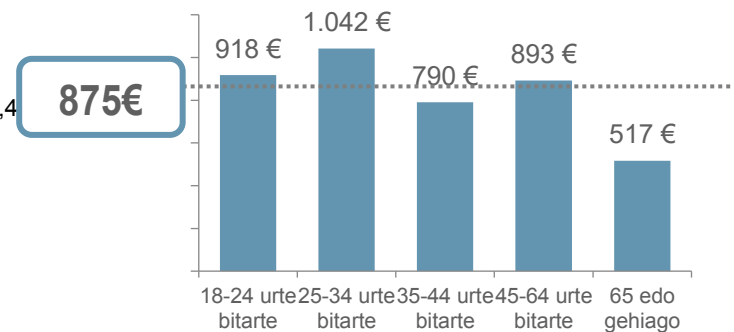
% Interneteko kontsumitzaileak merkataritza adarren arabera



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



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



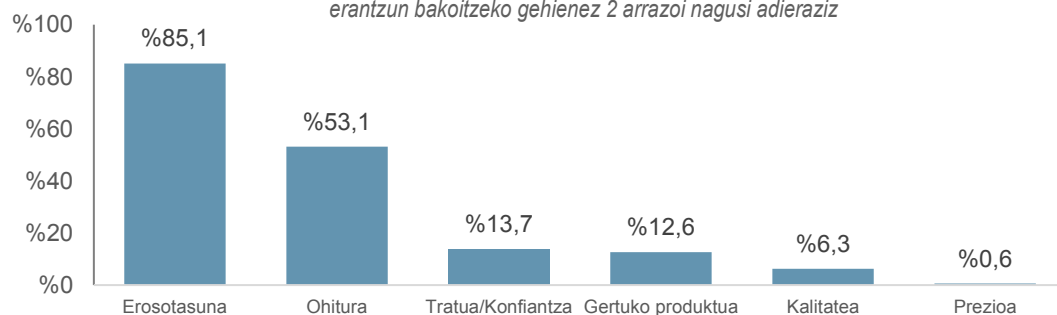
2.5.- Erosketa arrazoiak

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

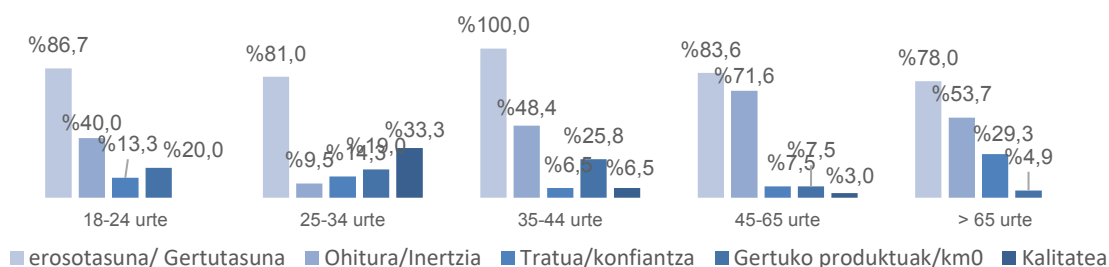
Durangon erostearen arrazoiak vs udalerritik kanpo

Udalerrian erosketak egiteko Durangotarren arrazoiak

erantzun bakoitzeko gehienez 2 arrazoi nagusi adieraziz

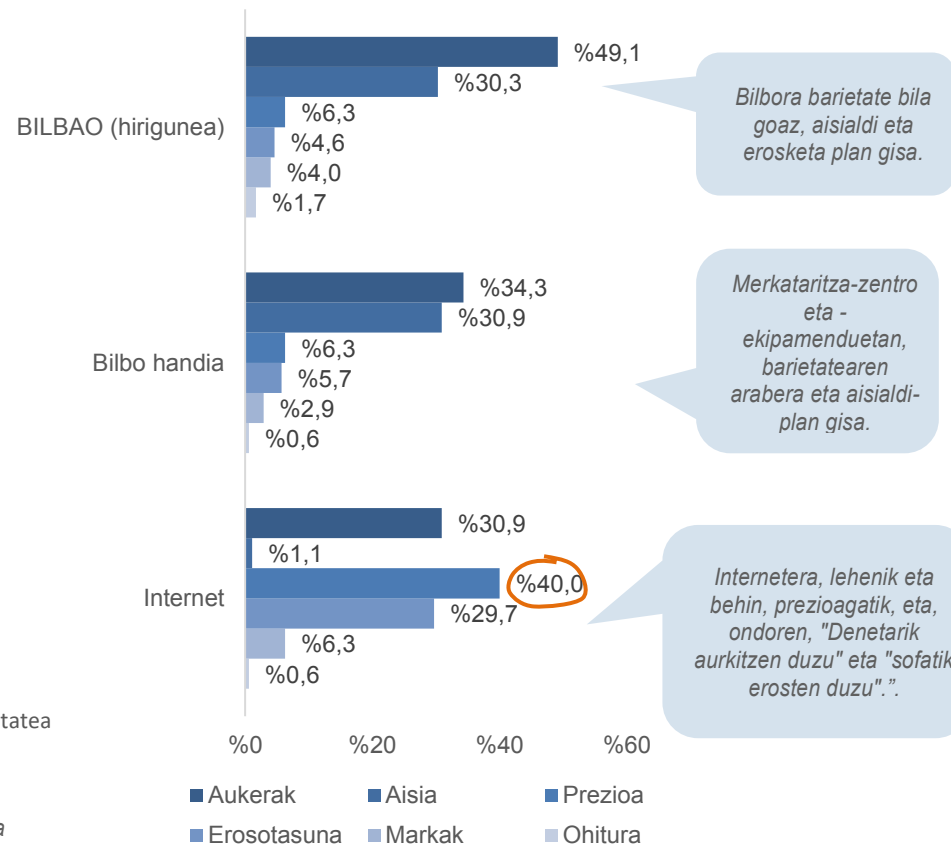


Durangon erostearen arrazoiak adinaren arabera (%)



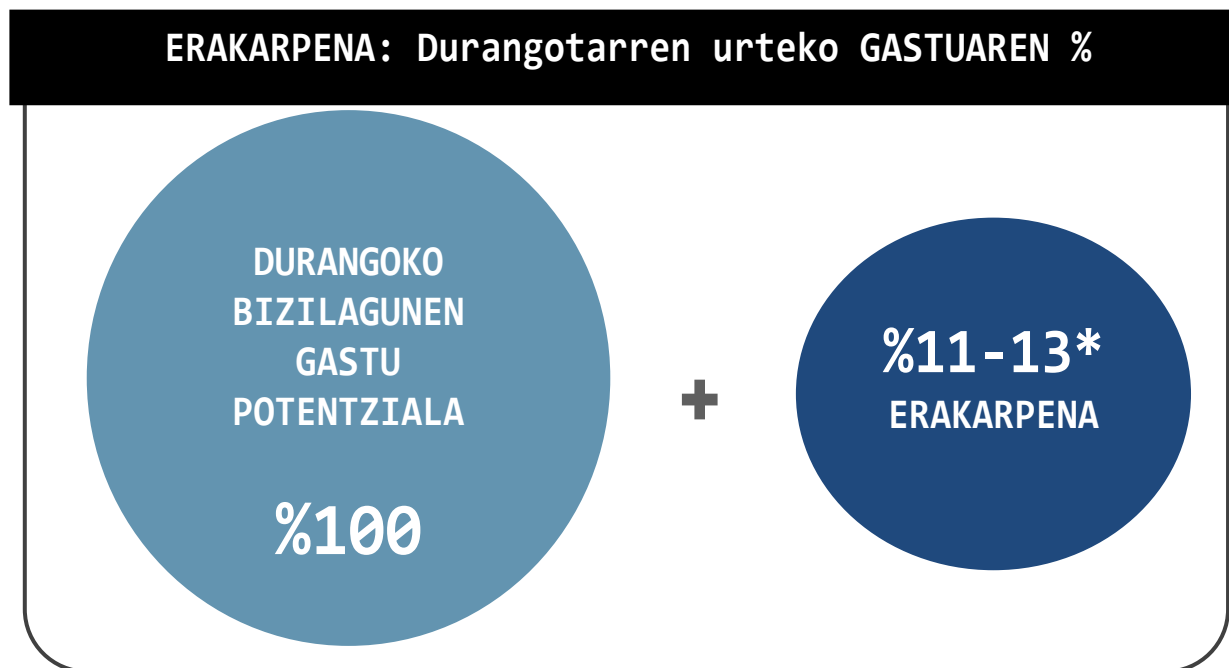
Iturria: Durangoko etxebizitzetxei galdeketa

Norakoen 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 (Durangon bizi ez diren bisitariena), % 11-13 inguru.

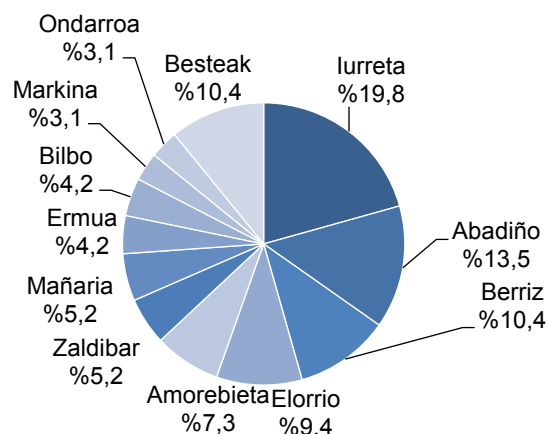
Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa

2.6.- Merkataritza gastuaren erakarpena

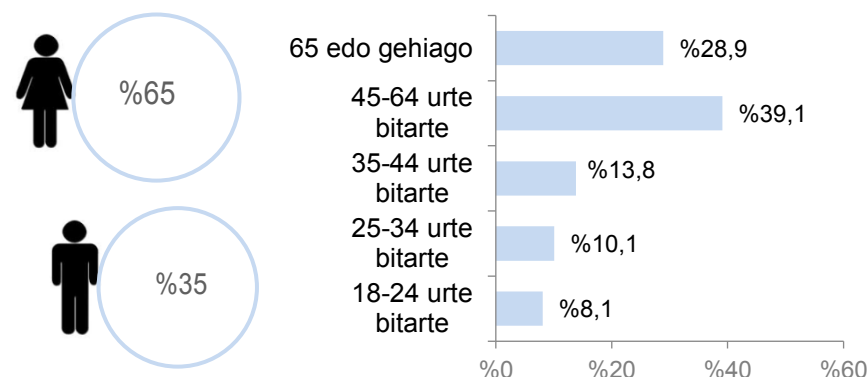
Jarraian, Durango bisitatzen duten pertsonen hirugarren sektoreko ezaugarri eta ohitura nagusiak jasotzen dira.-

Nolakoa da erosketetara datorren bisitariaren profila?

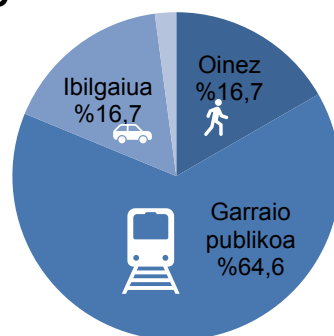
Bisitariaren jatorria (%)



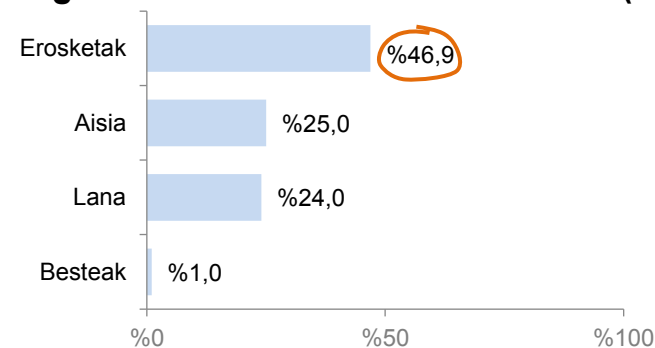
Bisitariaren profila adina eta sexuaren arabera (%)



Durangora etortzeko erabilitako garraio bidea (%)



Durangora bisitan etortzearen arrazoia (%)



Iturria: Beste udalerrri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa

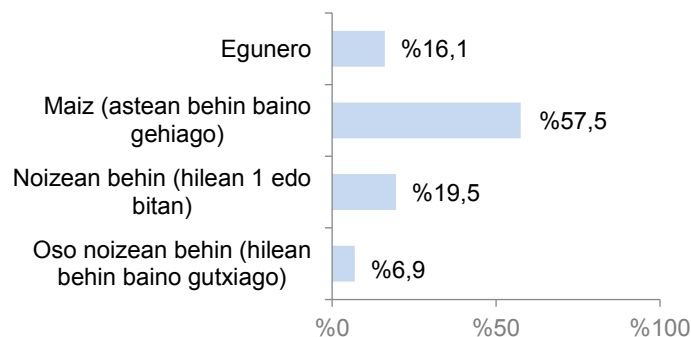
2.6.- Merkataritza gastuaren erakarpina

Zer gastu egiten dute bisitariak?

