EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Saila
Departamento de Turismo, Comercio y Consumo

Hernaniko Udala

Hernaniko Merkataritzaren Ekintza Plana 2019



Eikertalde

Aurkibidea

TESTUINGURUA		**5**
0.-	LAN PROZESUA	7
1.-	EGINDAKO ELKARRIZKETEN TITULARRAK	8
2.-	TESTUINGURUA: JOERAK	9
DIAGNOSI SINTESIA		**11**
1.-	HERNANIKO DIAGNOSI SINTESIA	13
Diagnosiaren analisia: ESKARIA		**23**
1.-	GALDEKETA FITXA TEKNIKOA: ESKARIA	25
2.-	MERKATARITZA GASTU POTENTZIALA: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena	27
2.1.-	HERNANIko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena	27
2.2.-	Ihes / atxikipenaren portaera	28
2.3.-	HERNANIko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena	29
2.4.-	Internet gastuaren ihesa norako moduan	30
2.5.-	Erosketa arrazoiak	31
2.6.-	Erosketak egiterako orduan aukeratutako garraioa bidea	32
2.7.-	Merkataritza gastuaren erakarpena	33
2.8.-	Erakarpena - Ihesa = Ondoriozko saldoa	36

Diagnosi analisia: ESKAINTZA 37
1.- MERKATARITZA EGITURA 39
1.1.- HERNANI hirugarren sektorearen zifra handiak 39
2.- MERKATAL EREMUA 41
2.1.- Hernaniko Merkataritza erdi gunea 41
2.2.- Hernaniko MEGaren merkataritza guneak 42
2.3.- Merkataritzaren banaketa Hernaniko kaleen arabera 43
2.4.- HERNANIko merkataritza ekipamendu periferikoak 44
2.5.- Lokal hutsen arazoa 45
2.6.- Hirigintza alderdien balioespena 46
3.- MERKATARITZA EHUNAREN EZAUGARRIAK 47
3.1.- Hernaniko establezimenduei galdeketa Fitxa teknikoa 47
3.2.- Hirugarren hiri-ehunaren oinarrizko ezaugarriak 49
3.3.- Enpresariaren profila 51
3.4.- Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak 52
3.5.- Dinamika asoziatiboa 54
3.6.- Eskainitako zerbitzuak 55
4.- MERKATARITZA ETA EUSKARA 56

EKINTZA PLANA 57
1.- AMIA ANALISIA 59
2.- EKINTZA PLANAREN TESTUINGURUA 60
3.- EKINTZA PLANAREN ESKEMA 61
4.- EKINTZA PLANA 63

TESTUINGURUA

0.- LAN PROZESUA

Hernaniko Merkataritza Plana lantze prozesuan, merkataritza egoeraren diagnosi fasean, hurrengo ekintzak egin dira:



- **Proiektuaren web:** 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) .
- **Eragileekin elkarrizketak:** merkataritza sektoreko, turismo sektoreko, bizilagun elkarteko, etab.eko eragileekin elkarrizketak egin dira.
- **Informazio bilketa:** Udal eta eskualde Planak eta eskura dagoen informazioa analizatu da -adibidez Eustat-eko datuak-.
- **Galdeketak-Eskaria:** kontsumitzaileen portaera aztertzeko, galdeketak egin dira, bai telefono bidez Hernaniko bizilagunei, eta baita kaleko galdeketak, Hernaniko eta bisitarien fluxu kontaketen bidez.

667 elkarrizketatutako pertsonak

- **Galdeketak-Eskaintza:** merkataritza establezimenduekin, izaera pertsonaleko zerbitzuekin eta ostalari establezimenduren baten partaidetzarekin sektorearen erretratua egin da eta baita ekarpen bilketa prozesua.

180 elkarrizketatutako establezimenduak

- **Partaidetza Foroak:** bi foro edo partaidetza saio antolatu dira; bat merkataritza sektorearekin eta bestea herritarrekin.



- **Udal ikuspegiarekin koordinazioa:** elkarrizketen bidez eremu desberdinetatik (zinegotzi, zerbitzu arduradunak eta teknikoak) eta eskura dagoen udal dokumentazioaren azterketaren bidez; sektoreko eragile desberdinen ikuspegiarekin.
- **In-situko espazio analisia:** Ibilbide eta behaketa bisualaren bidez.
- **Aholkularitza Taldearen Gabinete Lana:** dokumentuaren azterketarako, gogoeta prozesurako, Plana lantzeko eta dokumentuak gauzatzeko.

1.- EGINDAKO ELKARRIZKETEN TITULARRAK

1. Elkarrizketa: Mertxe Jimenez
BERRIAK Elkartea



"Jendea kanpora joaten da erosketak egitera herrikoa begiratu baino lehenago, bertakoa garestiagoa dela uste dutelako."
"Merkataritza zinegotziak merkataritza proiektu berriei bultzada emango zion".

2. Elkarrizketa: Ainhoa Amundarain
Behemendi



"Gaur egun, ez daude erosketa turismoarentzako elementuak. Natura Turismoa indartu beharko zen: mendi ibilbideak eta Urumea Arnastu".

3. Elkarrizketa: Andoni Egia
Beterri KM0



"Bertako produktuaren kontsumoan lan egiten ari gara, eta hainbat jantokietan klausula sozialak ezar daitezen lanean ari gara".
"Herriko baserri eta auzoetara iritsiko den banaketa sistema bat beharrezkoa da (plataforma kolaboratibo bat)".

4. Elkarrizketa: Marta Zulaika
Merkataritza Tekniko bulegoa



"Turismora errekurtso asko zuzentzen dira, bertako kontsumitzailean zentratu beharko ginateke, turismoak ez bait du horrenbesteko inpaktua sektorean".
"Kaskoa itzaltzen doa, hau dinamizatzeko ordenantzak garatu behar dira: garbiketa, terrazak, argiztapena".

5. Elkarrizketa: Iñigo Market
ORONA Fundazioa



"Slow mugimenduan oinarritutako planteamendua egokia da, Donostiatik desberdintzea baimentzen duen errealitatea da, ezaugarri jasangarri batzuetan oinarrituz".

6. Elkarrizketa: Junkal & Pili
Kaxko



"Udaletxeko Plaza herriarentzat errekuperatzea garrantzitsua da, herritarrak euren aisiaz gozatzeko, eta egungo lurzoruarekin ezinezkoa da".
"alokairuen prezioa kaskoko lokalen arazo nagusienetakoa da".

2.- TESTUINGURUA: JOERAK

Krisi ondorengo, ekonomia zailtasun testuinguruan, merkataritza sektorearen “makro-joerak” Hernaniko merkataritza sektorean eta hiri tertziarioan ere nabarmentzen dira.

- **Krisia, merkataritza gastuaren jaitsiera eta kontsumo aldaketak:** familien dirusarreren jaitsierak -kontsumitzailea, arrazionalagoa, zentzuzkoagoa, informatuago eta zorrotzagoa bihurtu du- eta zerbitzu gastuaren hazkundeak, OHIKO MERKATARITZA GASTUAREN TARTA MURRIZTU DUTE**.**
- **Piramide demografikoa, ohiko merkataritzaren alde:** Piramide demografikoaren bilakaerak (biztanleriaren zahartzea) atsedenaldia ematen dio merkataritza sektoreari, erronka berriak irekiz.
- **Merkataritza elektronikoaren agerpena:** Internet geratzeko etorri da. Internet bidezko kontsumoa urteko %25eko tasetan hazten da, eta gertaera hau, 40 urte baino gutxiagoko pertsonen artean indartzen da, erosketa eroso eta eraginkorra izanez; honek ohiko merkataritzaren gaineko presioa haztea ekartzen du.
- **Merkataritza sektorearen omnikanalitatea:** Bezeriaren omnikanalitateak, sektorea eguneratua egotea eta publikoarekin harremanetan egotea dakar; hau da, egungo bezeroak ez du soilik dendako eskaintza konparatzen, baizik eta informazio gehiago du; dendan dauden produktuen prezioak online bidezko produktuekin konparatzen ditu…
- **Kontsumitzailea BERTAKOra bueltatzen da:** Azalera handiko ekipamenduen bum-a eta gero, egungo kontsumitzailea hiri eskaintzan, gertukoan, km0.. en oinarritzen dira
- **Merkataritza eta zerbitzuen hibridazioa:** produktuak balioa galtzen du eta zerbitzuak irabazten du – adibide gisa: gaur egun ez dira koltxoiak saltzen, baizik eta deskantsu eta ongizatea-; hau da, produktuak gain, hau estaltzen duen zerbitzua gero eta garrantzitsuagoa bihurtzen da. Errealitate hau kalean ere ematen da, zerbitzuak aurrez merkataritzak okupatzen zituen eraikinak erabiliz, udalerrietako merkataritza jardueran eta tertziarioan lekua sortuz.

Gogortasun panorama honetan, merkataritza sektorea egoera gogorrean kokatzen da, aldaketa prozesuari aurre egiteko gogo gutxikin..

DIAGNOSI SINTESIA

1.- HERNANIKO DIAGNOSI SINTESIA

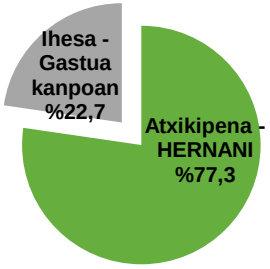
Jarraian, Hiru alderdi desberdinetatik aztertutako Hernaniko merkataritza egoeraren diagnosia aurkezten da. Azterketa prozesuaren, galdeketen, behaketaren, saioen, informazio bilketa… ondorioz, udalerriaren merkataritza egoeraren irudia egin da. Hau modu sintetikoan egin da, eta hurrengo “diagnosi analisi” eta Eskari eta Eskaintza ataletan garatu eta zehazten da..

Azterketa hurrengo 3 alderdietan oinarrituko da:

ESKARIA	ESKAINTZA	HIRI GUNEA
		
Hernaniko eta udalerrira datozen Kontsumitzaileen portaera: • Zenbat gastu egiten dute udalerrian eta zenbat kanpoan. • Non egiten dituzte erosketak. • Kontsumitzaileen adina erosketa ohituran eragina. • Hernani bisitatzen duten pertsonen ezaugarriak. • …	Bereziki Hernaniko merkataritza eta ostalaritza sektorearen analisian oinarritzen da: • Establezimendu kopuruaren bilakaera • Ostalaritza establezimenduen eta komertzioen ezaugarriak (forma juridikoa, aukerak, eskainitako zerbitzuak, ordutegiak…) • Establezimenduko langileen eta arduradunen ezaugarriak. • Dinamika asoziatiboa. • …	Hernaniko hiri gunearen azterketa: • Hernaniko merkataritza eskaintzaren mapan enkuadre eta egoera. • Merkataritza Erdiguneko deskripzio eta mugaketa • Udalerriko hiri alderdien balioespena. • …

Diagnosi honetatik abiatuta, AMIA analisi bat egin da, sektorearen ahulezia eta indar-guneak landuz, eta ekintza plan bat garatu da, -guzti hau III atalean jasotzen da-.

ESKARIAREN IKUSPEGIA: KONTSUMITZAILEEN PORTAERA



Sektore testuinguru orokor honetan, Hernani, 20.000 biztanle ingururekin, bizilagun propioen lehen gastu norakoa da; hernaniarrek egindako gastuaren ¾ ren gainetik Hernanik bertan egiten dute, hau da, **Hernanik bere gastuaren %77a jasotzen du**.

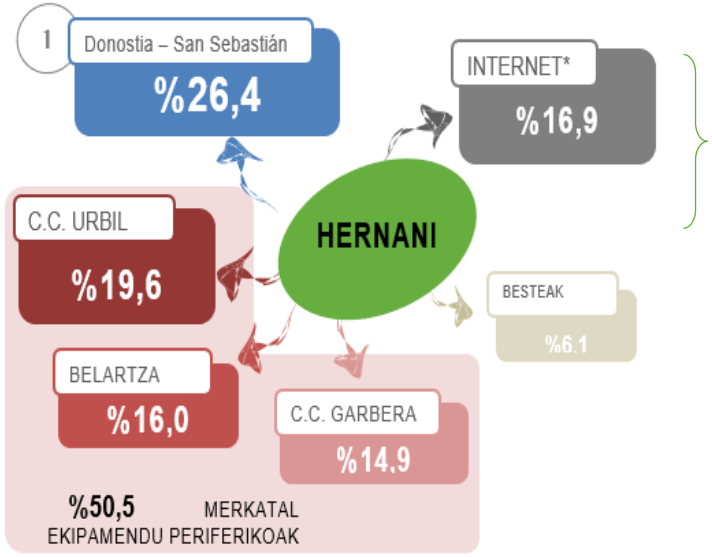
Gertutasunak eta erosotasuna, Hernanin bertan erosketak egiteko **lehen arrazoia dira**; eta gazteenen artean (25 urtetik beherakoak) inertzia eta ohitura nagusitzen dira bigarren arrazoi moduan.