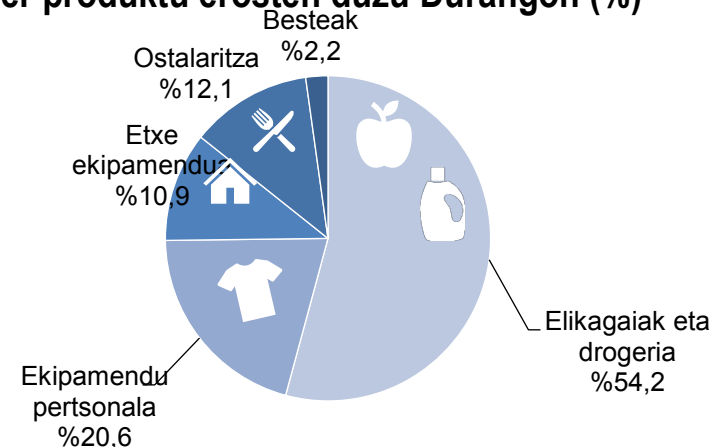
% 90,6k dio gasturen bat egiten duela Durangon **maiztasuna eta bisitaren arrazoia**

Bisitari gehienek diote hirugarren sektoreko gasturen bat egiten dutela Durangon.

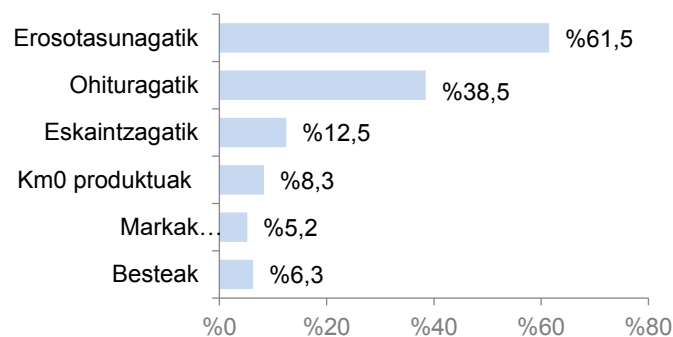
Durangon Gastuaren maiztasuna (%)



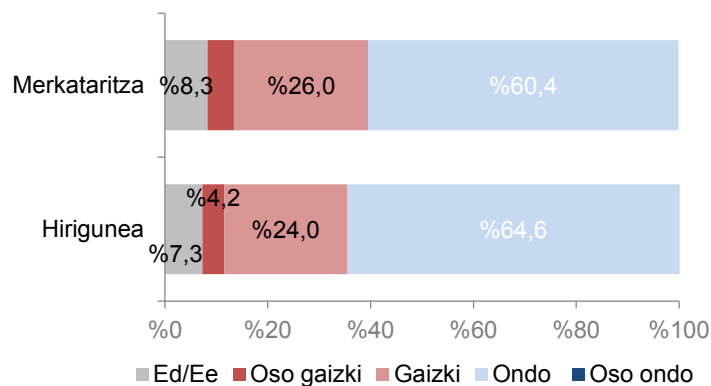
Zer produktu erosten duzu Durangon (%)



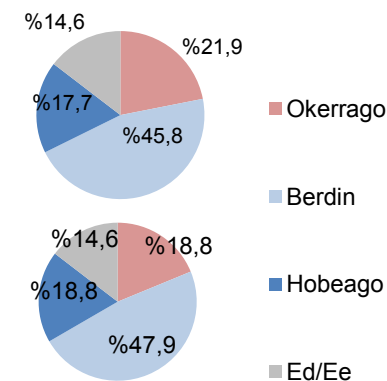
Durangon erostearen arrazoi nagusiak (%)



Durango eta merkataritzaren balorazioa



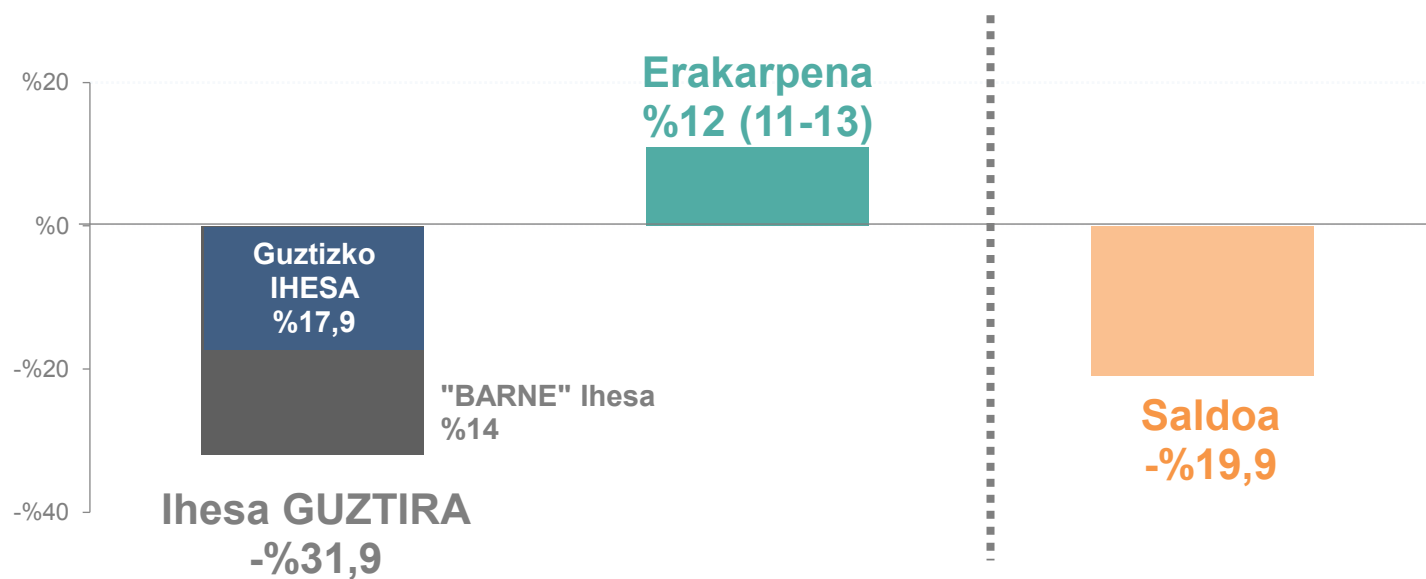
Orain del 5 urtekoarekin konparaketan



Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa

2.7.- Erakarpema - Ihesa = Emaiza Saldoa

Gastuaren fluxu balantzeara: ihesa – erakarpema (%)

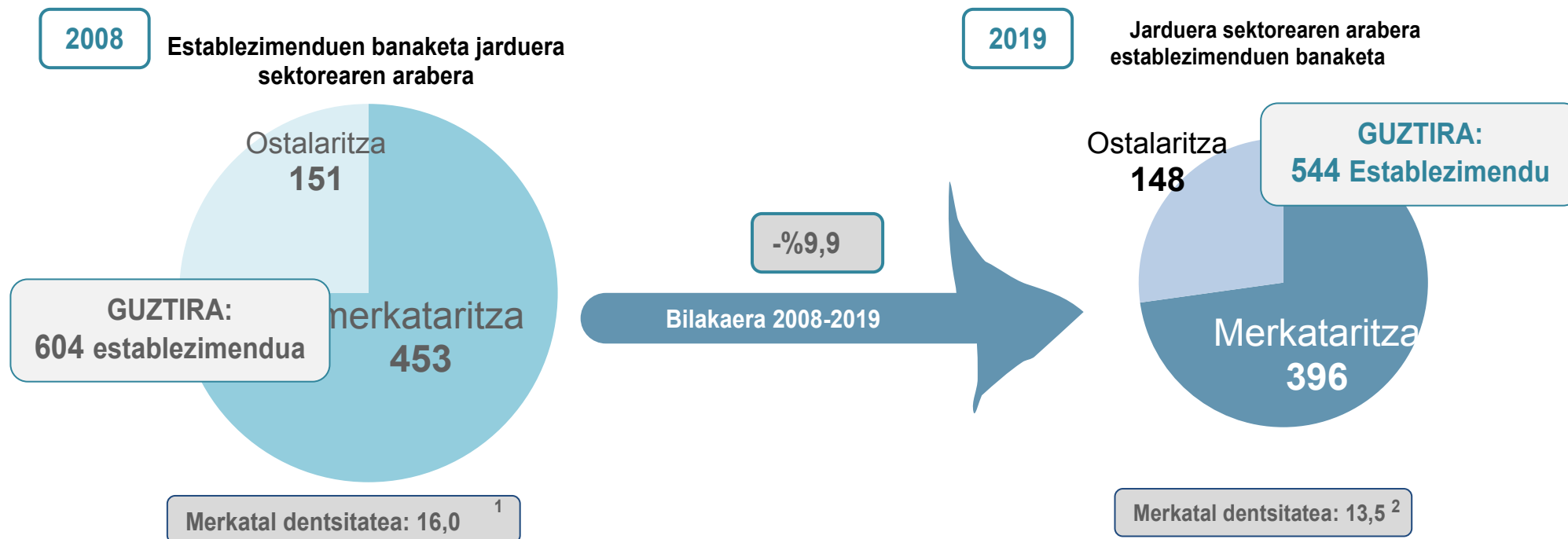


Analisi diagnostikoa: **ESKAINITZA**



1.- HIRUGARREN SEKTOREKO EGITURA

1.1.- Durangoko Hirugarren sektoreko zifra handiak



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

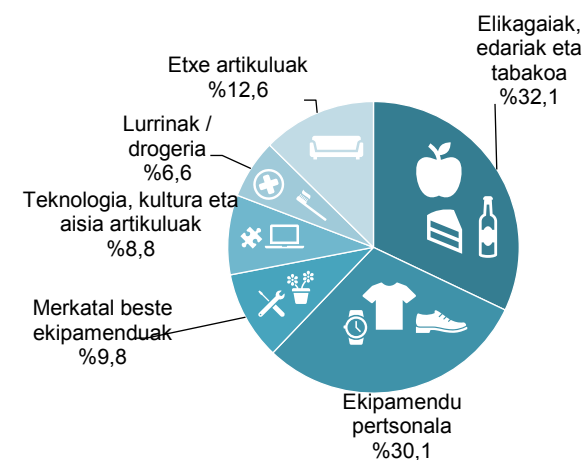
¹ Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, Durangoko bizilagunak 2008 urtean, Eustateko datuen arabera. Bizilagunen udal estatistika, 28.324 bizilagunena zen

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

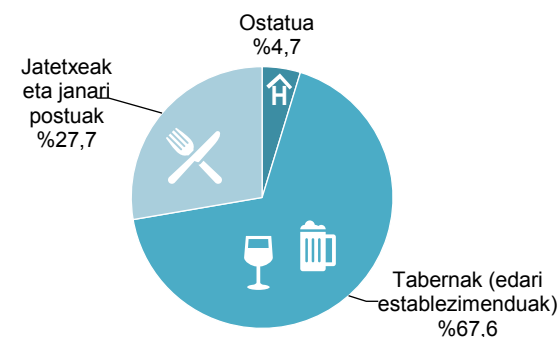
MERKATARITZA	2008	2012	2016	2019	Bilakaera 2008 - 2019	Bilakaera 2018 - 2019
Elikagaiak, edaria eta tabakoa	119	124	124	127	%6,7	%5,8
Teknologia eta komunikazioa	14	17	8	10	-%28,6	%11,1
Etxe ekipamenduak	66	61	53	50	-%24,2	-%7,4
Ekipamendu pertsonala	129	135	126	119	-%7,8	-%3,3
Drogeria eta lurrinak	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

Txikizkako Merkataritza Egitura 2019 (%)



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

Ostalaritzaren egitura 2019 (%)



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

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
Artekalea	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 Eremu Nagusia udalerraren erdialdean dago, eta eremu horretan biltzen dira kale eta merkataritza-ardatz nagusiak, hala nola Montevideo etorbidea eta Andra Maria kalea, eta horien zeharkako ardatzak, hala nola Barrenkale eta Kalebarria.

Merkataritza-gune nagusi horretatik kanpo, Askatasun Etorbidea eta Fray Juan de Zumarraga merkataritza-ardatzak nabarmentzen dira (baita zeharkakoak ere), merkataritza-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 hiribidea 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.

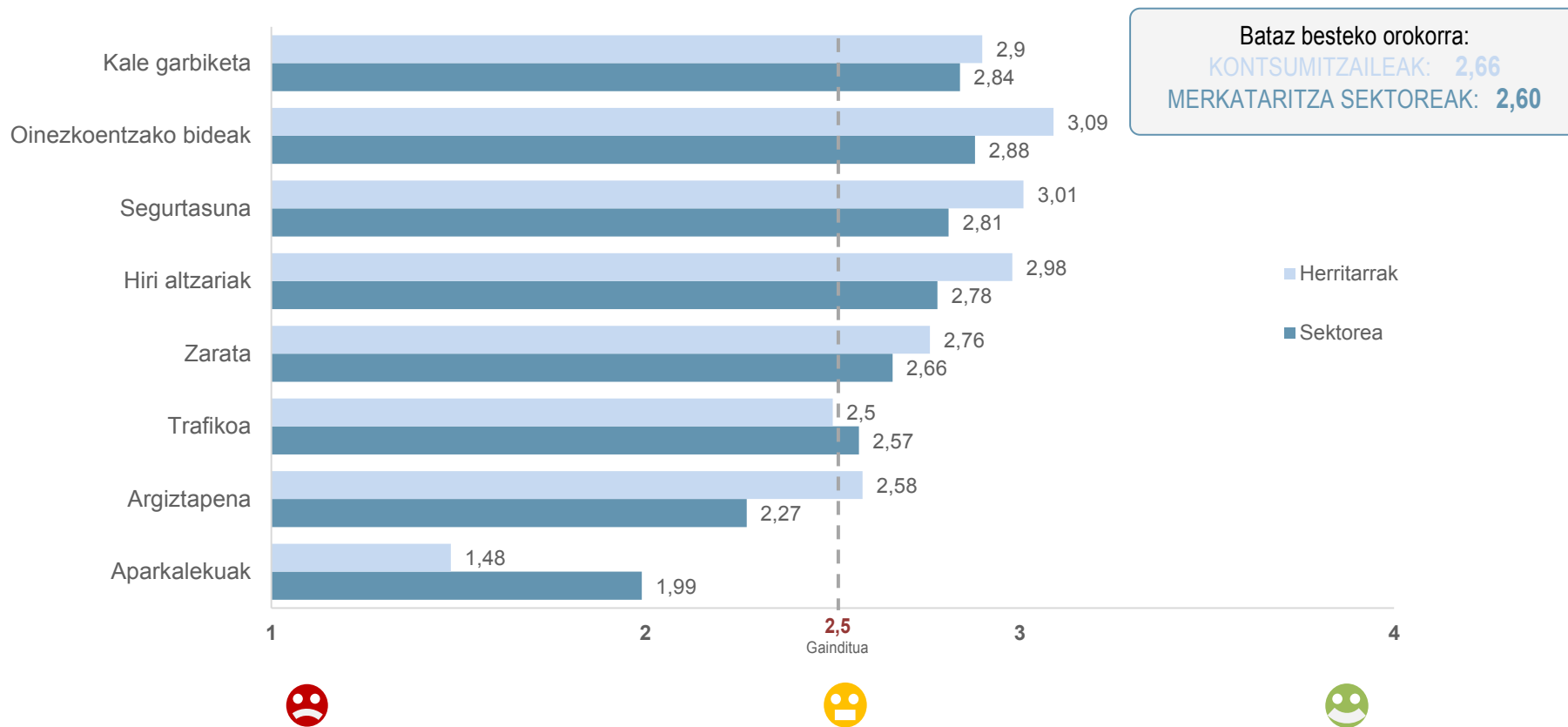
Bigarren mailan kokatuko genituzke Fray Juan Zumarraga ardatza eta Askatasun Etorbidea, aipatutako merkataritza-eremura sarbidea ematen duten merkataritza- eta zerbitzu-enpresa asko biltzen dituzten hirugarren sektoreko espazioak.



2.2.- Hirigintzako alderdien balorazioa

KONTSUMITZAILEAK vs MERKATARITZA SEKTOREA

Durangoko hirigintza alderdiei buruzko balioespena
(1-oso txarra 4-Oso Ona)



Iturria: Durangoko etxebizitzetxei galdeketa eta establezimenduei

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 EIBAR-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. EGUREN 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 | 18. KATAL TOURS S.L. | |

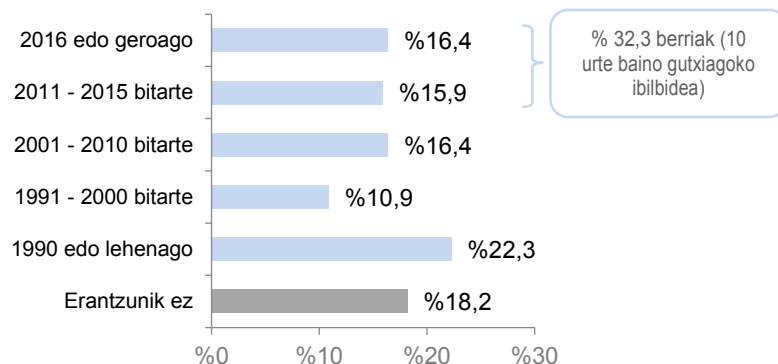
3.1.- Durangoko establezimenduen inkestaren fitxa teknikoa

159 Merkataritza establezimendu

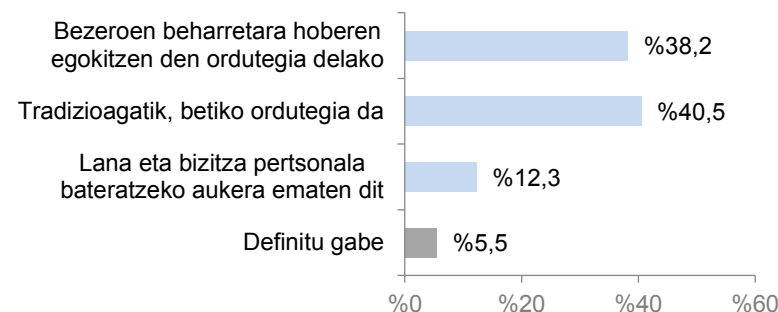
- | | | | | |
|---------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1. B THE TRAVEL BRAND | 33. CHARANGA | 65. CARNICERIA FRIAS | 97. NEREKOPI | 129. K&M ILIAK.COM |
| 2. MUSIKARIANS | 34. COCINA JOSEBA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

3.2.- Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarritzko ezaugarriak

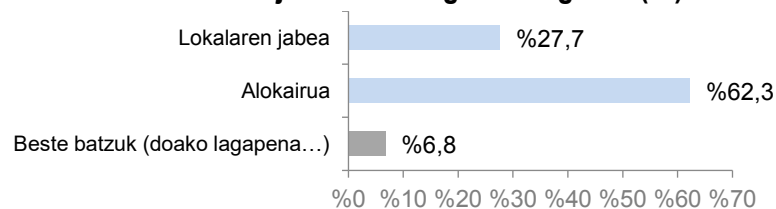
Durangoko merkataritza parkearen antzinatea (%)



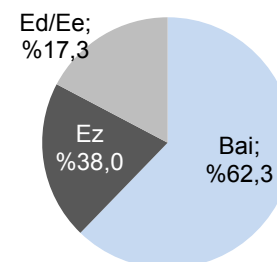
Establezimenduren gaurko ordutegia zehazteko irizpideak (%)



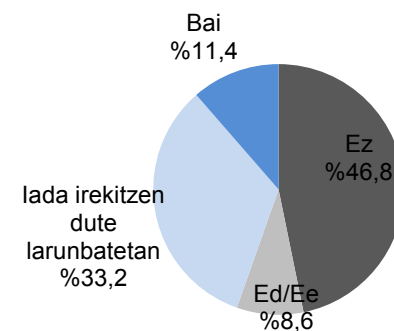
Lokalaren jabetzaren inguruko egoera (%)



Ordutegia aldatzeko prest (%)



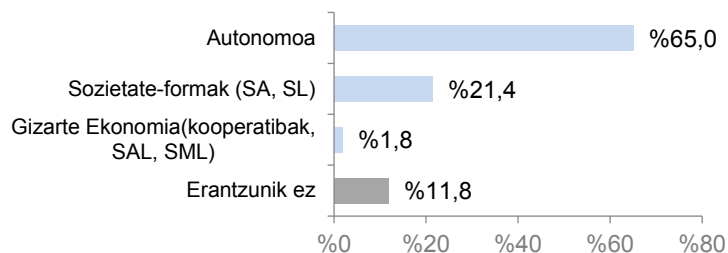
Larunbatetan irekitzeko prest (%)



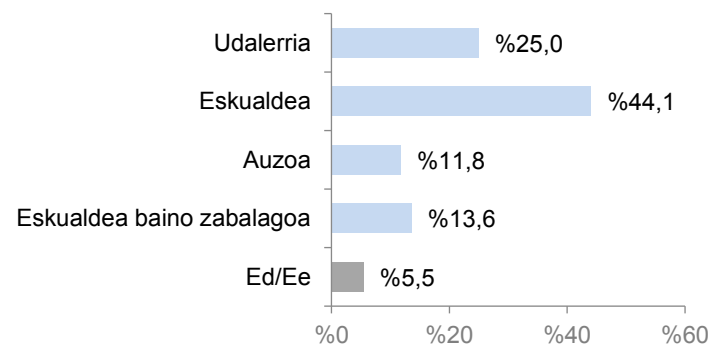
Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

3.2.- Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarrizko ezaugarriak

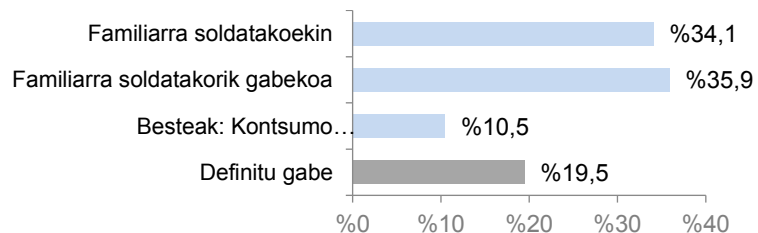
Establezimenduaren forma juridikoa (%)



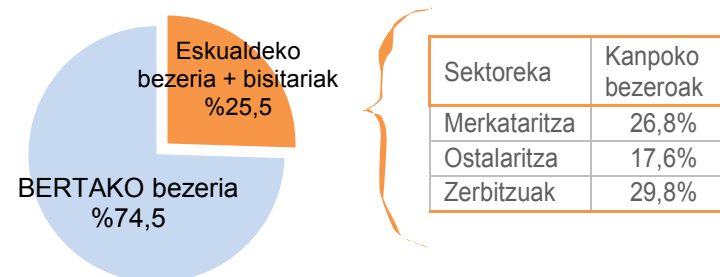
Establezimenduaren (bezeroen jatorria) eragin eremua (%)



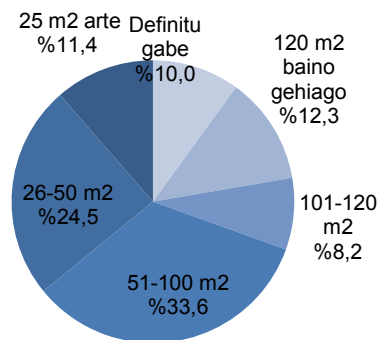
Establezimenduaren ustiaren erak (%)



Bezeroen jatorriaren estimazioa (%)



Establezimenduen tamaina m² (%)



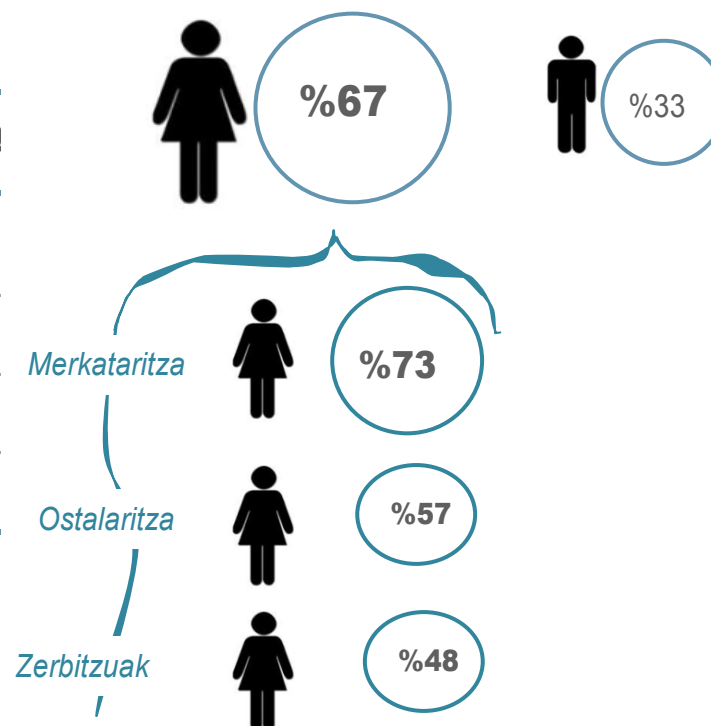
Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