Gastuaren portaera, hau da, egiten den atxikipen eta ihes maila, ezaugarri desberdinak ditu pertsona kontsumitzailearen adinaren arabera, baita bizi den eremuaren arabera eta baita produktu mota edo merkataritza adarren arabera:

- 65 urte baino gehiagoko pertsonek, Hernanin erosteko joera aurkezten dute, gutxiago mugitzen direlako eta gertuko erosketa nahiago dutelako. Ondorioz adin tarte honetako pertsonen ihes maila %13an kokatzen da – gainerako adin tarterena baino 11 eta 14 puntu azpitik-.
- Kaxko-erdiguneko eta Antziolako bizilagunak dira gastu gehien ainguratzen dutenak dira, %80aren gainetik, bestalde, Puerto eta Eliz atxo auzoetan bizi direnak euren gastuaren herena Hernanitik kanpo egiten dute.
- Produktu motaren arabera, ihes maila bereziki, ekipamendu pertsonal (kanpoan egindako gastuaren %48a) eta etxe artikuluetan (%32) ematen da, adierazgarria da ihes mailak ez duela %50a gainditzen kasu batean ere ez.

Aldi berean, gastuaren portaera, **hurbileko inguruko eskaintza zabalak** baldintzatzen du, -Hurbil, Garbera, Belantzan kokatutako ekipamenduak (Mercadona eta Decathlon)- eta baita **Donostiaren gertutasun eta loturak** -autobus eta tren sarea-. Kanpo eskaintza honek, urteko **merkataritza gastu potentzialaren %23ko ihes fluxua** sortzen du: bereziki, moda, etxe artikulu… moduko konparaziozko ondasunetan.

Inguruko Merkataritza guneek, hernaniarrek udalerritik kanpo egiten duten **gastuaren %50a baino gehiago jasotzen dute**, eta bigarren lekuan **Gipuzkoako hiriburua kokatzen da**, gastuaren %26a jasoz.



Hirugarren Ihes norako moduan **Internet** nabarmentzen da, **ihes egiten duen gastuaren ia %17a jasoz;** Hernanin hurrengo adierazleak ditu:

- Hernaniko bizilagunen erdiak, azken urtean Internet bidez erosi duela baieztatzen du (35 -44 urte bitartekoen artean %70ak baino gehiagok).
- Hernaniko urteko bataz besteko gastua pertsonako 627€ kokatzen da (Internet bidez erosi dutenen artean).
- On line bidezko erosketak produktu guztiak barneratzen ditu, ohikoena hernaniarren artean ekipamendu pertsonalen erosketa nabarmentzen da, etxe ekipamenduak jarraituz.

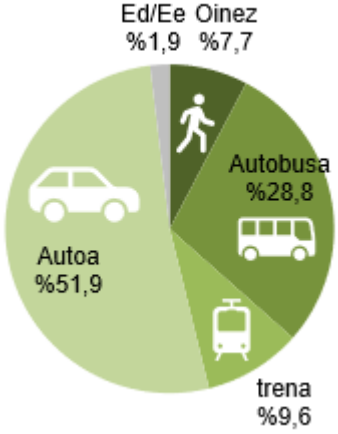
Bertako kontsumoak karakterizatzen duen erosotasun eta gertutasunaren aurrean, **eskaintza aukera da hernaniarrek erosketak kanpoan egitearen arrazoi nagusia.**

Hala ere, arrazoi hauek erosketa norakoaren arabera aldatzen dira.

- Donostia-San Sebastiánen kasuan, arrazoi nagusiak **esperientzia edo aisia planak** dira, Donostian dendetara joatea ekartzen duena, bere **merkataritza eskaintzarekin** batera.
- Merkatal guneen kasuan, eskaintzen duten **erosotasun eta eskaintzaren konbinazioa** nabarmentzen da – aparkatzeko erraztasuna, eskaintzaren elkartzea…-.
- Azkenik, Internet arrazoi mix batengatik aukeratzen dute, **prezio abantailengatik** (“online merkeagoa da”), **erosotasunagatik** (“etxetik mugitu gabe erosten dut”) eta **eskaintzarengatik** (“denetik aurki dezakezu”).

Beste alde batetik, **Hernanin bizi ez diren pertsonen gastuaren erakarpena,** oso baxua da: Hernaniko bizilagunen gastu potentzialaren **%3 inguru**. Hernaniko bisitariek hurrengo ezaugarriak aurkezten dituzte orokorrean:

- Bisitarien gehiengoa, **Donostialdeko eskualdeko** udalerrietatik datoz (%62), Donostiatik edo Urnietatik datozen bisitariak nabarmenduz -hauek bisitarien %23 eta %21a irudikatzen dute urrunez urren-.
- Bisitarien erdiak baino gehiagok ibilgailu pribatua aukeratzen dute garraio gisa, nahiz eta %38ak garraio publikoa erabili arren -%28,8 autobusez eta %9,6 trenean- eta %8a soilik mugitzen da oinez.



- Hernanira doan laurden baten, lan arrazoiengatik doa, egunero joanez; %15ak Hernanira erosketak egitera doala dio; eta Hernanin erosketak egitearen arrazoi gisa erosotasuna eta eskaintzaren ezaugarriak nabarmentzen dira.
- Erakarritako gastua, ohiko ondasunen-elikagaiak eta drogeria- (bisitariek udalerrian egindako gastuaren %23a) eta ekipamendu pertsonalaren (%21) artean banatzen da.
- Bisitariak modu positiboan baloratzen dute Hernaniko merkataritza, udalerriko hirigintza egoera baino zertxobait hobeto; hala ere orain dela 5 urtekoarekin alderatuz udalerri gisa hobetu egin dela diote -%52ak dioenez-, merkataritza berriz berdin mantentzen dela diote.

Sintesi gisa, **Hernanik fluxu balantze edo saldo negatiboa aurkezten du, %20koa,** gastu ihes mailak ondorioztatuta – merkatal ekipamendu periferikoen eta Donostiarekin duen lotura onen ondorioz- baina nagusiki, bisitariek egindako gastuaren erakarpen murritzagatik

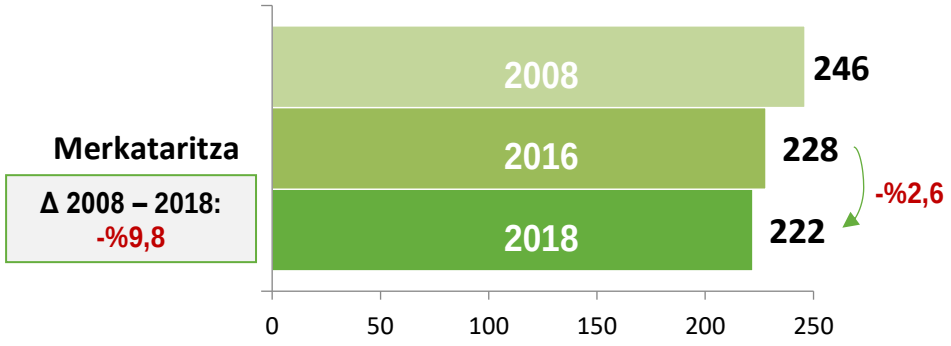
ESKAINTZAREN IKUSPEGIA: MERKATARITZA PARKEAREN BILAKAERA ETA EZAUGARRIAK

Hernaniko hirugarren sektoreak, mantentzea lortu du azken 10 urteetan, ondorioz, 2018an, tertziarioko egitura 336 merkataritza eta ostalaritza establezimenduk osatzen du -2008an baino 19 establezimendu gutxiago soilik-.

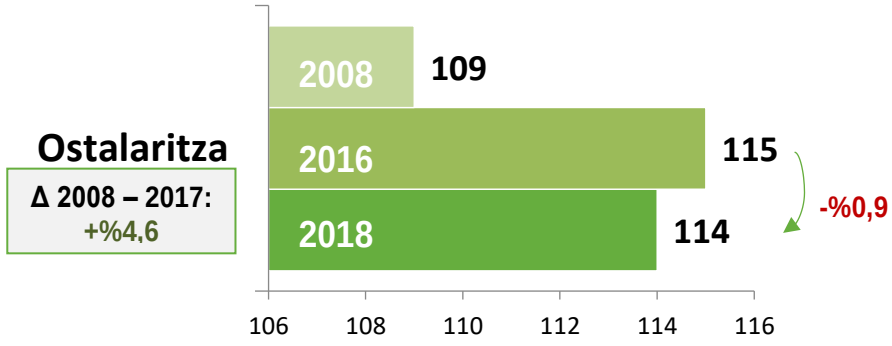
Sektoreka…

- Merkataritza sektoreak ia %10ko jaitsiera izan du, 24 establezimenduko galderarekin. Aldi berean, merkataritza dentsitatea ere jaitsi egin da, establezimenduen galeraren ondorioz eta baita biztanleriaren hazkundearekin batera; 1.000 biztanle bakoitzeko 13 establezimendu izatetik (2008an) 2018ko 11 establezimendu izatera; EAEko bataz bestekoaren azpitik kokatuz (‰12 inguruan).
- Bestalde, ostalaritza parkeak, bere establezimendu kopurua handitu du (+%4,6), ostalaritza 5 establezimenduren irekierarekin.

Hernaniko Merkataritzaren bilakaera 2008-2016-2018 (b.a.)



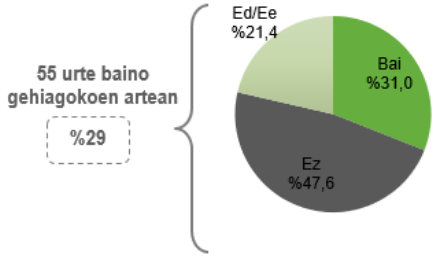
Hernaniko Ostalaritzaren bilakaera 2008-2016-2018 (b.a.)



Gainera, Hernaniko merkataritza sektoreak, hurrengo ezaugarriak aurkezten ditu… …

- **Mikroenpresa tamaina**, establezimendu bakoitzeko 2,8 langileekin – ostalaritzan berriz 3rekin- izaera autonomoarekin (2/3) eta familia izaerako ustiapenarekin (%61) eta hauen erdiak soldata gabeko langileekin (%31); erronka berriei aurre egiteko muskulu falta erakusten duten ezaugarriak.
- Auzoko establezimenduak edo udalerrira mugatutakoak; establezimenduen %56ak beraien eragina udalerriko bizilagunetara mugatzen dela diote, eta %43ak baino gehiagok auzoko izaera duela; hau da **udalerriko izaera** dute.

- **Establezimenduetako arduradunen zahartzea:** Arduradunen %29ak 55 urte baino gehiago dituzte, hauen artean, gehienek ez dute ondorengotza edo eskualdatzeari buruzko gogoetarik egin; honek hurrengo urteetan belaunaldi oinordekotzarik izango ez duen talde garrantzitsu bat aurkezten du; tertziarioko eskaintzarentzat galera handia izan daitekeena.



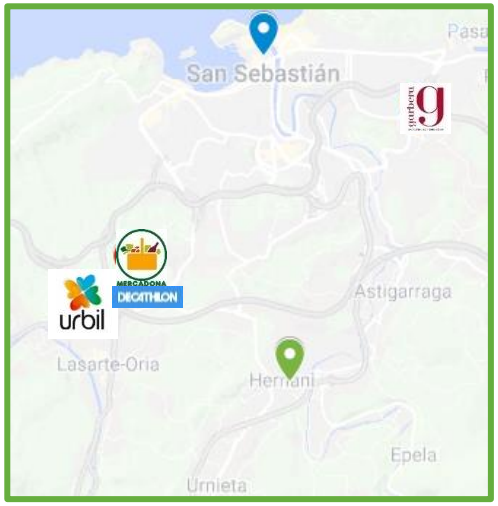
- Establezimenduen digitalizazio falta: Gehienek Interneteko sarbidea izan arren, %31ak soilik du web orria, %48ak beraien jardueraren garapenerako sare sozialak erabiltzen dituela baieztatu arren -Facebook bereziki-, baina ez dator bat bezeriaren Interneten erabilerarekin.
- Km 0 produktuen interes murritza eta presentzia eskasa; inkestatutako establezimenduen %27ak Km 0 produktuak eskaintzen dituela baieztatzen du, eta %16,6ak soilik du produktu hauek eskaintzeko interesa.

… ez dira egokienak bai Hernanin eta baita beste udalerrietan tertziarioko sektoreak bizi duen birmoldaketa momentuari aurre egiteko.

Sintesi gisa, **Hernaniko merkataritza eskaintzak krisiari aurre egiten dio**, bere ezaugarriek erronka handiak eta merkataritza sektoreko dinamika berriei aurre egiteko motibazio eta lehiakortasun falta dute.

HIRI GUNEAREN IKUSPUNTUA: MERKATARITZA ERDI GUNEA

Hernani merkataria, bere kokapen geografikoak bereizten du, ez soilik gertutasun eta sarrera erraztasunagatik, baizik eta baita garraio publikoaren komunikazioagatik ere -trena eta autobusa-, hauek, udalerriko bizilagunen gastu ihesa errazten du. Gastu norako nagusi gisa hurrengoak azaltzen dira: Donostia-San Sebastián, Aisia eta erosketa aukera nagusi gisa -bereziki konparaziozko ondasunei dagokionez-, kanpoaldeko merkataritza ekipamenduek eta Merkatal guneek jarraituz; Belartza, Hurbil eta Garbera modukoak.





Hala ere, Hernanik Merkataritza Erdi Gune definitua eta zabala du, Erdigunea eta Kaxkoa batzen bait ditu, udalerriko merkataritza erreferente historikoa, oinezkoentzako bidea edo Orkola eta Antziolako merkataritza eremu berriaren konexioa, izaera berritua eta modernoagoarekin.