3.2.- Hiriko hirugarren sektoreko ehunaren oinarrizko ezaugarriak

Establezimenduko batz besteko langile kopurua: **3,1**

	Emakumeak	Gizona	GUZTIRA
BATAZ BESTEKOAK	2,1	1,0	3,1
Merkataritza	1,9	0,7	2,6
Ostalaritza	2,3	1,6	4,0
Zerbitzuak	1,9	2,0	4,0

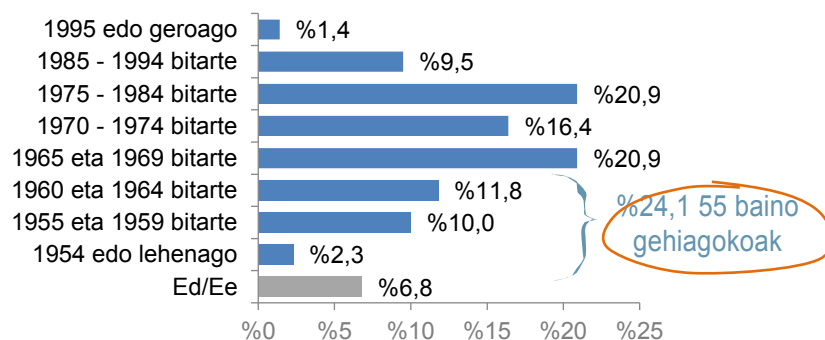
Hirugarren sektorearen langileen generoa (%)



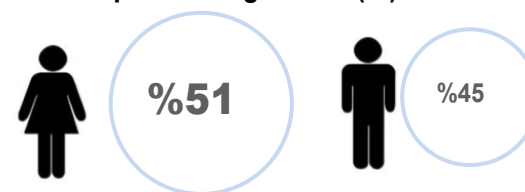
Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

3.3.- Enpresariaren profila

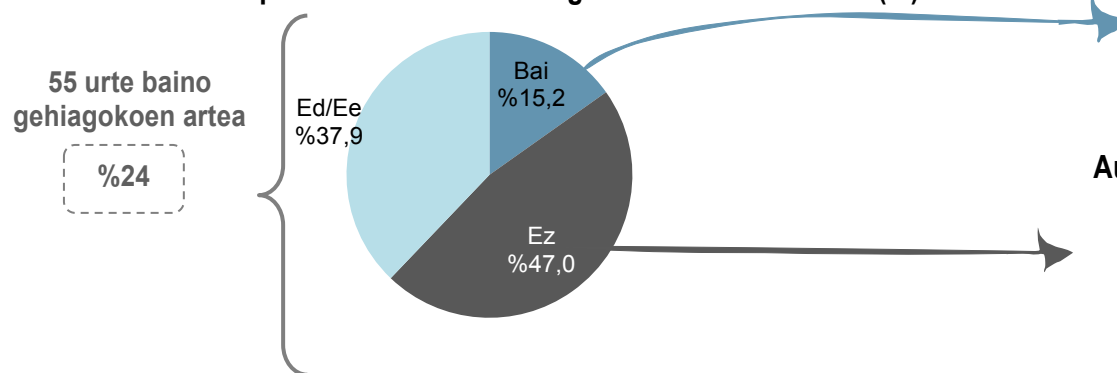
Establezimenduaren arduradunaren jaiotze urtea (%)



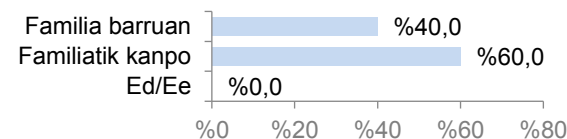
Enpresarien generoa (%)



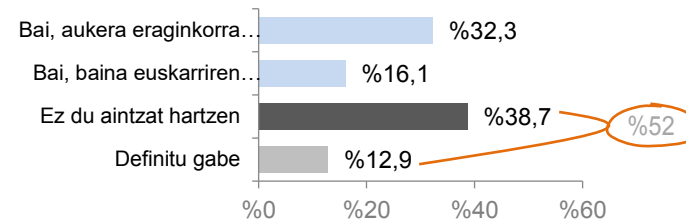
Aurreikusitako/ planifikatutako ondorengotza edo eskualdatzea (%)



Planteatutako eskualdatze edo ondorengotza (%)



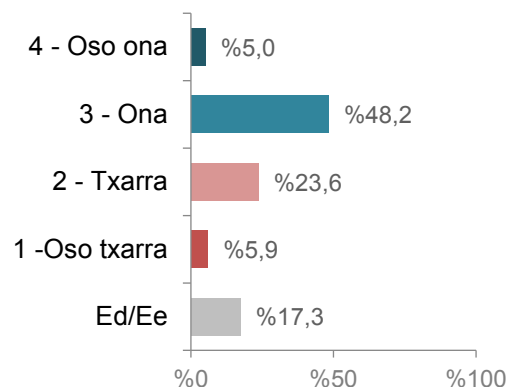
Aukera moduan ondorengotza edo eskualdatzearen ideia (%)



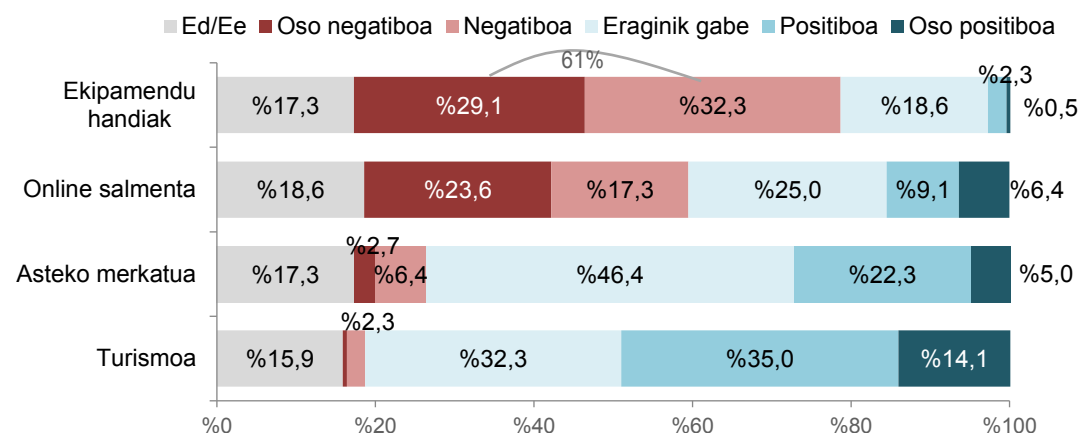
Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

3.4.- Merkataritza-egoeraren balorazioa eta aurreikuspenak

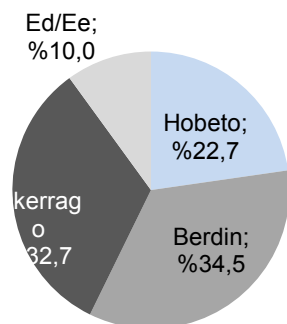
Merkataritza bizitzaren irudia (%)



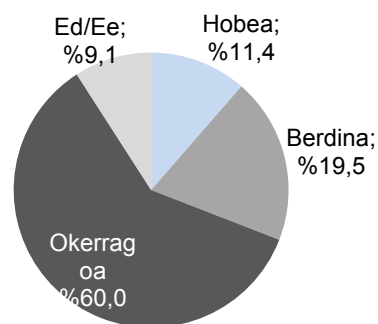
Alderdi hauek negozioetan duten eragina (%)



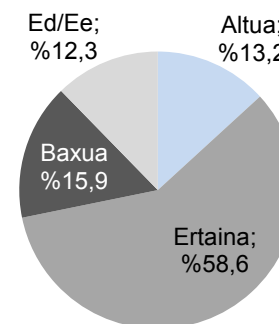
Negozioaren bilakaera 2019ari dagokionez (%)



2020rako aukerak (%)

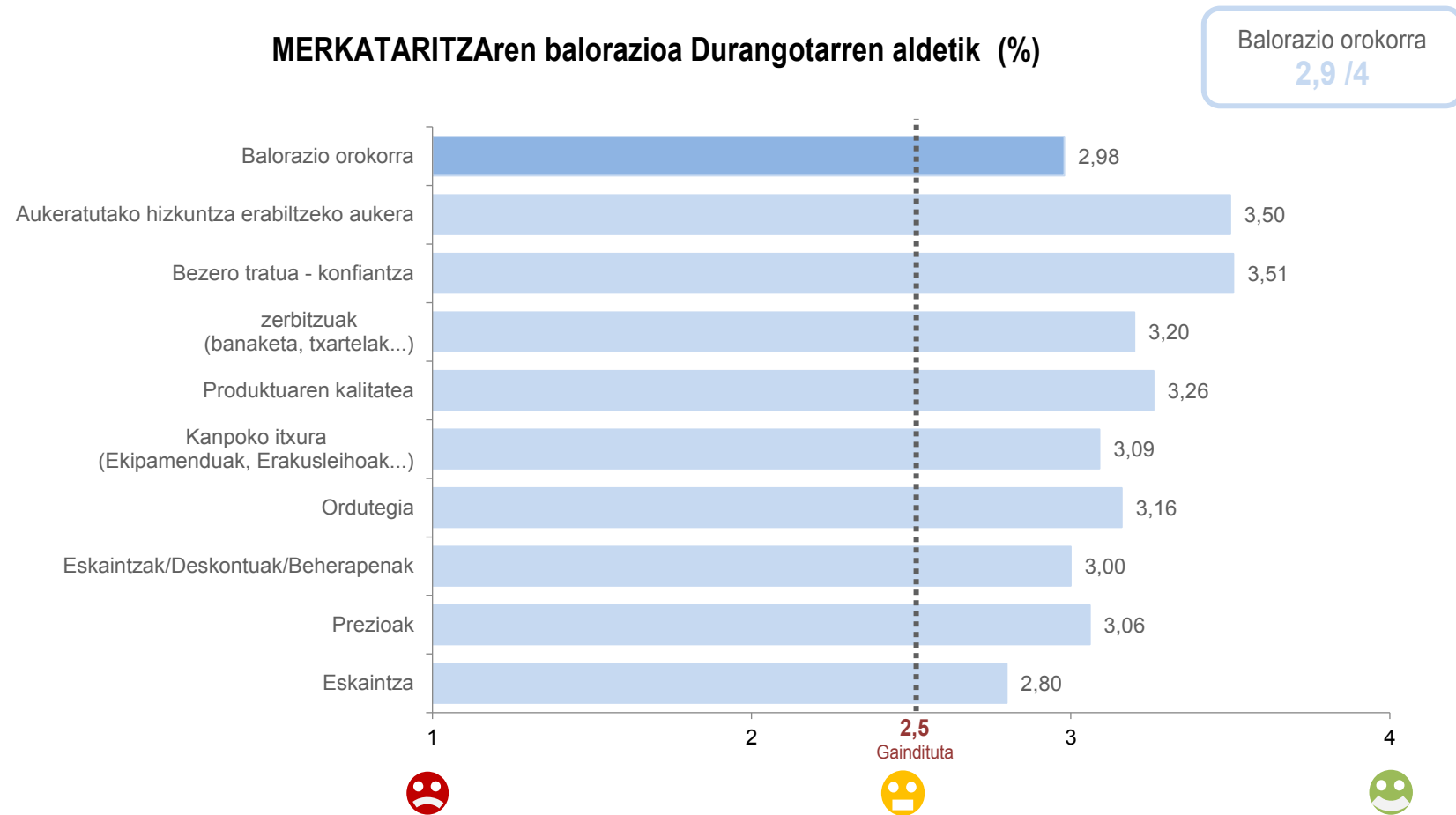


Proiekzioa/bideragarritasuna epe ertainean



Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

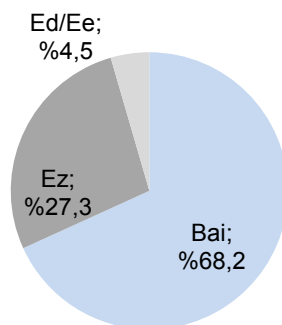
3.4.- Merkataritza-egoeraren balorazioa eta aurreikuspenak



Iturria: Durangoko etxebizitzetzi galdeketa

3.5.- Covid-19aren eragina

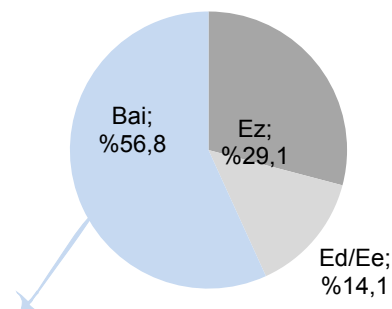
Alarma-egoeratik ixteko beharra (%)



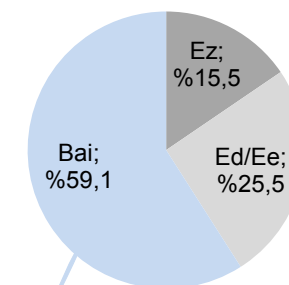
Bi errealitate, alarma-egoeran salmentek izan duten bilakaerari dagokionez, aurreko urteko salmentekin alderatuta (2019) (%)

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

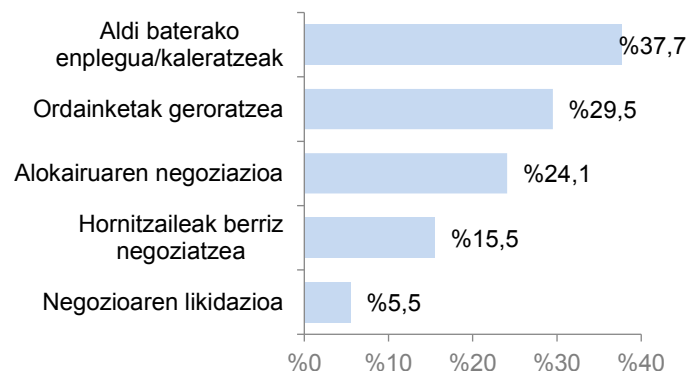
Covid-19 dela eta, bere negozio-eredua aldatu behar izan du (%)



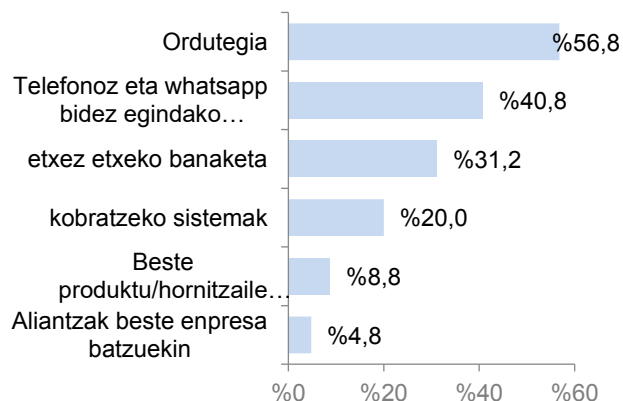
Merkataritza-jarduerari berrekinda, laguntza beharko duten negozioak



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



Negozio-ereduen aldaketak



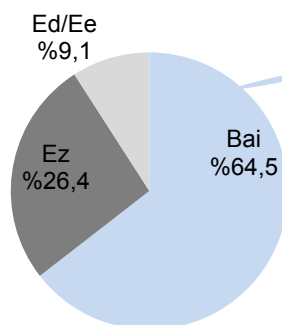
Laguntza behar izanez gero, zein arlotan (%)



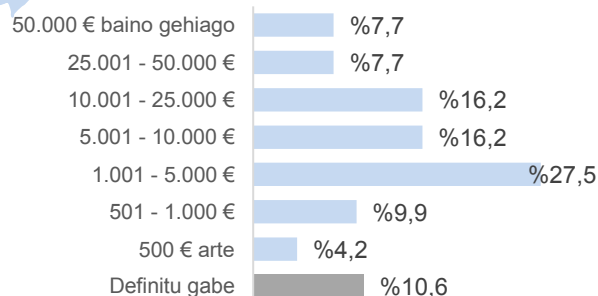
Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

3.6.- Inbertsioak, publizitatea eta prestakuntza

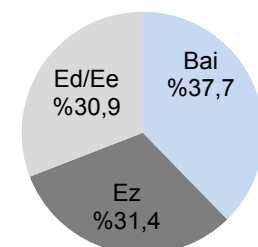
1) Azken 2 urteetan INBERTSIOAK egin dituzten establezimenduak (%)



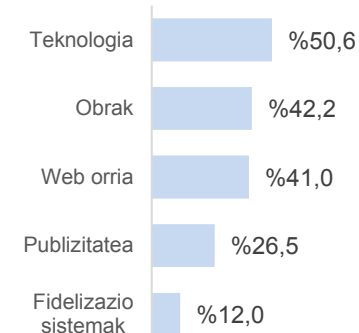
Inbertsioen guztizkoa €-tan (%)



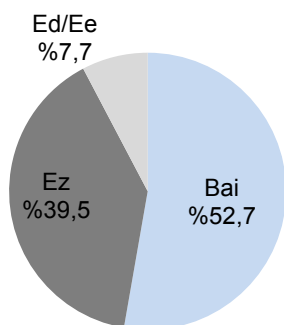
Datozen 3 urteetarako aurreikusitako inbertsioak (%)



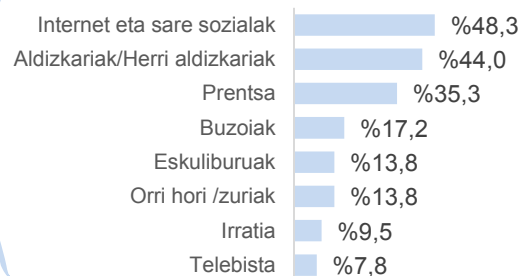
Inbertsio arloak (%)



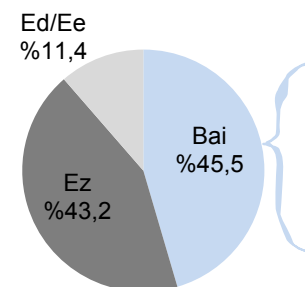
2) PUBLIZITATEA erabiltzen duten establezimenduak (%)



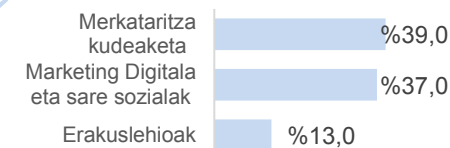
Publizitatea bide hauen bidez... (%) -erabiltzen dutenen artean -



3) Azken 3 urteetan egindako FORMAKUNTZA (%)



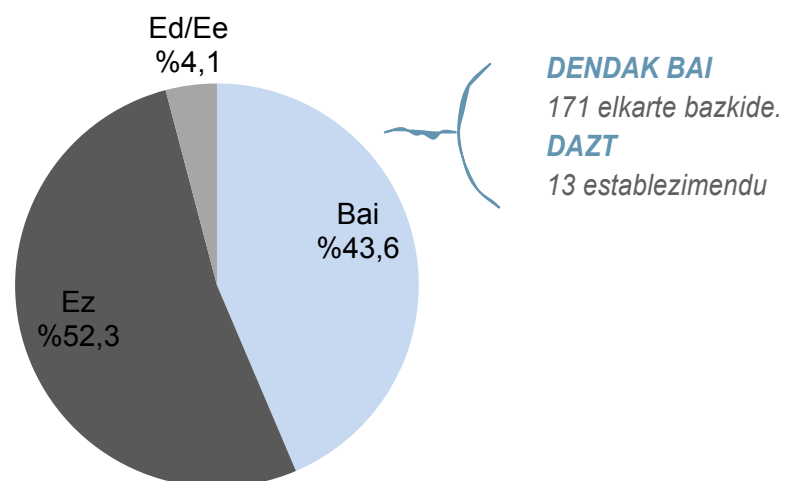
Formakuntza arloak (%)



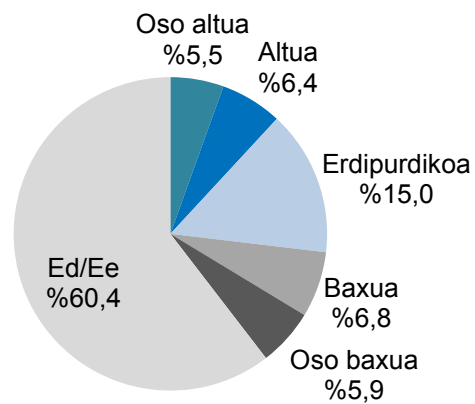
Iturria: Durangoko establezimenduen galdeketa

3.7.- Elkarteen dinamika

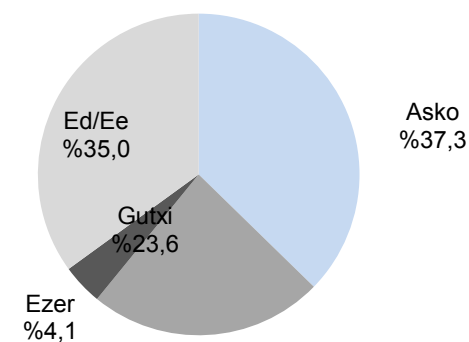
Elkarteren bateko kide izatea (%)



Elkartean parte hartze maila (%)



Merkataritza jarduera animatzeko maniobra marjina (%)

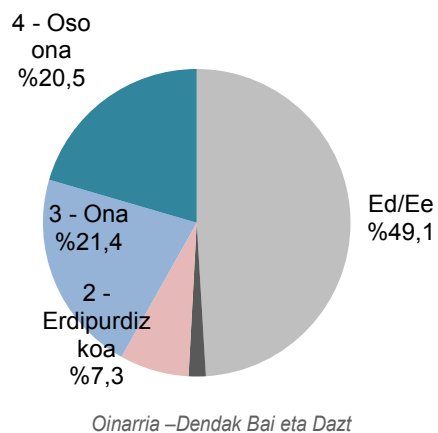


Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

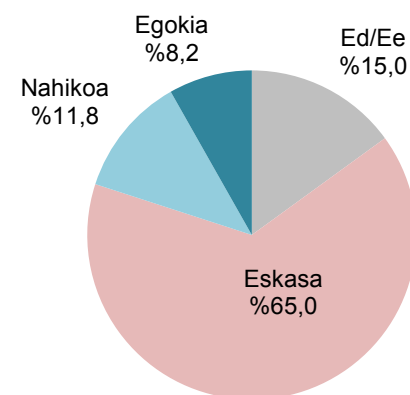
3.8.- Balorazioak eta laguntza-eremuak

ELKARTE vs ADMINISTRAZIO PUBLIKOA

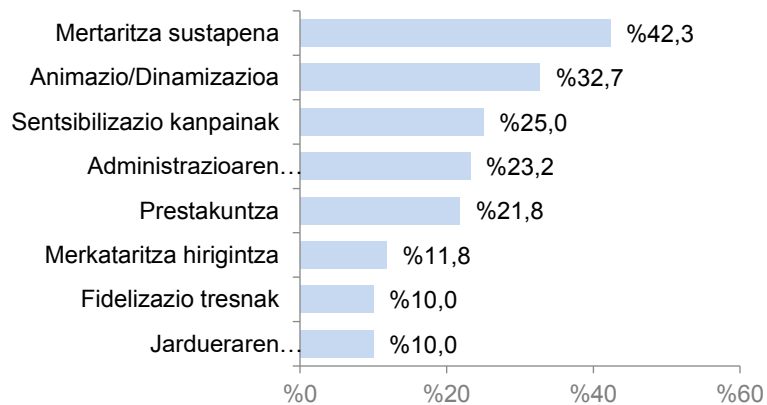
Merkataritza elkartearen balorazioa (%)



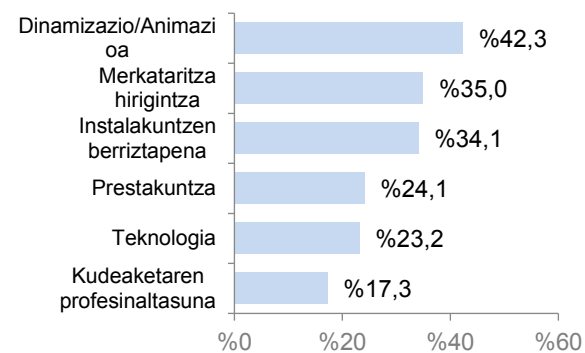
Administrazio Publikoaren balorazioa (%)



Merkataritza Elkartek lagundu beharko zuen arloak



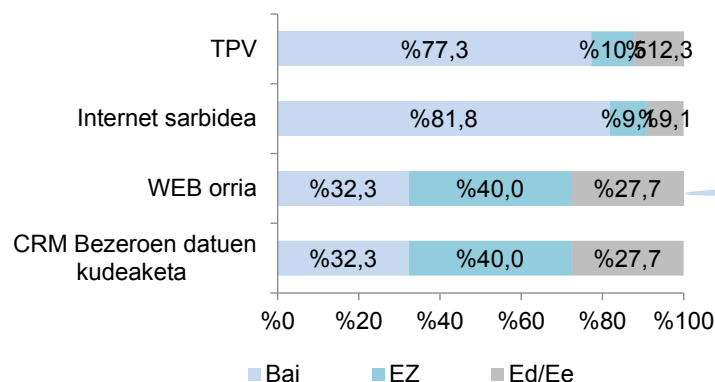
Administrazio Publikoak lagundu beharko zuen arloak