Hernaniko hiri gunearen balorazioa, moderatua izan da, juxtu gaindituz, eta kontsumitzaileek eta sektorearen aldetik elementu positibo gisa kaleen segurtasuna azalduz, oinezkoentzako bideek jarraituz. Hala ere, aparkatzeko eta trafiko arazoek ez dute gainditu, balorazio txarrena jasoz; hirugarren tokian kaleen garbiketa kokatzen da. Hala ere, aipatu behar da, bisitarien erdiak baino gehiagok, udalerriaren hirigintza itxurak hobekuntza izan duela aipatzen duela.

Hernani, gastu norako erakargarrien gertutasunaz gain, hernaniarren duten beharrei aurre egiteko **kalitatezko eta definitutako Merkataritza erdi gunea** du.

Diagnosiaren analisia: **ESKARIA**

1.- GALDEKETA FITXA TEKNIKOA: ESKARIA

2019ko MARTXOAN GARATUTAKO HIRU GALDEKETA PROZESU:

667 KONTSUMITZAILE

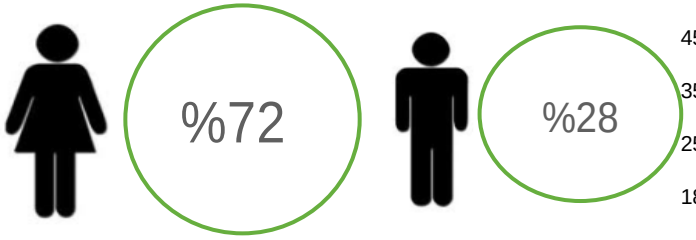
A.1) FAMILIA KONTSUMOAREN ANALISIA:
164

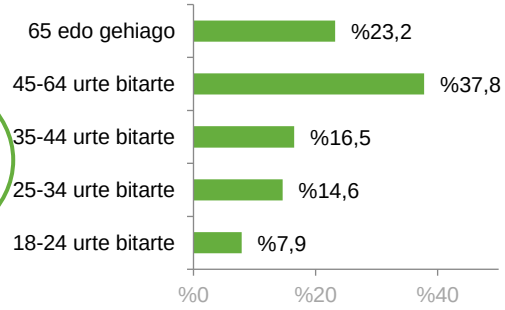
A.2) OINEZKOEN FLUXU ANALISIA KALEAN:
503

1.- GALDEKETA FITXA TEKNIKOA: ESKARIA

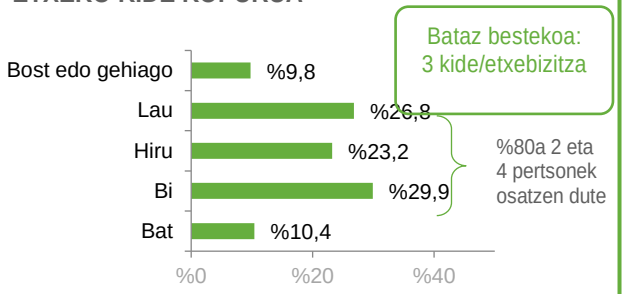
GALDEKETA ERANTZUN DUTEN PERTSONAK GENERO ETA ADINAREN ARABERA (%)

A.- HERNANIn bizi direnak





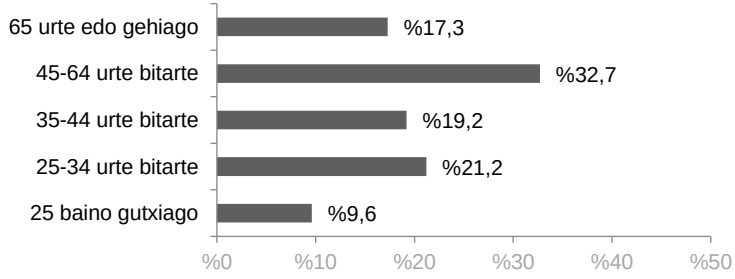
ETXEKO KIDE KOPURUA



Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdeketa

B.- Beste udalerrietako kontsumitzaileak





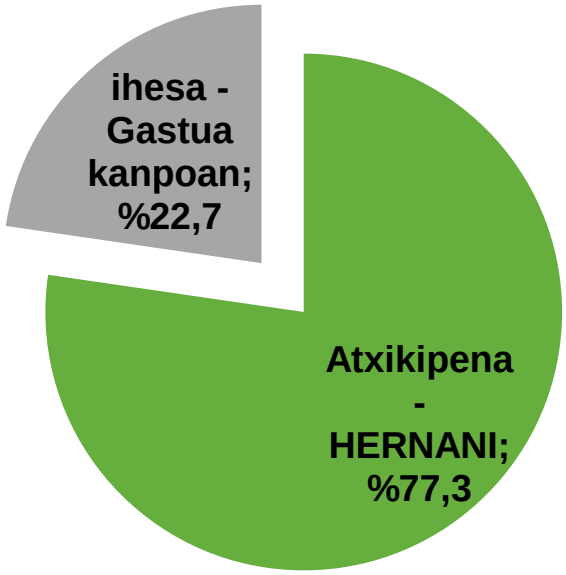
Iturria: Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa eta galdeketa

2.- MERKATARITZA GASTU POTENTZIALA: Ihesa, Atxikipena eta Erakarpena

2.1.- HERNANIko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena

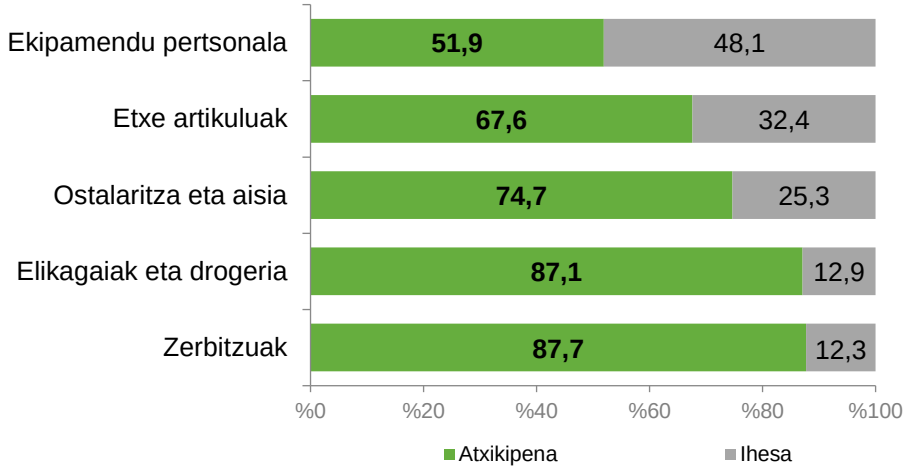
Zenbat gastuk egiten du "ihes"? Zenbat "geratzen" da?

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



Nola portatzen da merkataritza gastua jarduera adarren arabera?

Produktuaren arabera atxikipena (%)



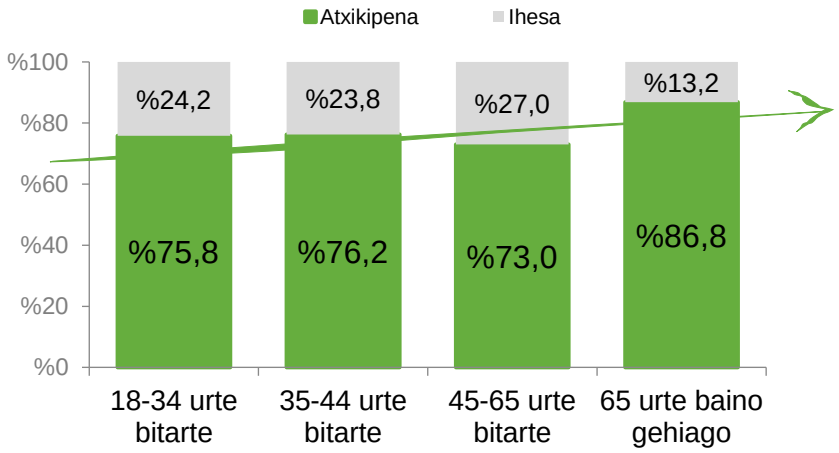
Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdeketa

** Hernaniko bizilagunek ostalaritza eta zerbitzuetan egindako gastua sartzen da*

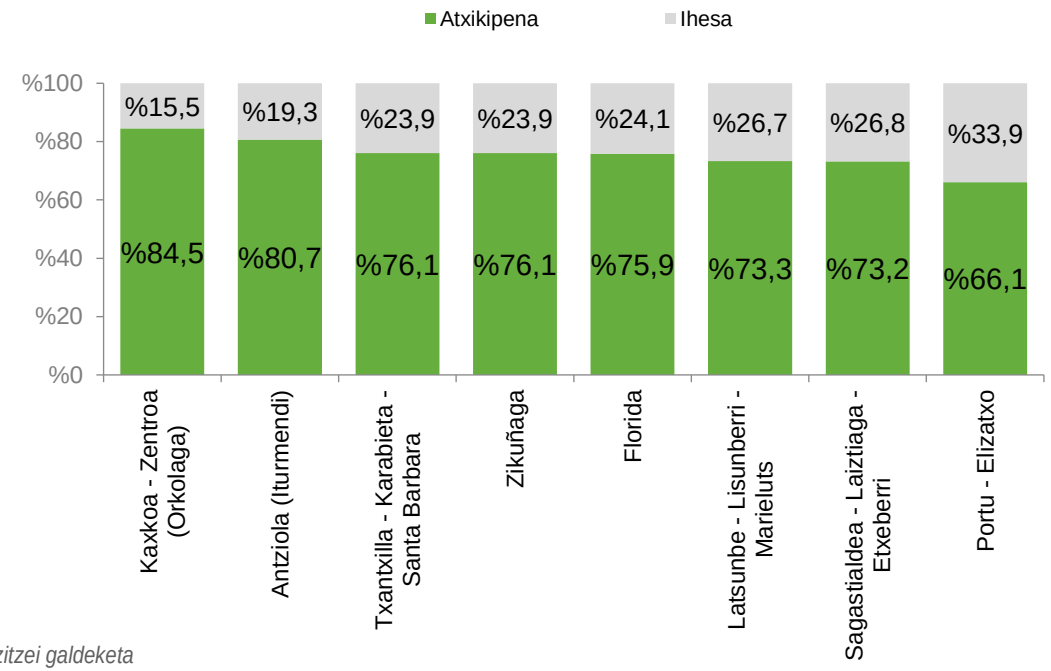
2.2.- Ihes / atxikipenaren portaera

Zenbat gastuk egiten du "ihes"?

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



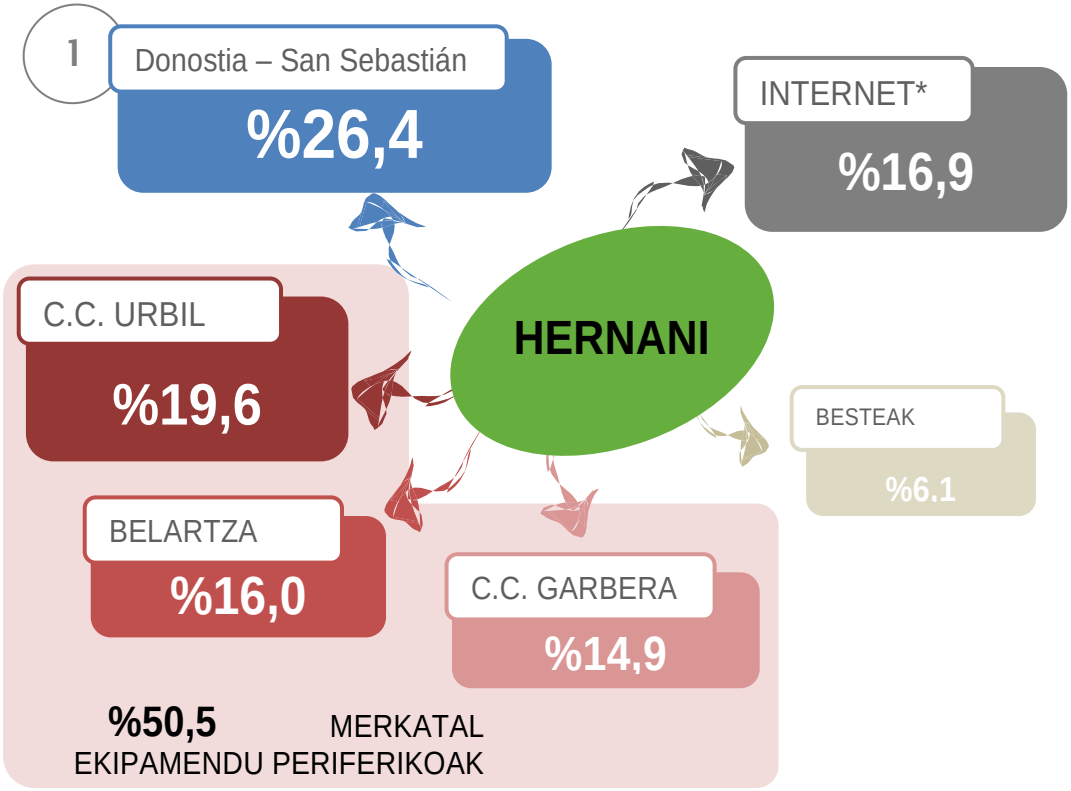
Auzoen araberako merkataritza gastuaren ihesa eta atxikipena (gastu potentzialaren arabera%)



Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdeketa

2.3.- HERNANIko auzotarren gastuaren ihesa/atxikipena

Ihesaren norakoa. Nora egiten du “ihes” gastuak?



Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdetegia

Ihesaren norakoak adinaren arabera

	<35 urte	35-44 urte	45-65 urte	> 65 urte
DONOSTIA (Hirigunea)	%26,0	%17,2	%23,7	%46,8
C.C. Garbera	%20,6	%10,7	%14,0	%10,0
C.C. Urbil	%23,2	%26,7	%17,3	%9,0
Internet	%16,0	%32,7	%15,2	%3,2
BELARTZA (Mercadona.Decathlon...)	%9,4	%11,5	%22,1	%19,8
Besteak	%4,7	%1,2	%7,7	%11,1
GUZTIRA	%100	%100	%100	%100

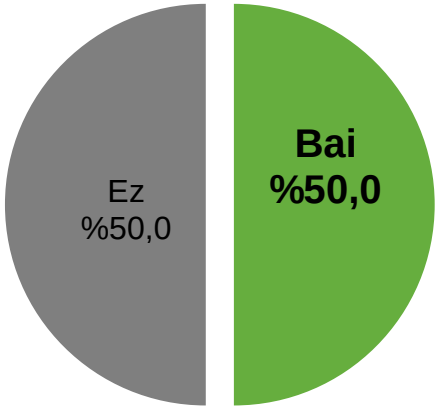
Ihesaren norakoak auzo edo eremuen arabera

	Kaxko + Erdigunea	Antziola (+Iturrimendi)
DONOSTIA (Hirigunea)	%39,6	%33,3
C.C. Garbera	%13,9	%17,3
C.C. Urbil	%17,6	%13,3
Internet	%12,4	%25,3
BELARTZA (Mercadona.Decathlon...)	%13,8	%10,7
Besteak	%2,7	%0,0
GUZTIRA	%100	%100

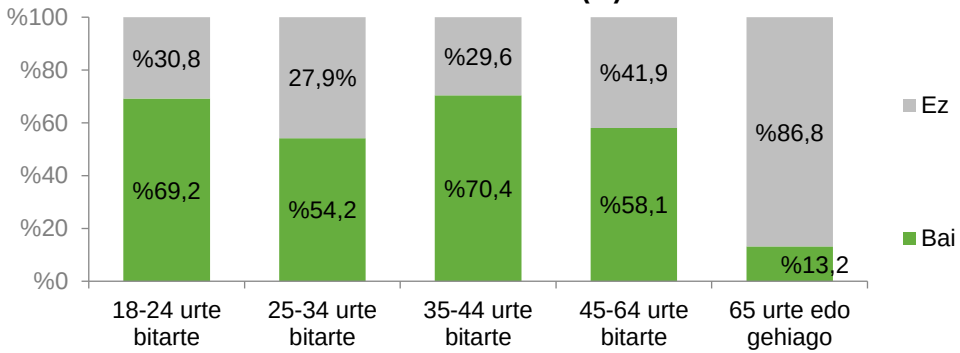
2.4.- Internet gastuaren ihesa norako moduan

INTERNET bidezko erosketa ohiturak T

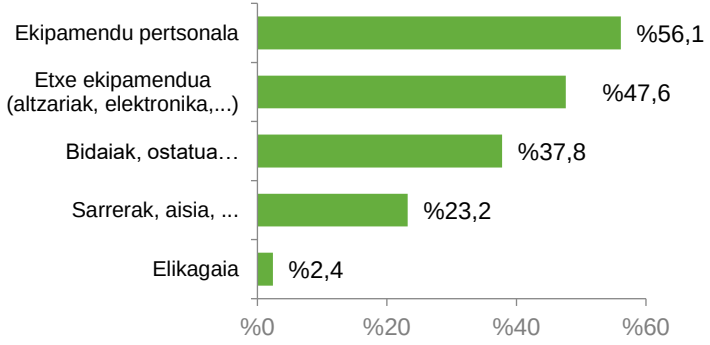
2017an behin behintzat Internet bidez erosi duten Hernaniko herritarrak (%)



2017 behin behintzat Internet bidez erosi duten Hernaniko herritarrak adinaren arabera (%)

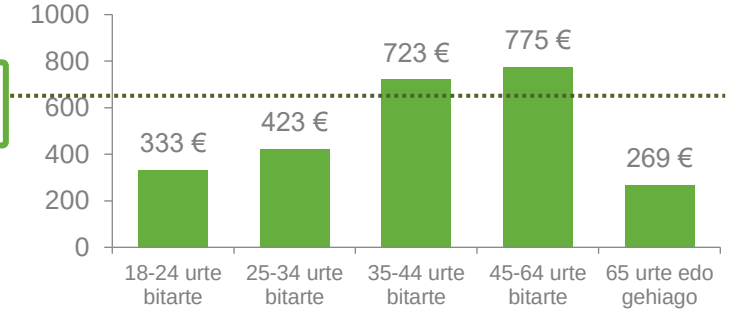


Merkataritza adarren arabera Internet bidezko kontsumitzaileak %



Azken urtean Online bidez erosi duten Hernaniko bizilagunen bataz besteko gastua azken urtean (%)

627€

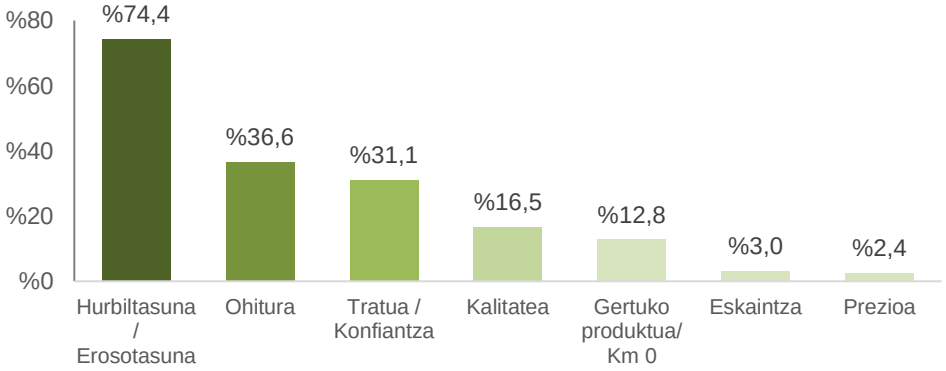


Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdetegia

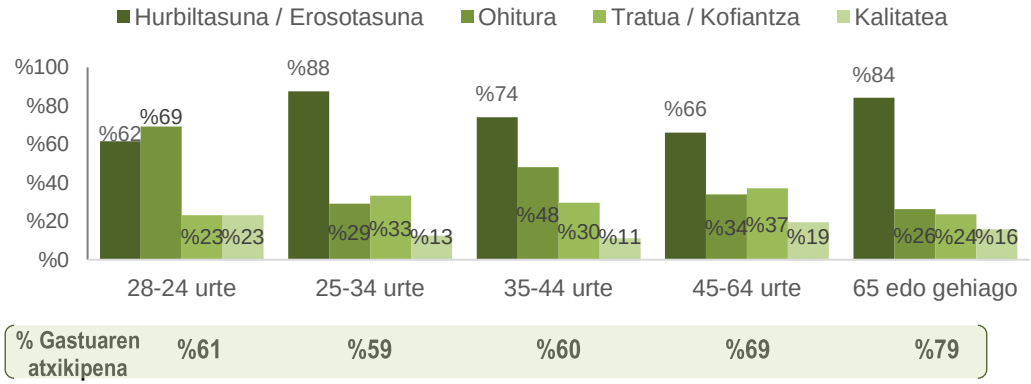
2.5.- Erosketa arrazoiak

Hernanin erostearen arrazoiak vs udalerritik kanpo

Udalerrian erosketak egiteko Hernaniarren arrazoiak (%)

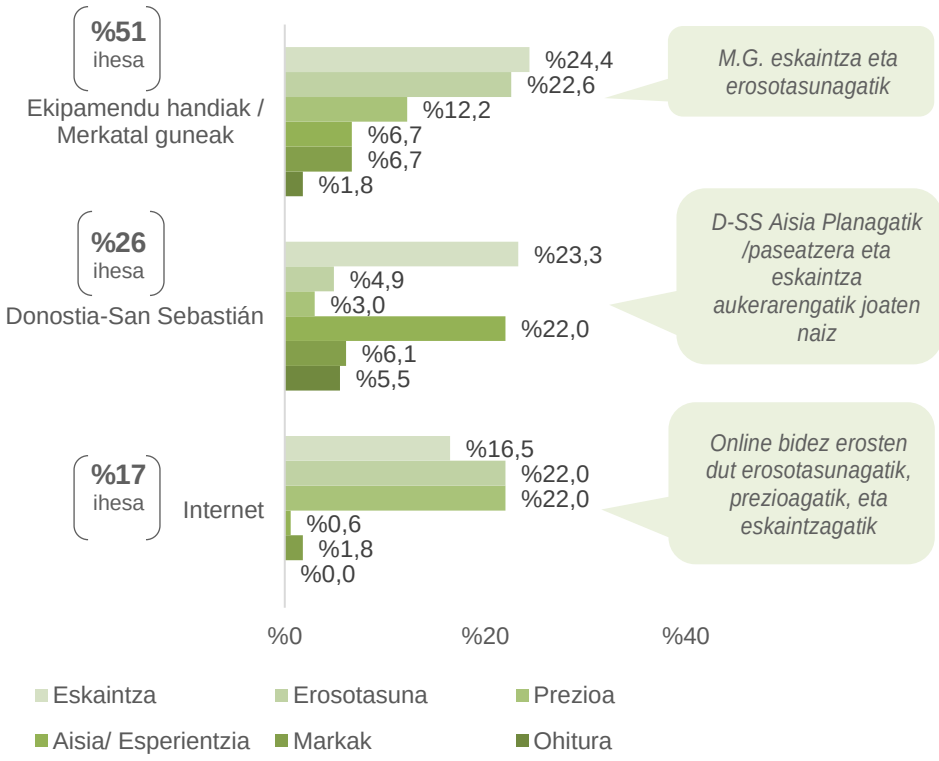


Hernanin erostearen arrazoiak adinaren arabera (%)



% Gastuaren atxikipena	%61	%59	%60	%69	%79

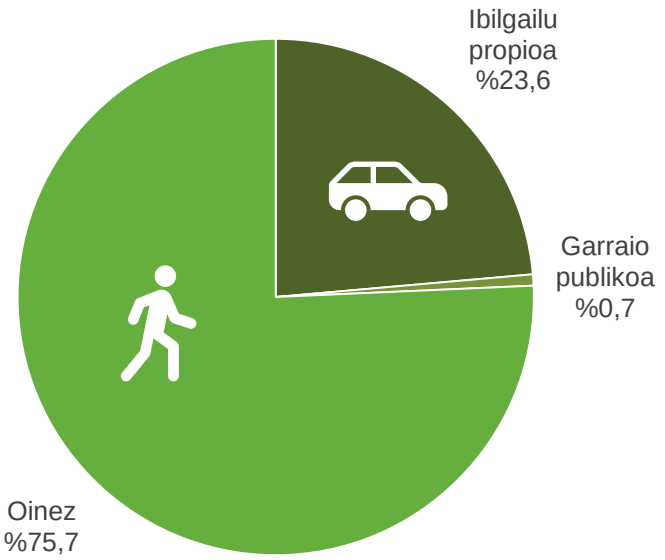
Norakoen arabera Hernanitik kanpo erostearen arrazoiak (%)

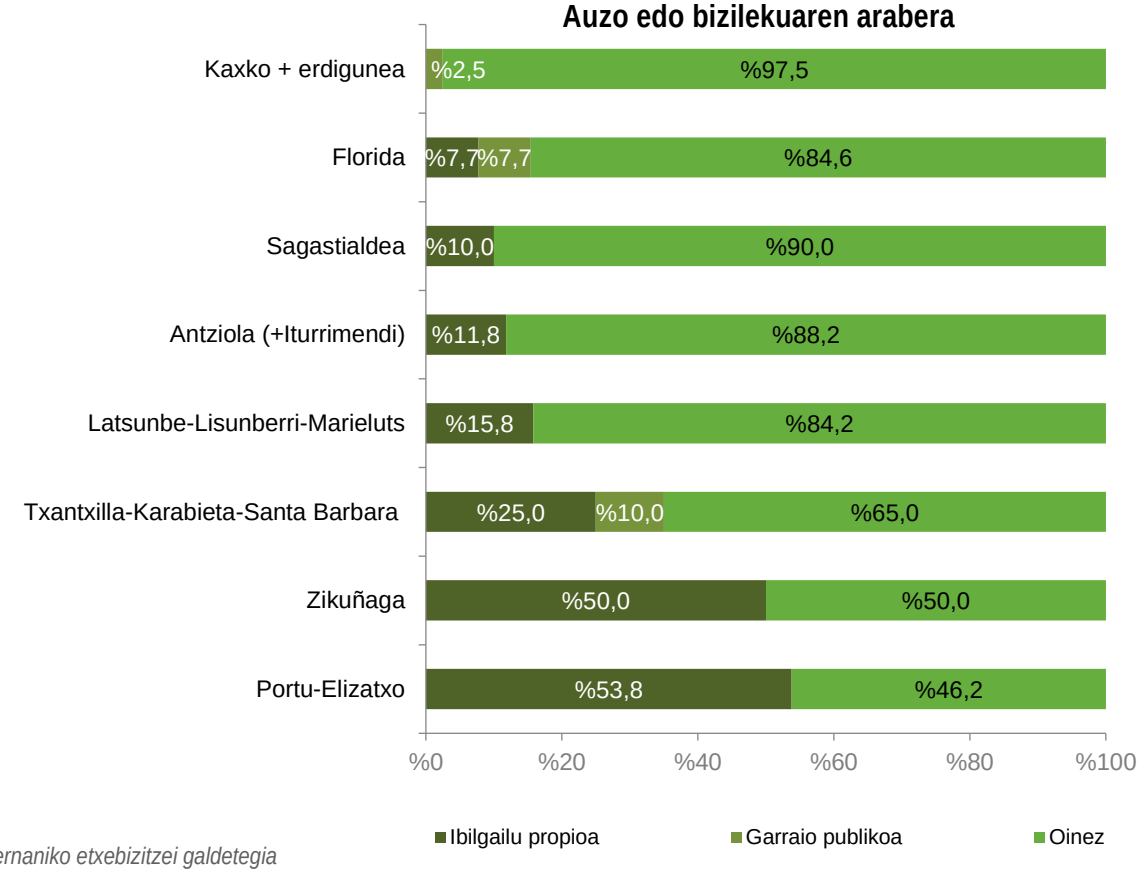


Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdetegia

2.6.- Erosketak egiterako orduan aukeratutako garraioa bidea

Hernanin erosketak egiterako orduan aukeratutako garraioa bidea (%)

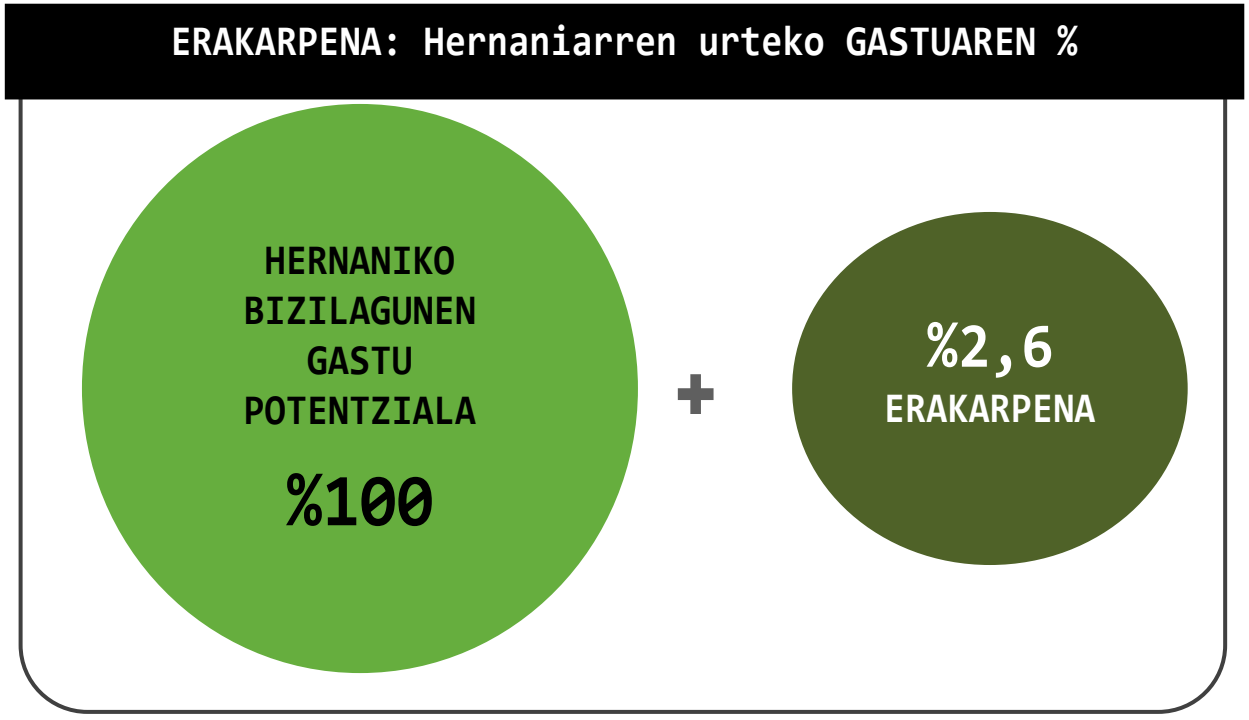




Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdetegia

2.7.- Merkataritza gastuaren erakarpena

Zenbat merkataritza gastu erakartzen dugu?

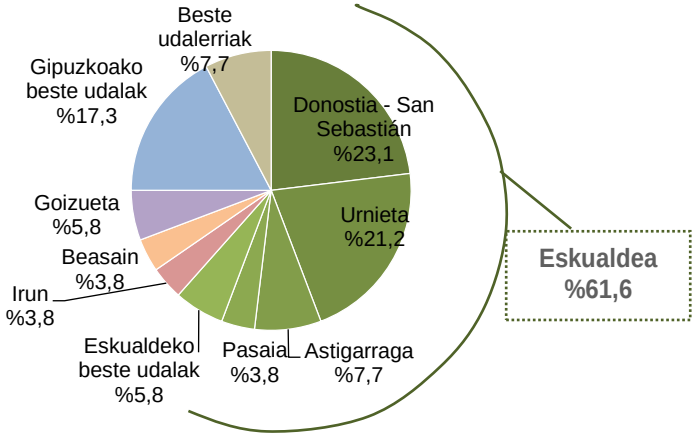


Iturria: *Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa*

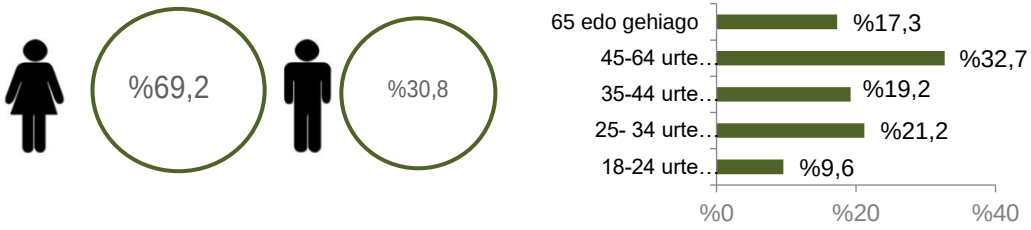
2.7.- Merkataritza gastuaren erakarpena

Zein da erosketak egitera datorren bisitariaren profila?

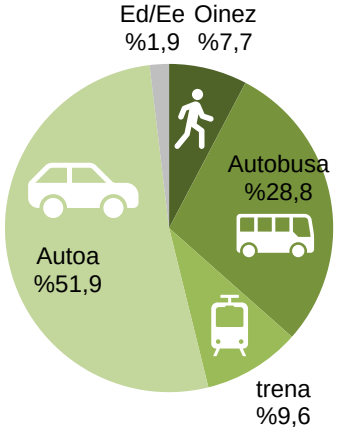
Bisitariaren jatorria (%)



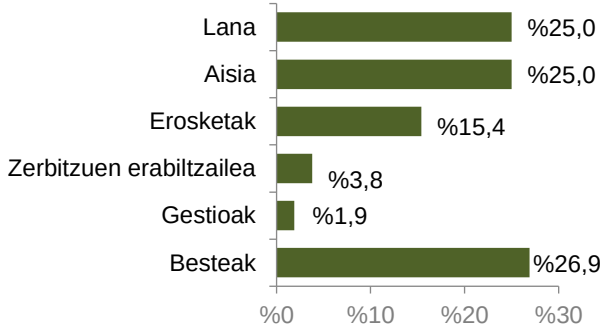
Bisitariaren profila adin eta generoaren arabera (%)



Hernanira etortzeko erabilitako garraio bidea (%)



Hernanira etortzearen arrazoia (%)



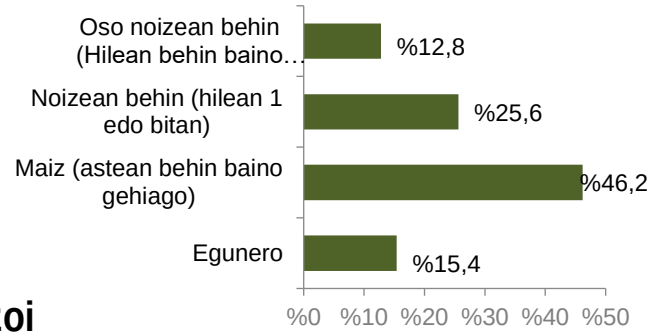
Iturria: *Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa*

2.8.- Merkataritza gastuaren erakarpena

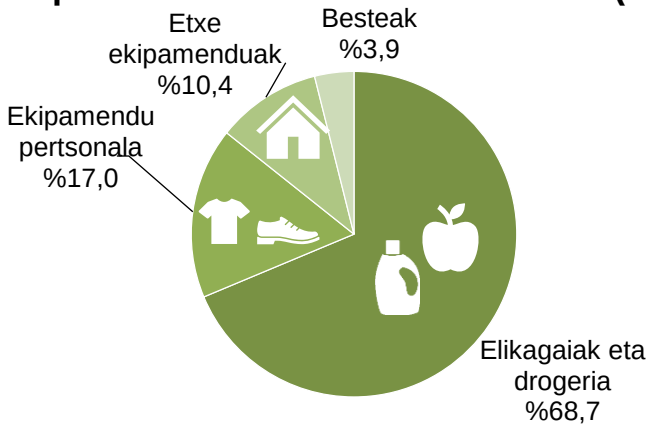
Zer gastu egiten dute bisitariak?

%**75ak** Hernanin gasturen bat egiten dutela baieztatzen du

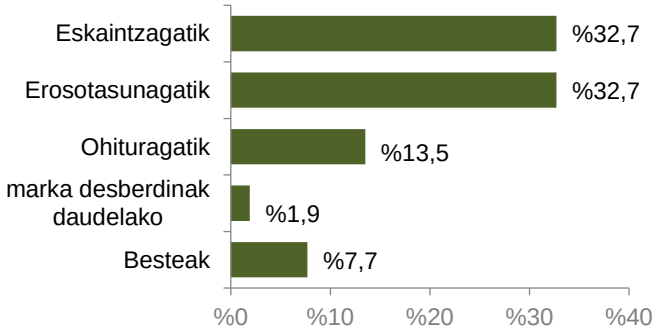
Gastuaren maiztasuna Hernanin (%)



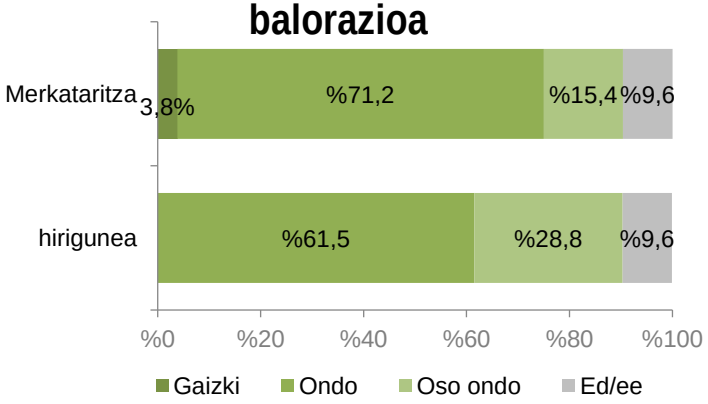
Zer produktu erosten dute Hernanin (%)



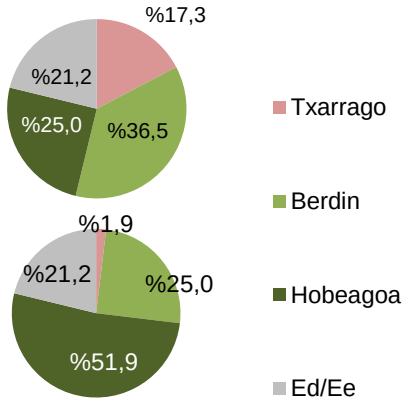
Hernanik erostearen arrazoi nagusiak (%)