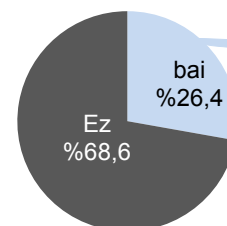
Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

3.9.- Eskainitako zerbitzuak

Tresnak (%)



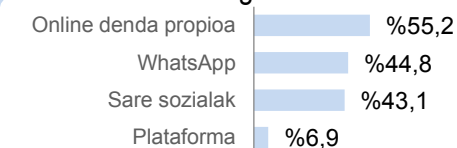
Online salmenta egiten du (%)
-Web orria dutenen artean-



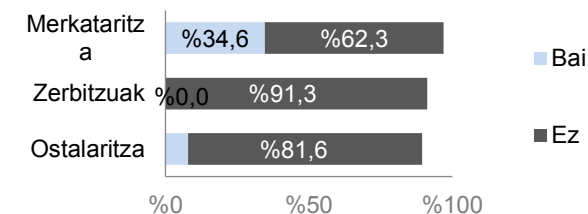
%7,3 on line saltzen du

Zein bideren bidez (%)

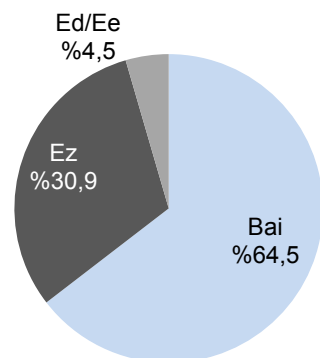
- on line salmenta egiten dutenen artean-



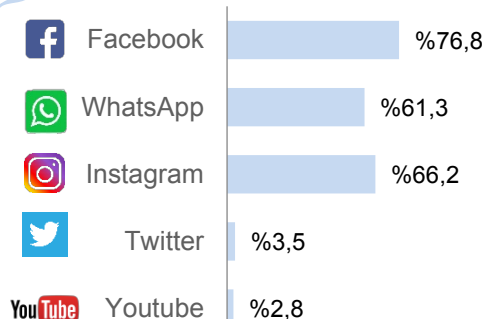
Online salmenta egiten du (%)



Sare sozialekin trebakuntza (%)



Zein sare sozial? (%)

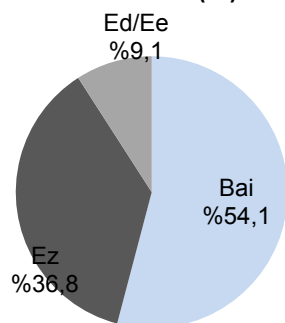


Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

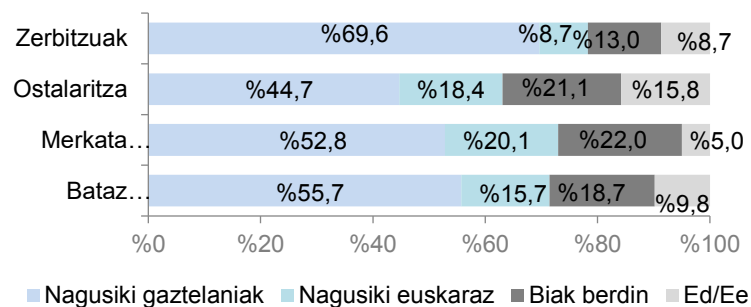
4.- MERKATARITZA ETA EUSKARA

ESTABLEZIMENDUAK

Euskara dakiten
establezimenduak (%)



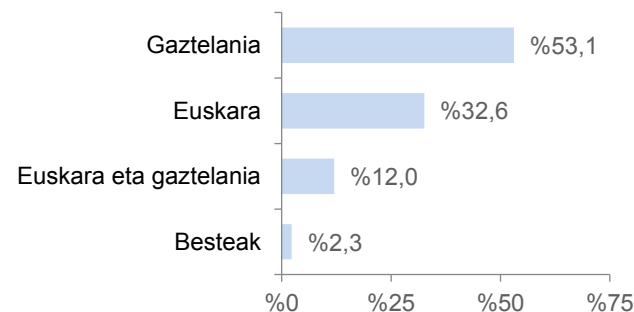
Bezeroek erabilitako hizkuntza (%)



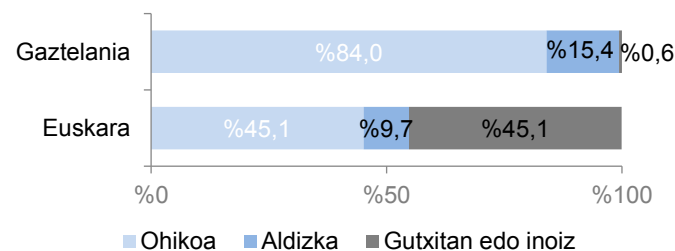
Iturria: Durangoko establezimenduei galdeketa

CONSUMIDORES/AS

Lehen hizkuntza (%)



Durangon erosketak egiterako orduan bezeriak
nahiago duen hizkuntza (%)



Iturria: Durangoko etxebizitzetxei 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 turistikotako mota nagusi nabarmentzen dira, eta guztiek batera, aitortutako 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 zaharrak balio historikoa duten monumentu ugari ditu. Arkitektura erlijiosoan, beste eraikin batzuen artean, alde zahararen bi muturretan dauden bi elizak nabarmendu 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 Kurutziagako gurutzea, Lariz dorrea eta udaletxea bera dira, fatxada interesgarria dutenak. Eraikinak 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, Marierrrotako Mareen Errota edo antzinako harresiak ere.

- **Ondare inmateriala eta kulturala**, Kulturari dagokionez, San Agustin 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.

Durangok 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-ostatuez eta inguruan eskuragarri dagoen eskaintzaz biderkatuta.

Hotelak

• Gran Hotel Durango	127 leku
• Hotel Ocamíño	27 leku
• Hotel Olajauregi	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-sarrerek behera egin izanak (horren ondorioz, bezero informatuagoak eta zorrotzagoak izan dira) eta zerbitzuetako gastua gero eta gehiago sartzeak (turismoa eta aisialdia, kultura, osasuna eta ongizatea) gastu-lehentasanak hirugarren sektorera 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 herritarrek gastatzen duten lehen helburua; izan ere, durangotarren gastuaren % 68 inguru udalerrian bertan egiten dute**, hau da, Durangon. Ehuneko hori ia % 84 da 65 urtetik gorako adineko pertsonen artean, eta % 50, berriz, 35 urte beherakoen 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 kulturen 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 konparatiboei dagokienez. Hala ere, on line merkataritza ugaritzearen ondorioz (zentzu zabalean, marketplazetatik hasi eta sare sozialen bidezko salmentara arte), gaur egun gastua saihesteko 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 fisikoen zentzurik sakonena (ondasunen banaketa azken kontsumitzaileari erraztea) neurri batean desnaturalizatu egiten da, eta Omnikalitatearen kontzeptua sortzen da.

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

- Durangoko herritarren % 88k adierazi du Internet bidez erosi duela azken urtean (% 90etik gora 35 urtetik beherakoen artean eta **% 100 35 eta 44 urte bitartekoen 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 ugaritu 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 helmuga 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 txikikoa 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-merkatua 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-aldarteari, **muga jo duen elkarte-egoera bat gehitzen zaio**, non **DENDAK BAI** elkarteak, saltoki eta kontsumitzaileentzako balio-zerbitzuak integratuta (banaketa-zerbitzua, adibidez), bere espazioa aurkitzen saiatzen ari den, eta elkarteen munduan oro har gertatzen den bezala, berriz 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 inbertsioren bat egin du bere negozioetan azken 2 urteetan.
- Gainera, ia % 40k adierazi du datozen 3 urteetan inbertsioren bat egiteko asmoa duela, eta teknologia edo obrak nabarmendu ditu inbertituko duten eremu gisa.
- Sektorearen % 52k dio publizitatea egiten duela, ezaugarri estrategikoa duela eta negozioen kudeaketa nolabait modernizatzen duela, "Bezeroen bila joatea", "Ezagutzera ematea" edo "bezeroengana iristeko kanalak aztertzea" pentsatzen duelako. Are gehiago, Internet eta/edo sare sozialak baitira publizitatea 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 hobeto erantzuteko; merkataritza-kudeaketa da azken urteetan prestakuntza jaso duten arlo nagusia.

Udalerriko eskaintza globalean arreta jarritz, beharrezkoa da **Durangoko 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 Eremu 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 erakargarriagoetan 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 neurriekin osatu behar da.

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

- Udalerrriaren errenta-mailak – Bizkaiko eta EAeko batez bestekoaren gainera, konparazioz – Durango tokiko merkataritza-eredu baten eta merkataritza-gastuaren ainguratzeko handiagoa ekarriko duten baliozko produktuen aldeko gune bihurtzen du.
- Udalerrriaren nortasuna, lurraldearekiko hurbiltasun eta konpromiso gisa ulertuta, berezko elementuen (euskara, zero kilometroa, kalitatea, produktu ekologikoa, gizarte-koheretza, 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)

1

Kokapen geografikoa
eta gastuaren
ainguraketa

Kokapen geografikoa eskualde-buru denez eta kontsumitzaileak bizilekutik gertu daudenez, erosketak egiteko erreferentziatzko lehen aukera da tokiko merkataritza. Hurbiltasun horrek aukera ematen du kontsumitzaileen beharrak hobeto ezagutzeko.

2

"Etiketetik gertu"
kontsumitzea errazten
duten ohitura berriak

Lana eta familia bateratzeko bilaketak, ibilgailu partikularren erabilera txikiagoak edo oraintsu aurrez aurreko lan-formatuaren eta telelanaren hibridazioak gaur egungo "erabilerak eta ohiturak" aldatzen dituzte, eta hortik aurrera 4 eguneko lanaldia izango da. Egoera horretan, herritarrek/kontsumitzaile potentzialak denbora gehiago izango dute, ziurrenik, "Etiketean eta etiketik gertu" inbertitzeko.

3

Balio positiboak,
egungoak eta
koherenteak birkokatzea

Iraunkortasuna, "Tokikotasuna", nortasun propioaren bilaketa, km0, slow fashion, erantzukizun soziala. "Geratzeko etorri diren" kontzeptuak dira, tokiko merkataritzaren idiosinkrasiarekin bat datozenak.

7

Puntu instituzional
irismoa

Erakundeek (Eusko Jaurlaritzak/Udalak), enplegua, kohesioa eta bizi-kalitatea sortzeko eragile gisa, tokiko merkataritzaren aldeko apustua egitea eta laguntza ematea lehentasuna da agendan, eta hala izaten jarraituko du datozen urteetan ere..

4

Teknologia berriak
bezero gazteengana
hurbiltzeko aukera gisa

Sare sozialak eta mugikorrek ere tresna berriak dira gazteekin konektatzeko eta segmentu hori fidelizatzeko.

5

Bezere-segmentuek lan
egitea, erronka eta
aukera berri gisa

Modu segmentatuan lan egiteak une horretan antzeko ezaugarriak, gustuak edo beharrak dituen bezere talde batengana jotzea esan nahi du; horrek ahaleginak ardaztuagoak izatea eta emaitza hobeak ematea eragiten du

6

Hirugarren sektoreko
jarduera merkataritza-
eremu nagusi batean
kontzentratzea

Hirigune historikoak Durangoko hirugarren sektoreko jardueraren zati handi bat hartzen du, eta erreferentziatzko merkataritza-gunea da.

8

Irismoa aukera gisa

Durango helmuga turistikoa izan da eta da, eta bisitarien joan-etorria eragiten du, esperientzia ahalik eta lokalena eta benetakoena bizi nahi duen profila duena.

Puntu kritikoak (ahuleziak/mehatxuak)

1 Eszenatokia gogortzea Covid-19 pandemiaren ondorioz

- Ezarritako 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 profil berrira.

3 Jasatu-ihesaren igoera txikia eta balantze txikixeagoa

- Aurreko PERCOarekin alderatuta, ihes-mailak 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 (belaunaldi-errelebo 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 Online erosketak gero eta handiagoa eta sektorearen egokitasunik eza

- On line erosketak gero eta handiagoa: Durangoko herritarren % 88k on line erosi du:
 - 875 €inguruko urteko batez besteko gastua;
 - Merkataritza-adar guztietan dago;
 - Eta udalerritik ihes egiten duen gastuaren % 10-13 biltzen du.
- **Ez du sektorearen artean dinamika proaktiborik 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 hiriaren 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 ireki.