Merkataritzaren eta HERNANIren balorazioa

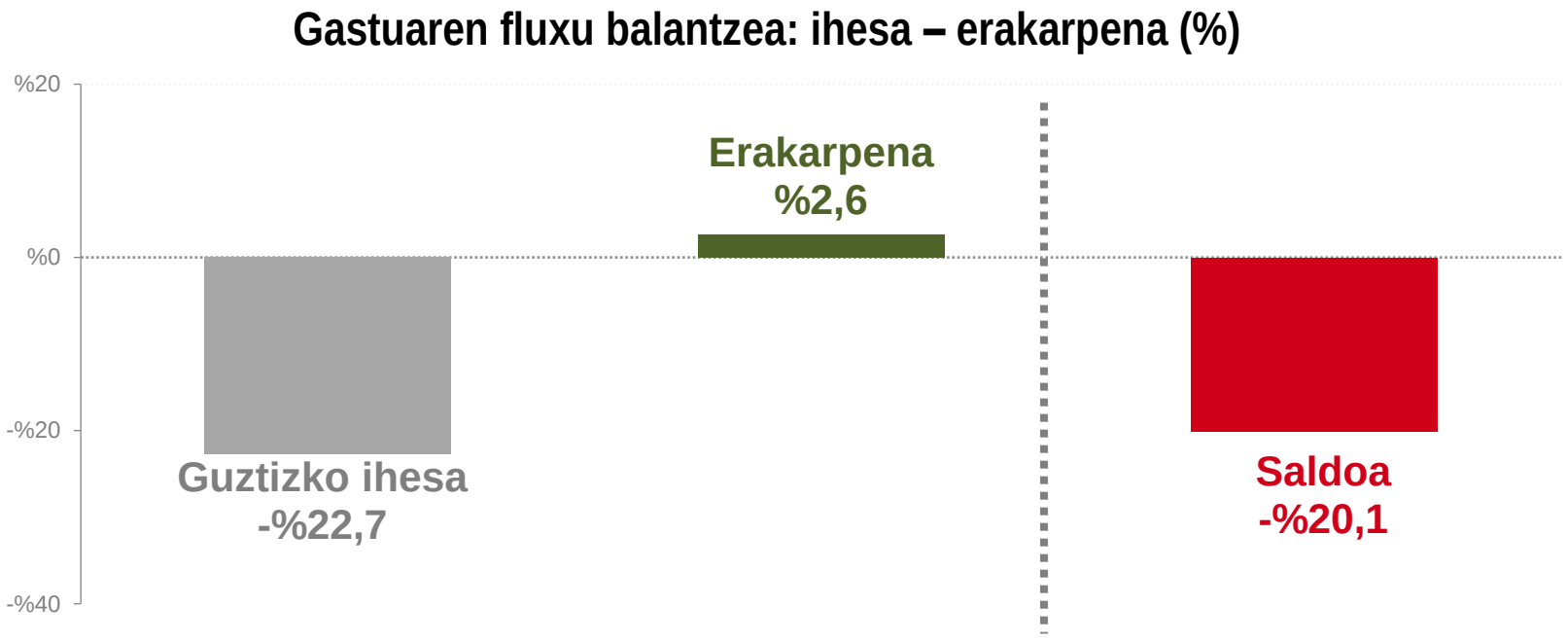


Aurreko 5 urteekin alderatuz



Iturria: *Beste udalerri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa*

2.8.- Erakarpena - Ihesa = Ondoriozko saldoa



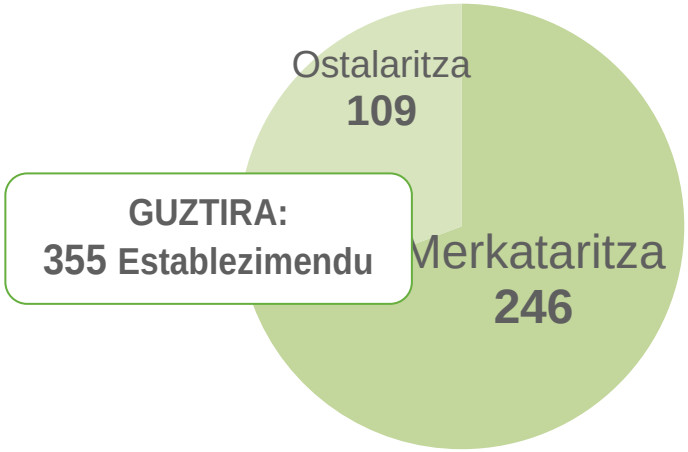
Diagnosi analisia: **ESKAINTZA**

1.- MERKATARITZA EGITURA

1.1.- HERNANI hirugarren sektorearen zifra handiak

2008

Establezimenduen banaketa jarduera sektorearen arabera



GUZTIRA:
355 Establezimendu

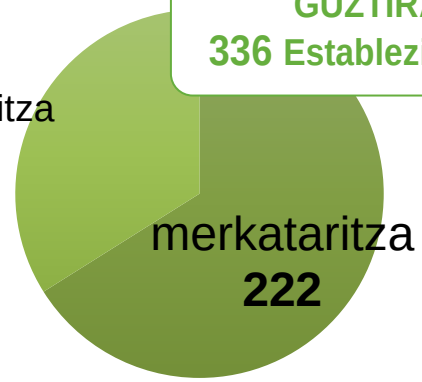
Merkatal dentsitatea: 12,9 [1]

-%5,4

2008-2018 bilakaera

2018

Jarduera sektorearen arabera establezimenduen banaketa



GUZTIRA:
336 Establezimendu

Merkatal dentsitatea: 11,2 [2]

Iturria: jarduera ekonomikoen direktorioa 2008 eta 2018 – Eustat

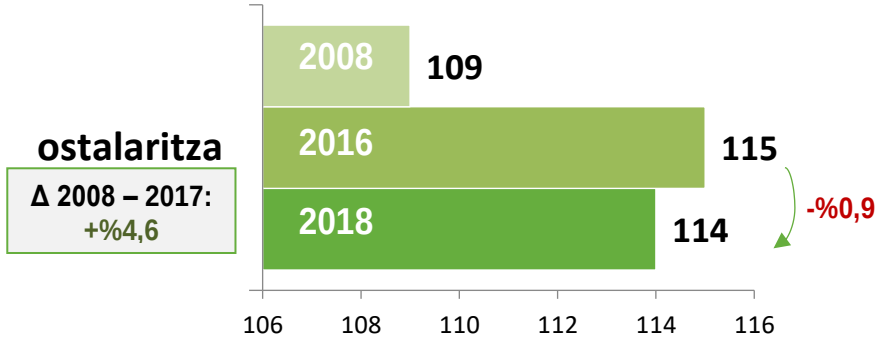
[1] Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, Hernaniko bizilagunak 2008 urtean, Eustateko datuen arabera. Bizilagunen udal estatistika, 19.014 bizilagunena zen
[2] Merkataritza dentsitatearen kalkulurako, Hernaniko bizilagunak 2018 urtean, Eustateko datuen arabera. Bizilagunen udal estatistika, 19.849 bizilagunena zen

1.1.- HERNANI hirugarren sektorearen zifra handiak

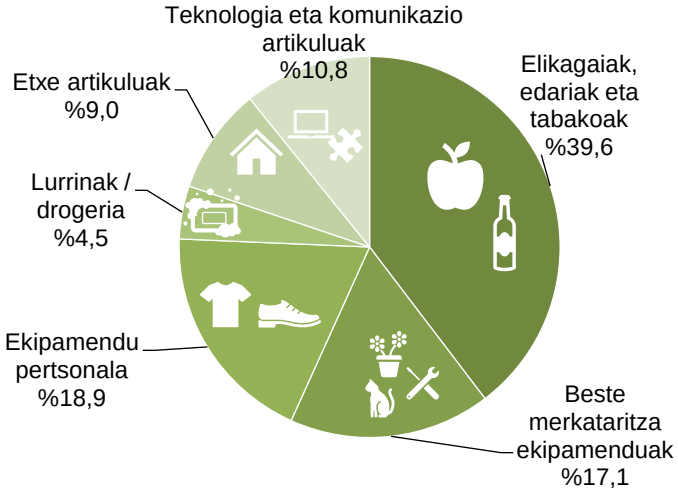
Hernani merkataritzaren bilakaera 2008-2016-2018 (c.a.)



Hernaniko ostalaritzaren bilakaera 2008-2016-2018 (b.a.)



Txikizkako merkataritzaren egitura 2018 (%)



Adarren araberako merkataritza bilakaera 2008 – 2018 (b.a. eta %)

	2008	2018	Bilakaera 2008 - 2018
Elikagaiak, Edariak eta tabakoa	92	88	-%4,3
Etxe artikuluak	32	20	-%37,5
Ekipamendu pertsonala	57	42	-%26,3
Lurrinak/drogeria	14	10	-%28,6
Teknologia, aisia eta Kultura	15	24	+%60,0
Besteak	36	38	+%5,6
GUZTIRA	246	222	-%9,8

Iturria: *jarduera ekonomikoen direktorioa 2008, 2016 eta 2017 – Eustat*

2.- MERKATAL EREMUA

2.1.- Hernaniko Merkataritza erdi gunea

Hernanik, Merkataritza Erdi Gune zabala eta kalitate estandarrak gainditzen dituena du, -espaloi zabalak, oinezkoentzako bideak, eserleku eta plazak…- oztopo orografikoak gainditzuz (aldapak).

Udal ikuspegitik, Udalerriaren erdigunean “almendra” itxura duen merkatal gune edo eremua identifikatzen da, -Hernaniko birikak eta bihotza batuz- hau Merkatal Erdi Gune deiturikoa -MEG-. Eremu hau Gudarien Plaza edo udaletxe aurreak mugatzen du, kaxko guztia eta erdigunea batuz, Antziolako auzoaren hasierarako iritsiz.

Merkatal eremu honen barruan edo MEGean, eskaintza osatuz supermerkatu desberdinak kokatzen dira, bereziki freskoarenak, merkataritza txikiko establezimendurenak, horrela udalerrian bertan erosketak egiteko aukera izanik. D

MEG hau bi merkataritza eremutan zatitzen da…

- Kaxko eta erdigunea;
- Antziolako merkatal gune berria;

…Orkolaga merkataritza gunearen bidez lotuta.



2.2.- Hernaniko MEGaren merkataritza guneak



Merkataritza eremu biak intentsitate baxuagoko merkataritza eremu jarrai batek konektatzen ditu.

Zentzu honetan, **KAXKOa**, herriko bizilagunentzat historikoki merkataritza erreferentea izan dena, eremu honetan merkataritzat bat egiten bait du aisia eta ostalaritzarekin. Eremu honek Udaletxea edo Gudarien Plaza eta Komentua eta Agustinas Plaza batzen ditu, bien artean Plaza Berria kokatuz; eta Andre Jale eta Ispizuak eta Kale Nagusiak mugatuz ardatz nagusi gisa.

Kaskoaren atzean Lizeaga eremua kokatzen da, eguneroko ondasunen eskaintza txikia duena, eta bereziki ostalaritza eskaintza; horregatik ez du merkataritza eremua suposatzen, baizik eta Kaxkoko eskaintzaren osagarria da.

ANTZIOLA, Agustinas Plaza eta Antziola kale inguruan sortutako ardatzen artean, azken urteetan merkataritza eremu berri bezala eratu da. Merkataritza eremu hau, bere erakusleihoen gaurkotasunagatik, tamaina handiagoagatik eta sarbide hobeagoagatik nabarmentzen da.

Azkenik, Orkolaga-ko pasalekuak, kiroldegitik Agustinas plazaraino luzatzen dena, merkataritza luzaera bat sortzen du, zerbitzu izaera nabarmenarekin.

2.3.- Merkataritzaren banaketa Hernaniko kaleen arabera

Hernaniko Establezimendu kopurua (b.a.) eta merkataritza dentsitatea (‰) auzoen arabera (2017)

AUZOA	Denda kop	Biztanleak	Merkataritza dentsitatea (‰)
Alde zaharra	68	1.711	‰39,7
Anciola-Villas	52	6.473	‰8,0
Erdigunea	48	1.463	‰32,8
La Florida	17	2.887	‰5,9
Zikuñaga	17	1.102	‰15,4
Santa Barbara	8	2.721	‰2,9
Lizeaga	7	837	‰8,4
Elizatxo	6	917	‰6,5
El Puerto	2	1.167	‰1,7
GUZTIRA	**225**	**100%**	‰**11,3**

Iturria: DIRAE 2017tik abiatuta garatua- osoa

¾ Merkataritza establezimendu guztien arabera

Hernaniko merkataritza kale nagusietako establezimendu kopurua (b.a.) (2017)

KALEA	Komertzio kop.
Nagusia	39
Andre Kale	27
Antziola Kalea	16
Elkano	13
Gudarien Plaza	10
Ispizua	9
Agustindarren Plaza	6
Latsunberri	6
Nafar Kalea	6

Kaxkoa Erdigunearekin batera, merkataritza dentsitate handiko auzoa da.

Kale bakoitzeko establezimendu kopuruari dagokionez, Kale Nagusia nabarmentzen da, Andre Kaleak jarraituz, bi kale hauetan merkataritza establezimendu kopuruan jaitsiera progresiboa bizitzen ari dira.

Hirugarrenez, establezimendu kopuru txikiagoarekin, Antziola kalea kokatzen da, aurrez Merkataritza Erdi Gunean azaldutako merkataritza bi eremuak jasotzen ditu lehen hiru kaleetan.

2.4.- HERNANIko merkataritza ekipamendu periferikoak

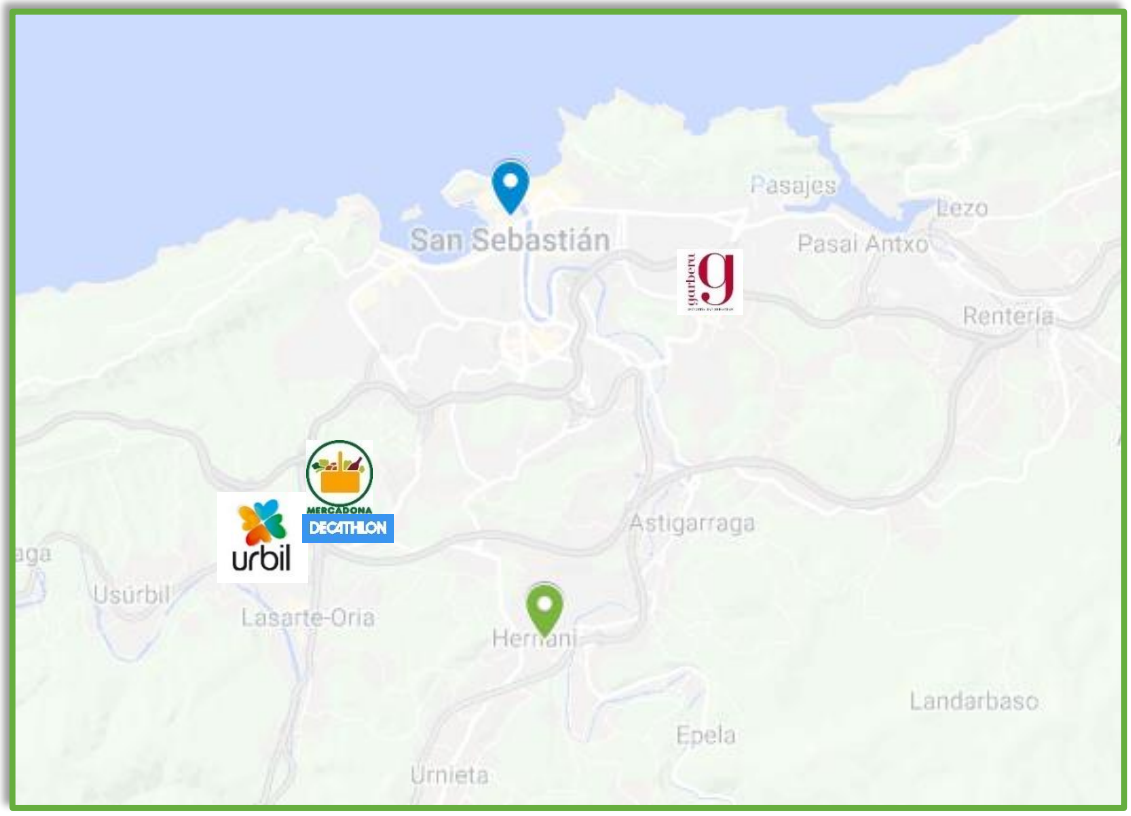
EROSKETA NORAKOEKIN GERTUTASUNAK ETA KONEXIO ONAK GASTUAREN IHESA ERRAZTEN DU.

Hernanik duen kokapen geografikoak, bizilagunen gastu portaeran eragina du.

Alde batetik. Gipuzkoako hiriburuarekin duen gertutasunagatik – autoz 15 minututara- eta bere konexio ona tren eta autobus bidez, hau gastu norako erakargarria bilakatzen du, bereziki konparaziozko ondasunen kasuan -moda-, baina aisia edo gozatzeko planekin zer ikusia duenarekin -ostalaritza eta zerbitzu kontsumoa-.

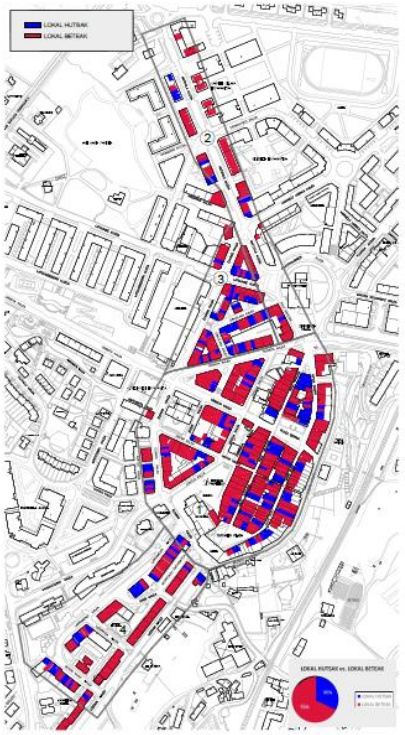
Aldi berean, Donostialdeko kanpo aldeko ekipamendu nagusiak, autoz Hernanitik 10 minutuko[3] radio batean kokatzen dira, eta Urbilen kasuan autobus bidezko konexioa batu behar zaio..

- Hurbil Merkatalgunea: 7 minutu.
- Belartza: 8 minutu
- Garbera Merkatal Gunea: 10 minutu.



[3] *Google maps-ek Hernaniko erdigunetik adierazten duen autoz bidezko distantzia*.

2.5.- Lokal hutsen arazoa:



Lokal hutsek, udalerriko merkataritza jarduerarentzat arazoa suposatzen dute. DUNAK[4] egindako azterketan oinarrituta, lehen solairuko lokalen ia 1/3 batek jarduera tertziariorik ez dutela identifikatu da, hau da, lokal hutsak termino zabaletan, merkataritza lokal hutsak, garajetako sarbideak, eta biltegiak direlako.

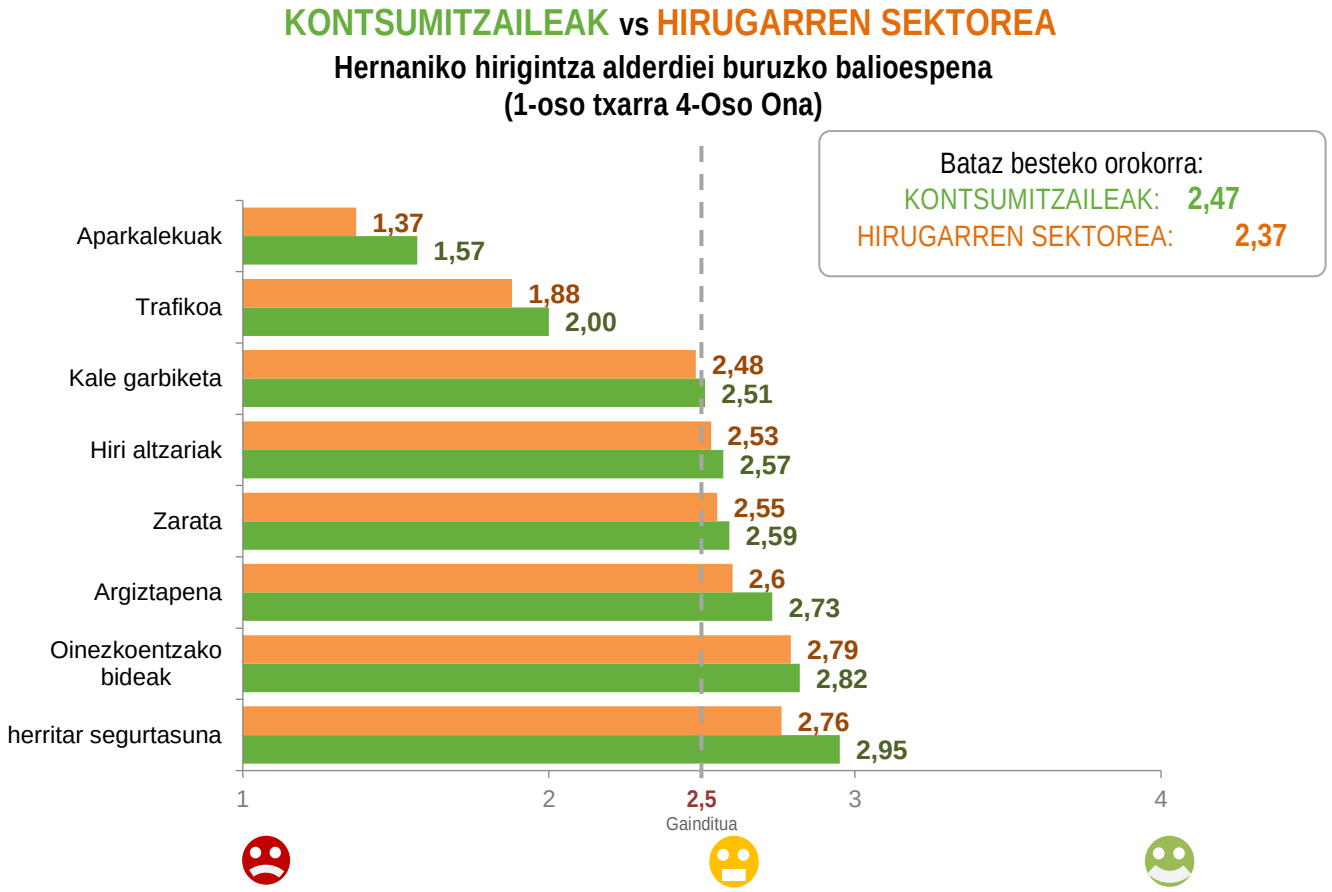
Ondorioz, merkataritza lokal hutsak, identifikatutako lokal hutsen %70a dira, Hernaniko tertziarioko fatxadaren %22a suposatuz. Bost lokal bakoitzeko bat merkataritza lokal hutsa da.

Merkataritza lokal hutsak, Kaxkoan biltzen dira, zehazki Kale Nagusi eta Andre kalean. Lizeaga eta Orkolaga auzoetan ere merkataritza lokal hutsak zenbatu dira, bereziki azken honetan, non garaje eta biltegiak diren lokal huts asko aurkituz. Antziolan bestalde, lokal huts kopurua oso murritza da.



[4] Xehetasun gehiagorako DUNAK egindako lokal hutsen, hauen okupazio eta hiri espazioari buruzko eskualde azterketa ikusi.

2.6.- Hirigintza alderdien balioespena



Iturria: Hernaniko establezimendu eta etxeei galdeketa

3.- MERKATARITZA EHUNAREN EZAUGARRIAK

3.1.- Hernaniko establezimenduei galdeketa Fitxa teknikoa

180 establezimenduei galdeketa

7 Ostalaritza establezimendu

1. EKAIN CAFETERIA PANADERIA
2. ANTXON ADARRAGA GOZOTEGIA S.L.
3. BODEGA RIOJANA
4. CAFETERIA ANTZIOLA
5. LITXARKA GOZOTEGIA
6. INAXI GOZATEGIA
7. OA GOZOTEGIA

42 zerbitzu establezimendu

1. CENTRO DE BELLEZA ARROSAK
2. MOBILE ZONE
3. LIMPIEZAS IVANK SLU
4. PELUQUERIA JULIAN
5. SARAH
6. GARBIBERRI TINDATEGIA
7. TXIMELETA
8. LASA ZABALA LAPIKO SL.
9. AZKAR ETA ERREZ SL
10. VIAJES EROSKI. S.A.
11. KORAPILO ANIMALIEN ILEAPAINDEGIA
12. MK ESTUDIOA ILEAPAINDEGIA
13. GASPAR
14. IRIONDO OINETAKOEN KONPONKETA
15. IRRIGOENEA OKINDEGIA (SULABE)
16. AL STUDIOA
17. AIZPURU FARMAZIA
18. PEÑA OKINDEGIA (SULABE)
19. MARIA FE MARTIN PARRA Y OTRA CB
20. LEIRE MENDIZABAL OIN KLINIKA
21. PLAZA BERRI KIOSKOA
22. EKIGAI
23. KIXKI KIXKI
24. MAKOKI ILEAPAINDEGIA
25. NEKANE ESTETIKA ZENTROA
26. KIMERA FISIOTERAPIA
27. NIBIRU UNISEX EDERGINTZA
28. AMETSA ILEAPAINDEGIA
29. IPARSAT TELECOMUNICACIONES SL
30. JAVIER CUENCA BALLESTEROS / ANTZIOLA MOTOR
31. LEIREKIN FISIOTERAPIA
32. DUTXABERRI (JESUS MARI GOÑI INCIARTE)
33. AINARA DANTZA ESKOLA
34. J Y D ILEAPAINDEGIA ETA ESTETIKA
35. MILA REDONDO ILEAPAINDEGIA
36. GAINDITUZ FISIOTERAPIA - OSTEOPATIA
37. ANAHI ILEAPAINDEGIA
38. ANA FONSECA
39. BIOK ILEAPAINDEGIA
40. ORIA
41. SERVICIOS PARA LA VISION BIOKBI SL.
42. PELUQUERIA PEINES

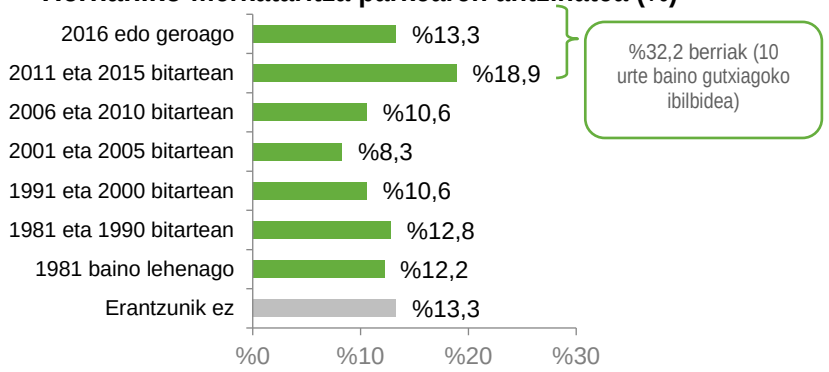
3.1.- Hernaniko establezimenduei galdeketa Fitxa teknikoa