3.- PLANAREN XEDEA ETA IKUSPEGIA

XEDEA:

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

IKUSPEGIA:

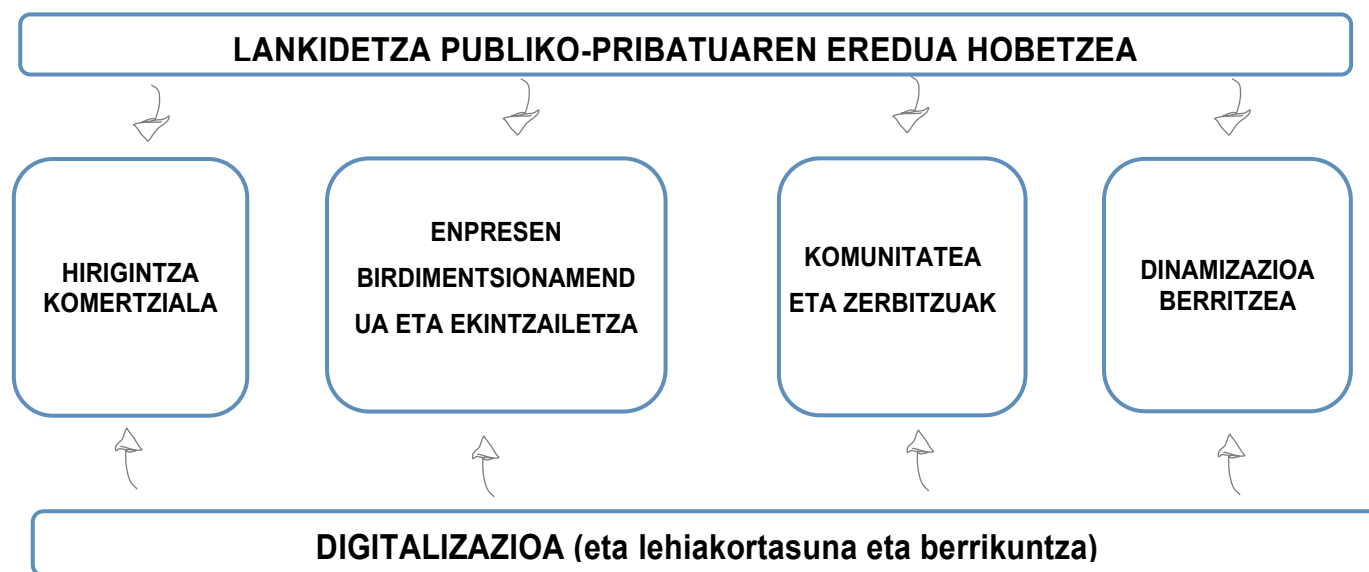
- { Tokiko merkataritza munduko merkataritzaren paradigma berrian birkokatzea, Durangoko ekonomiari eta gizarte ereduari egindako ekarpena azpimarratuz
- { Berrikuntza elkarteen eta enpresen merkataritza-estrategietan, egungo politika tradizionalen mugak gainditzeko.

LAN ESKEMA:

- { PERCOen 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 berriei 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 egokituta garatzeko. Egokiena digitalizazio-prozesuek behetik gora egitea da, merkataritza-enpresen kualifikazioa eta sentsibilizazioa 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 ahalduzera eta finkatzera bideratutako ekintzak dira. Ildo horretan, honako hauek proposatzen dira:

- Merkataritzako eraldaketa digitalari buruzko prestakuntza-pilulak. Prestakuntza-programa praktiko bat abiaraztea proposatzen da, parte-hartzaileak merkataritza-sektorea bizi den uneaz eta digitalizazioak merkataritzarentzat dakarren erronkaz eta aldaketaz 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-leiho 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 aldaketaz, 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 posizionamenduaz 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 bihurtuz.
- 3.-** Hiriko sentzorika. Smart City eta merkataritza.
- Traking sistema, Durangoko eta bertako saltokietako pertsonen portaera, fluxuak, guneak, erosketa-ereduak, edukierak eta ekitaldiak ezagutzeko diseinatua.
 - Herritarrenganako komunikazio-sistema - Push.

b) Ekintza-modu berritzaileak

- 1.-** Talka-plana: banakako aholkularitza eta tutoretzak (prestakuntza, aholkularitza-lanean laguntzeko), egoera eta behar bakoitzera egokituta.
- 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 egokituz joango direnak (ordainketa-sistemak, fidelizazio-sistemak).
- 2.-** Durangoko Merkataritza fidelizatzeko programa 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 digitaletarantz aurrera egitea proposatzen da, Durangoko saltokietako kontsumitzaileak konektatu eta fidelizatu ahal izateko.

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:

Adierazleak



Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durango Udal	Dendak Bai eta Dazt

- 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 gehitutako saltokien kopurua
- Hiri-sentsorikarekin lotutako ekintzen kopurua

1.2.- Berrikuntza eta Lehiakortasuna

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

Deskribapena: Saltokiek bezeroen beharretara eta ohituretara egokitu behar dute, eta, horretarako, bezeroek bizi duten esperientzia diseinatzen 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 diezaiokeen prozesuaz jabetzeko. Garapen exekutiboak prozesu bat eskaintzen du ezarritako helburuak lortzeko biderik eraginkorrena bilatzeko, 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 praktiko bat abiaraztea proposatzen da, parte-hartzaileek beren lan-tresnak eraiki ditzaten. Prestakuntza-programa prestakuntza-pilulen bidez diseinatzea pentsatu da. Pilula horiek ez dira oso luzeak iraupenari dagokionez, eta oso eduki espezifiko eta praktikoa dute. Pilula 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 merkataritzan
- Stockaren kudeaketa merkataritzan

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Altua

Adierazleak

- Enpresa Kudeaketako Prestakuntza Programaren diseinua (Bai/Ez);
- Motibazio-tailerren kopurua; talde-saioak; banakako saioak; diseinatutako pilulen kopurua; emandako pilulen 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 galtzea. Beharrezkoa da fatxada komertzialaren kontzentrazioa lantzea edo erraztea. Horretarako, honako estrategia hauei jarraitzea proposatzen da:

- 1.- Erabilgarria ez den merkataritza-baxuko hirugarren sektoreko lurzoruaren sorrera minimizatzea. Hirugarren sektoreko erabilera minimizatzeko irizpideak ezartzea, hirugarren sektoreko lurzoruaren 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 lokaletan (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 inertziak hartu baino lehen jardun beharrekoa.:
Horretarako, aurrera egin eta urrats hauek eman behar dira:
 - a. Lokal hutsen errolda eguneratua. Lokal hutsak zerrendatuta eduki behar dira kontzentrazio handieneko fokuak 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 lokaletako erakusleihoen okupazioa dinamizatuko duen programa, beste establezimendu batzuetako produktu/eskaintzen bidez, merkaturako saltzaileekin batera egindako kanpainaren bidez edo eduki turistiko edo kulturalen bidez (adibidez: [Legazpiko dendak Aktibatu Denda programa](#), Tolosako [Gune Biziak](#) programa).
 - c. POP UP ekimenen garapena erraztea eta dinamizatzea..

- Merkataritza-lokalen dinamizazioan eta kudeaketan laguntzea merkataritza-intereseko guneetan, erabilera sustatzeko, ekintzailatza bultzatzeko eta abarrerako programen bidez (ekintzailatzaren logika berria). Ekintzailatzarako 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, gutxienezko baldintzak bermatzeko eta hutsik dauden lokalei alta emateko edo zerrendatzeko tresna gisa.

4.- Merkataritza-fluxuen analisia: Tracking

Bisitarien analisia egiteko tresnak ezartzea, 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, udalerriko barruko ibilbideak, bero-mapak dituzten botila-lepoak identifikatzea, eta abar, eta, aldi berean, sustapenak, jaieguna edo eguraldia bezalako aldagaien eragina ebaluatuz.

Eragile inplikatuak:

Lehenetsuna:



Adierazleak

- Lokal hutsen errola (Bai/Ez)
- Ekintzailatza-programa (Bai/Ez)
- hutsik dauden "okupatutako" lokalak 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 Datz

2.2.- Hiri-eremuaren kalitatea

1.- Oinezkoentzako eremua eta emisio gutxikoa

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

2.- SMART Kalea.

Deskribapena: ingurumenaren iraunkortasuna, energia-eraginkortasuna, herritarren 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, baliabide publikoak modu eraginkorragoan erabiltzeko oinarri gisa balio du. Sistema hori martxan jartzen den kaleko dendetan eta etxeetan instalatuko litzateke, eta emaitzen arabera, udalerriko beste eremu batzuetara zabaltzea proposatzen da.

Adibidez: SMART KALEA Donostia

3.- Hiri-estandarrak berritzeko eta zaintzeko zereginak.

Deskribapena: Merkataritza Eremu Nagusian lortutako hiri-kalitatearen eta -adeitasunaren mailari jasangarritasuna emateko, hiri-ekipamenduak eta -estandarrak (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 gonbita egiteaz gain, jasangarritasun- eta adeitasun-izaera eta -irudia izan dezaten..

Eragile inplikatuak:

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

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	

2.3.- Irisgarritasuna eta Harrera Gaitasuna: aparkalekuak eta mugikortasuna

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

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

Eragile inplikatuak:

Lehetasuna:



Adierazleak

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

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	

2.4.- Proiektu bereziak:

1.- Abasto merkatua berritzea.

Deskribapena: merkataritza-gune nagusi batean kokatuta, beharrezkoa da merkatua bezeroen behar berrietara egokitzea. Merkatuak erreferentziazko merkataritza-gunea izan behar du, tokiko ekoizleak bilduz eta Durango eta eskualdeko bizilagunei asteroko topaleku eta esperientzia bat eskainiz, baita erosketa-gune bat ere. Salerosketa-espaziotik 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, sasoiko tokiko produktuak dastatzea...

Ildo 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 herritarren eta bisitarien aisialdirako gune estrategiko bat.

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:



Adierazleak

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

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	

3. Ardatza- ENPRESEN BIRDIMENTSIONAMENDUA ETA EKINTZAIETZA

Behargintzak emandako ekintzaietza-zerbitzu orokorrak osatuz, beste lan-ildo osagarri batzuetan aurrera egitea proposatzen da, Durangon ondorengotza eta merkataritza-ekintzaietza 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:

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

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Behargintza

Lehentasuna:



Altua

Adierazleak

- 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)

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

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

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durangoko Udala	- Turismo bulegoa - Behargintza

Lehentasuna:



Baxua

Adierazleak

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

3.3.- Slow ekintzailatza sustatzeko beka

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

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak

Lehentasuna:



Ertaina-Baxua

Adierazleak

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

4. Ardatza- KOMUNITATEA ETA ZERBITIZAZIOA

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

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

Deskribapena merkataritzan zerbitzazioa diseinatzen lan egitean datza, eta, zerbitzuen ikuspegitik, saltokien banakako negozio-ereduan modu praktikoan 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 zerbitzazio-adibideak azaltzea.
- Banakako aholkularitza: establezimendu bakoitzerako banakako aholkularitza-/aholkularitza-zerbitzu bat eskaintzea..

Eragile inplikatuak:

Lehetasuna:



Adierazleak

Ertaina-Altua

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

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durango Udala	Dendak Bai eta Dazt

4.2.- Etxean entregatzea

Deskribapena gaur egun Dendakbai elkarteak eskaintzen duen etxez etxeko entrega zerbitzua arrakastatsua da Durangoko merkatarientzat 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 Datz

Lehentasuna:



Altua

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 logistiko orokorrak (iraunkortasunaren ikuspegitik)

Deskribapena Etxez etxeko entrega-zerbitzuaren osagarri gisa eta azken miliako arazoari balio erantsia ematen dioten alternatiba bideragarriak bilatuz, txarteltxo adimendunen zerbitzua aztertzea eta ezartzea proposatzen da. Txarteldegia 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 saltzaileekin ere lotu daiteke.

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

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Adierazleak

- Bideragarritasunaren/egingarritasunaren azterketa klik eta jaso (Bai/Ez); Landako Gunean kokatzea (Bai/Ez)
- Atxikitako saltoki mobilizatuen 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 ahalik 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 Dazt	

Lehetasuna:



Ertaina

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 orokorretik 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 zaien 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 ekintzen eraginkortasuna handitzeko eta haien gogobetetasuna hobetzeko aukera ematen dutenak.
 - Banakako aholkularitza: establezimendu bakoitzerako banakako aholkularitza-/aholkularitza-zerbitzu bat eskaintzea..

Eragile inplikatuak:

Lehentasuna:



Adierazleak

Ertaina-Altua

- Fisikoa: segmentatutako dinamizazio-jardueren kopurua; BBDD-CRM sortzea (bai/ez); dinamiketan parte hartzen duten saltokien kopurua;
- Ekonomikoa: dinamizazioaren itzulera, saltokietako salmenten igoyerari dagokionez

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Dendak Bai eta Dazt	

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 egokituko 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, berehalakotasuna eskatzen du eta joerak baloratzen ditu.

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

- Segmentu gaztearentzako zerbitzu 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 elkarreraginez 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).
- **Zilarrezko taldea** Durangoko 65 urtetik 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 erosteko joera txikiagoa, beraientzat zein beste pertsonentzat (seme-alabak, bilobak...) erosten dute, eta erosketak egiteko "denbora" dute, besteak beste. Hori dela eta, eta zilar koloreko ekonomiaren joeraren eskutik, hau da, biztanleriaren zahartzearen eta adineko pertsonen merkatuaren beharrian espezifikoen arteko trantsizio demografikoarekin lotutako aukeren multzoaren eskutik, merkataritza seniorraren ildo bat garatzeko ideia sortu da, segmentu horri erantzuteko.
Euskadi Lagunkoia programa Durangon hedatzen jarraitzeaz gain, ideia bat izan daiteke etxeko zerbitzu pertsonalak artikulatzea eta merkaturatzea, etxeko eremura hurbilduz zerbitzu pertsonalen eskaintza (ile-apainketa, manikura, larruazal-zaintza) segmentu horretara –

Etxebizitzan bertan, eguneko zentroetan, erretiratuen etxeetan, 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 elkarten saretik eta klubaren saretik gertu egon behar du. Helburua, beren ekitaldiak eta jarduerak antolatzeko orduan, eta, oro har, edozein erosketa egitera doazenean erakunde horiek gogoan izatea eta tokiko merkataritzara jotzea da, Durangoko aukera lehen aukera izatea, merkataritza-zentro batera edo Interneten erostera joan aurretik.

Horretarako, honako hau proposatzen da::

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

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Dendak Bai eta Dazt	

Lehenetsuna:



Altua

Adierazleak

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

5.3.- Hibridazioa-merkataritzaren eta zerbitzuen arteko lankidetzak:

- **Merkataritza eta Kultura (DA).** Kulturaren eta ostalaritzako eta merkataritzako zerbitzuekiko entretenimenduaren arteko hibridazioa bultzatu nahi da...: Durangoko bizilagunari eta Durangora hurbiltzen diren bisitariei "plan oso" bat eskaintzeko Durangoko establezimenduetan, kulturarekin batera.
- Kultura bonu/deskontu baten diseinuan pentsa daiteke; horrela, zinemara, antzerkera, kontzertuetara... joaten direnek deskontu/onura bat izango dute ekitaldiaren aurretik edo ondoren kontsumitzeko. Hau da, egun horretako sarrerak 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 ekitaldi 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 azpisektoreak 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 ekitaldi 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, artisauak eta merkaturak balioesteko bidean aurrera egitea proposatzen da. Horretarako, zenbait zeregin identifikatzen dira:
 - Tokiko saltokiak identifikatzea, sailkatzea eta programan aktiboki sartzea.
 - Anfitrioi turistiko 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:

Lehetasuna:



Adierazleak

Ertaina-Altua

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

Lidergoa	Kolaboratzaileak
• Dendak Bai eta Dazt	

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, udalerrirako 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 merkataritzari eta horrek Durangon duen garrantziari balioa emateko, tokiko merkataritzan kontsumoak duen garrantziari buruzko sentsibilizazio-kanpaina bat abiaraztea proposatzen da, ikuspegi positibo eta proaktibotik, eta auzotarrei eta kontsumitzaileei balio bat eman diezaiekeen guztia azpimarratuz. Kontsumitzaileek ez dute "penagatik" erosten eta ez dute erosiko, beraz, hobe da argudio positiboak ematea. Bi ildo azpimarratzea proposatzen da:
 - Durangoko saltokitik eskaintzen diren eskaintza, prezioak eta zerbitzuak erakustea. Bezeroak ez badu ezagutzen 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 gidoirik gabe, helburua ikasleek saltokiekin enpatia izatea baita. Ekimen honekin batera beste euskarri batzuk ere erabil daitezke, hala nola komikiak, kontzertuak/abestiak, adibidez.

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Dendak Bai eta Dazt	

Lehen tasuna:



Adierazleak

Altua

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

5.5.- Komunikazio ekintzak

a) Durangoko merkataritzaren kontakizuna eta balioak

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

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

b) Komunikazio-plan bat diseinatzea

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

Eragile inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durangoko Udala	Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Ertaina

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 inplikatuak:

Lidergoa	Kolaboratzaileak
Durango Udala	Dendak Bai eta Dazt

Lehentasuna:



Ertaina

Adierazleak

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

6. Ardatza- ASOZIANISMOA ETA LANKIDETZA PUBLIKO-PRIBATUA

Azaldutakoa bezalako Jarduera Plan bat garatzeko, lankidetzako 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 lankidetzako prozesuetan alderdi bakoitzaren benetako gaitasunak modu errealistan onartzea beharrezkoa dela erakusten du. Sektorearen ezaugarri mikroenpresarialak eta zatikatuak, eta haien egoera zaila, toki-garapenaren lidergo eraldatzailea, konpetentzien arabera, gero eta gehiago dagozkio Udalari, eskatzen diren konpetentziekin eta gaitasun operatiboekin.

- **Udala;** Udalak PERCOren dinamizazioaren buru izan dezakeela eta izan behar duela uste da; izan ere, hark egin ditzake ekimen gehienak; baliabide tekniko eta ekonomikoen euskarria eman; eta horiek sortu, garatu eta ebaluatzeke prozesua animatu.
Ildo horretan, Udaleko Garapen Ekonomikoko Arloa indartzeko beharra ikusten da, bai bertako langileen bidez, bai aholkularitza tekniko profesionalizatuaren bidez, programa eta ekimen desberdinen garapenean eraginkortasun- eta efizientzia-maila handiak lortzeko.
- **Elkarteak:** ordezkaritza sektoriala, elkarrizketa 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 bideragarri egiten dutenak.

Eragile inplikatuak:

Lehenetsuna:



Adierazleak

Altua+

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

Lider	Kolaboratzaileak
• Durangoko Udala	• Dendak Bai eta Dazt

6.2.- Elkartegintza Berriztatzeko 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 gorputza emateko, zerbitzua ematen dieten bezeroak ardatz dituen ikuspegi batetik (merkataritza/zerbitzuak/ostalaritza eta bazkideen azken bezeroak).

Horretarako, egungo eta etorkizuneko elkarte-ereduaren diseinuan lan egitea proposatzen da, elkartearen 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 analisisa (Bai/Ez); Ibilbide-orriaren 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, PERCOOn 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 Oinarriak egitea (Bai/Ez); bilera-kopurua; lankidetzaproiektu berrien kopurua
- Ekonomikoa: Gauzatutako urteko aurrekontua

EKINTZA	LIDERGOA (L)- KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	LEHENTASUNA	AURREKONTUA
1. Ardatza- DIGITALIZAZIOA, BERRIKUNTZA ETA LEHIAKORTASUNA				
1.1.- Bultzada digitala	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	- 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 gehitutako saltokien kopurua - Hiri-sentsorikarekin lotutako ekintzen kopurua	Altua +	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 15.000 €kanpo-aholkularitzako zerbitzuak
1.2.- Berrikuntza eta Lehiakortasuna	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	- Enpresa Kudeaketako Prestakuntza Programaren diseinua (Bai/Ez); - Motibazio-tailerren kopurua; talde-saioak; banakako saioak; diseinatutako pilulen kopurua; emandako pilulen 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	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	- Lokal hutsen errolda (Bai/Ez) - Ekintzailertza-programa (Bai/Ez) - utsik 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)	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera behar den inbertsiora egokitutako urteko zuzkidura.
2.2.- Hiri-eremuaren kalitatea	Durango Udala (L)	- 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	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	Durango Udala (L)	Aurretiazko baldintzak sortzea (Bai/Ez); Durango Smart Parking Proiektua diseinatzea (Bai/Ez); Betearazpena (Bai/Ez)	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera behar den inbertsiora egokitutako urteko zuzkidura.
2.4.- Proiektu bereziak: - Abasto merkatua berritzea. - Trena lurperatzea eta aukera berriak	Durango Udala (L)	- Abasto -merkatua berritzeko azterlana (Bai/Ez) - Trenbide-espazioa lantzeko foroa (Bai/Ez)	Ertaina	Azterlanaren garapena: 8.000 € Ez da egokia
3. Ardatza- ENPRESEN BIRDIMENTSIONAMENDUA ETA EKINTZAILTZA				
3.1.- Enpresak hazteko programa	Durango Udala (L) Behargintza (K)	<u>Fisikoa</u>: Enpresa-hazkundearen programaren diseinua (Bai/Ez); atzemandako saltokien eta parte-hartzaileen kopurua <u>Ekonomikoa</u>: "Enpresa-hazkundera" programan parte hartzen duen enpresa bakoitzeko kostua (eta urteko bilakaera)	Altua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera.
3.2.- Ekintzailtza segmentatua sustatzeko eta laguntzeko programa: Kultura eta Turismoa	Durango Udala (L) Turismo bulegoa(K) Behargintza (K)	- Laguntza ekonomikoen programa diseinatzea (Bai/Ez) - Lagundutako ekimenen kopurua	Baxua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera.
3.3.- Slow ekintzailtza sustatzeko beka		Bekaren diseinua (Bai/Ez); bekadun ekimen jasagarrien kopurua	Ertaina- Baxua	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera.
4. Ardatza- KOMUNITATEA ETA ZERBITZAZIOA				
4.1.- Sektoreka balioa sortzen laguntzea: merkatariairen profila eta merkataritza handitzea. Ad hoc aholkularitza eta prestakuntzarako formulak, jardueradarren arabera	Durango Udala (L) Dendak Bai eta Datz (K)	<u>Fisikoa</u>: Programaren diseinua (Bai/Ez); Programan atzemandako eta parte hartutako saltokien kopurua (jardueradarren arabera) <u>Ekonomikoa</u>: 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	LIDERGEOA (L)- KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	LEHENTASUNA	AURREKONTUA
4.2.- Etxean entregatzea	- Durango 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 irtenbide logistiko orokorrak (iraunkortasunaren ikuspegitik)	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Datz (K)	- Bideragarritasunaren/egingarritasunaren azterketa klik eta jaso (Bai/Ez); Landako Gunean kokatzea (Bai/Ez) - Atxikitako saltoki mobilizatuaren kopurua	Ertaina	Arian-arian garatu beharrekoa, proiektuaren zehaztasunaren arabera. 15.000 €
4.4.- Bezeroak eta segmentuak: Durango 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 saioen 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)	<u>Fisikoa</u>: segmentatutako dinamizazio-jardueren kopurua; BBDD-CRM sortzea (bai/ez); dinamiketan parte hartzen duten saltokien kopurua; <u>Ekonomikoa</u>: dinamizazioaren itzulera, saltokietako salmenten igoerari dagokionez	Ertaina – Altua	Elkartearen jarduera-esparruan
5.2.- Dinamizazio orokorreko lanetik bezero-profilen arabera bereizitako lanera	Dendak Bai eta Datz (L)	<u>Fisikoa</u>: dinamizazio-jarduera "segmentatuen" diseinua (bai/Ez); segmentuak garatutako dinamizazio-jardueren kopurua (gazteak; silverrak; familiakoak); elkarte-sare zibikoarekin hitzarmenak sinatzea (Bai/Ez); hitzartutako lankidetzakopurua <u>Ekonomikoa</u>: 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 Dazt (L)	- Lehen Aukera Durangon" sentsibilizazio-kanpaina (bai/Ez) - Role Play ekimen espezifikoen kopurua	Altua	Proiektuaren zehaztapenaren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko zuzkidura
5.5.- Komunikazio ekintzak	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	- Durango balio publikoen komunikazio-kanpaina diseinatzea (Bai/Ez) - Komunikazio Ekintza kopurua	Ertaina	Proiektuaren zehaztapenaren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko zuzkidura
5.6.- Azoka Bereziak	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	- Durango balio publikoen 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 nork?	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	Kide egonkorak identifikatzea eta ekintzak esleitzea Durango PERCOren arabera (Bai/Ez)	Altua+	Ez da egokia
6.2.- Elkartegintza Berriztatzeko Plana, aholkularitza eta laguntza profesionalarekin	Dendak Bai eta Dazt (L)	<u>Fisikoa</u>: beharren analisia (Bai/Ez); Ibilbide-orriaren 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.- Elkarriketarako foro egonkorra abian jartzea	- Durango Udala (L) - Dendak Bai eta Dazt (K)	<u>Fisikoa</u> Oinarriak egitea (Bai/Ez); bilera-kopurua; lankidetzaproiektu berrien kopurua <u>Ekonomikoa</u>: Gauzatutako urteko aurrekontua	Altua	Ez da egokia