126 merkataritza establezimendu

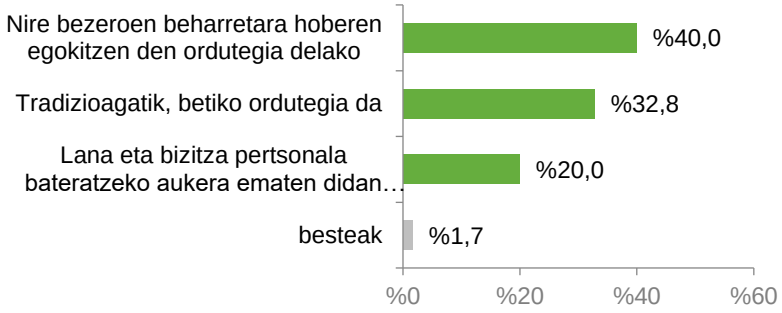
1. JANTZI
2. PALOMA NAVARRO. UXINTZA XL
3. APAIN
4. FRUTAS ISU
5. KULUSKA
6. MERCERIA HILDA
7. ARTETOKIA
8. PANADERIA GAILUR
9. ESNAL GOZOTEGIA
10. BIKAIN
11. HERNANI INFORMATIKA SL
12. ASUKOR
13. MERCEDES CANO CASTRO Y OTRO CB
14. KUE MERTZERIA
15. AITOR VILLA AIZPURUA
16. MERCERIA UKERDI
17. XOPP
18. IÑAKI ALKORTA BARNE DISEINUA
19. BAIKI JANTZIAK
20. DISTOPIA SL. / DISTOPIA GAMES
21. ZANGITU MADINA YOSEBA Y OTROS CB
22. M JESUS ERRAZKIN BALDES "MARNA"
23. ALTAIR OPTICOS. SLP / BEGIRA OPTICOS
24. MARIA CORO TRECET MIRONES
25. EROSKI CITY
26. JAIONE GOIKOETXEA LUJANBIO CB
27. CHIMENEAS ERRE
28. VALEN
29. HERNANI SYSTEM S.L.
30. ESSENCIAL ERES TU
31. JAVIER ANTONIO VAZQUEZ FERNANDEZ / BALANTXA
32. MASTER HERNANI S.L.
33. PANADERIA ANTZIOLA
34. ANEXO ELEKTROTRESNAK SL.
35. JULIA HERNANDEZ RODRIGUEZ (OINATZ)
36. PANADERIA LATXUNBE
37. ILARGI
38. BAZAR HERNANI LIU
39. XY CHANNEL
40. CANEXION
41. ARTOLA HARATEGIA
42. TALOA OKINDEGIA
43. LARZABAL
44. FRUTAS EZKERRO
45. ELKAR LIBURU DENDA
46. DIETETICA GOXO
47. LETE LOTERIAK
48. ERREKA MARI ILEAPAINDEGIA
49. YIJIE ZHOU SL
50. GARIN HARATEGIA
51. SENPERENA FRUTA DENDA
52. ESTANCO SAGARTIBERRI
53. CALZADOS IRIGOIEN
54. ZABALA OKINDEGIA
55. MASUSTA EKODENDA
56. M FE
57. IKUSI MAKUSI
58. AMAIA ARRANDEGIA
59. TELEMAR
60. MAHUKA
61. AUTOSERVICIO AITOR
62. PELOTADENDA
63. TERESA CASTILLA ALBISU Y OTRA CB
64. SUMINISTROS ELECTRICOS HERNANI
65. PAGOLA ESTANKOA
66. ARKIED ARGI DENDA
67. JOYERIA ZABALA S.L.
68. XABIER ZARALEGUI
69. GURUTZE MIRAS SANCHEZ
70. HIRU HAUR ARROPA DENDA
71. DISTIRA
72. IBAI MENDI S.L.
73. BALLUTIA JANARIDENDA
74. FRUTERIA ARES
75. ARREGI JANARI DENDA
76. ETXETRESKAN AMEGAR
77. EUKENE JANTZIDENDA
78. CHUCHES MARI
79. SANEAMIENTOS ANEDUR
80. M CARMEN LABAKA REZABAL
81. ITZIAR JANARIDENDA
82. EROSKI
83. LOPEZ PENTSUAK
84. IÑAKI HARATEGIA
85. EPELE LORADENDA
86. MERCERIA MONICA
87. FRUTERIA URKIA
88. BALERDI HARATEGIA
89. ARISTREGI SUKALDEAK
90. LENCERIA HOKI
91. CONGELADOS JAIONE
92. URRATS OINETAKOAK
93. MUEBLES BALBI CB
94. LURREKO PRODUKTU EKOLOGIKOAK
95. Super Adarra S.L.
96. PINTURAS LANDARIBAR SL.
97. ARZALLUZ
98. ZABALEGI
99. ERRATZ
100. PUTZUETA HARATEGIA
101. OIHALA
102. DROGUERIA IRADI
103. ALIPROX ALIÑAMENDI SL
104. FEDEROPTICOS HERNANI
105. PITXITXULO ARROPA
106. ARRIATZU BARAZKIAK
107. ALBERDI HARATEGIA
108. FRUTAS IÑIGO DIEZ
109. DOUGLAS
110. GARDANBERA SLU / GARDANBERA EKODENDA
111. DEKDANAK
112. LEOKADISTI
113. PITXIN HAUR JANTZIAK ETA OSAGARRIAK
114. PINEDA HARATEGIA
115. HERNANI BIDAIAK S.L.
116. MENDILORE LORADENDA
117. CLINICA VETERINARIA ORKOLAGA
118. GEMA ANDUEZA MICHELENA Y OTRA CB
119. MARIA GORJON PELUQUERIA
120. BILINBOLO
121. MERTZERIA TITARIA
122. LOCUTORIO MUNDO RED
123. VANESSA ELICEGUI RODRIGO
124. TERNEZ
125. TILIN TALAN
126. GAUEKO KOMIKI DENDA

3.2.- Hirugarren hiri-ehunaren oinarrizko ezaugarriak

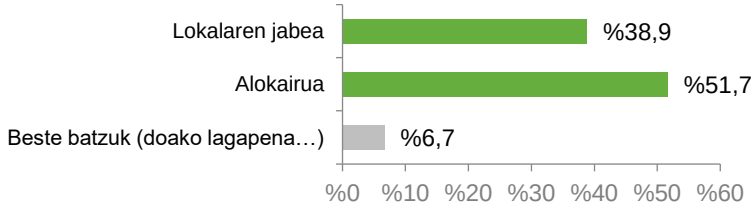
Hernaniko merkataritza parkearen antzinatea (%)



Establezimenduaren gaurko ordutegia zehazteko irizpideak (%)

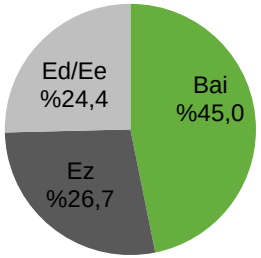


Lokalaren jabetzaren inguruko egoera (%)

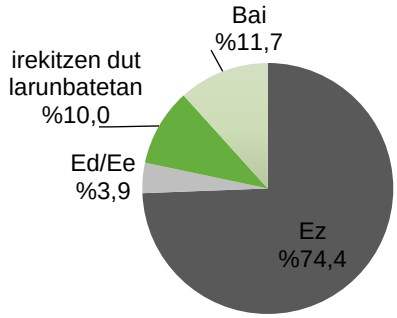


Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

Ordutegia aldatzeko prest (%)

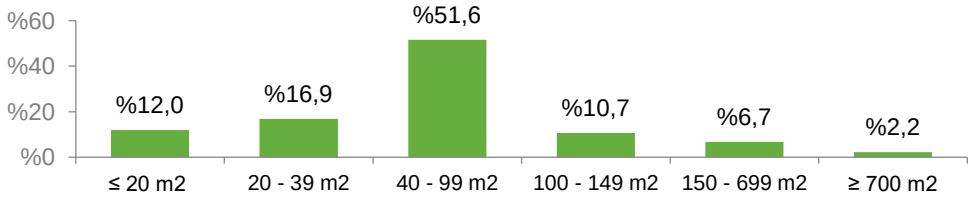


Larunbat arratsaldetan irekitzeko prest (%)



Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

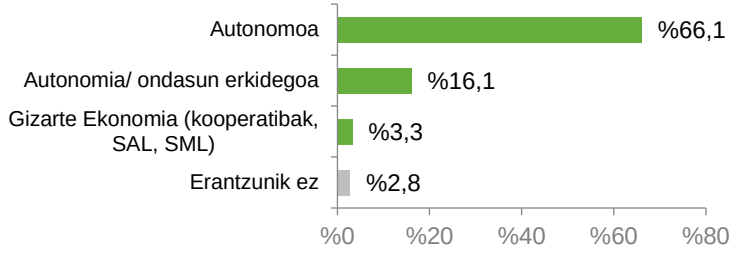
Merkataritza establezimenduen salmenta azalera erabilgarria (%)



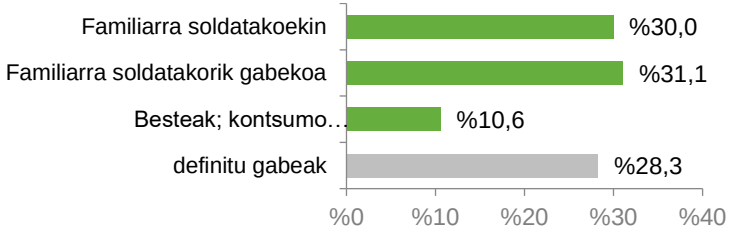
Iturria: DIRAE 2017 – osoa abiatuta eginiko lana

3.2.- Hirugarren hiri-ehunaren oinarrizko ezaugarriak

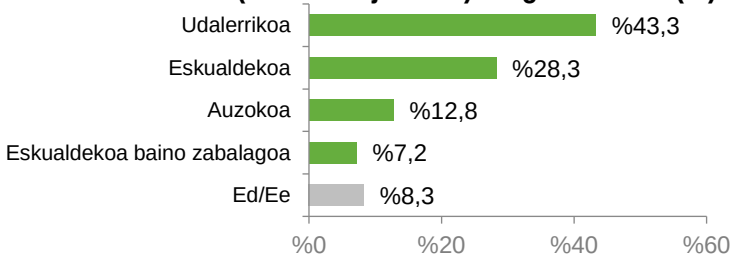
Establezimenduaren forma juridikoa (%)



Establezimenduaren ustiapen erak (%)



Establezimenduaren (bezeroen jatorria) eragin eremua (%)



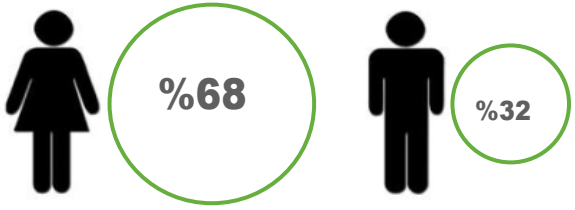
Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

Establezimenduko bataz besteko langile kopurua: **2,8**

Bataz bestekoa	Gizona	Emakumea	GUZTIRA
	0,9	**1,9**	**2,8**
Merkataritza	0,9	2,0	2,9
Ostalaritza	1,0	2,1	3,1
Zerbitzuak	0,8	1,8	2,6

Estimatutako lanpostuak: **997**
- Merkataritza: **644**
- Ostalaritza: **353**

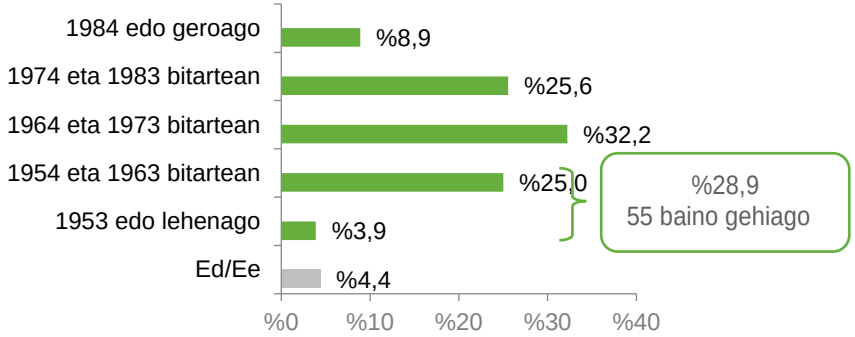
Hirugarren sektorearen langileen generoa(%)



Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

3.3.- Enpresariaren profila

Establezimenduaren arduradunaren jaiotze urtea (%)



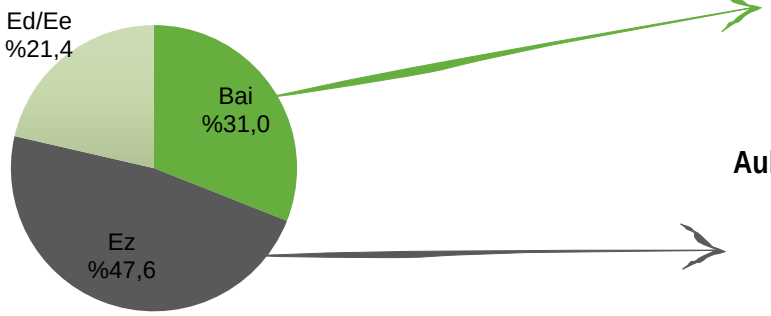
Enpresariaren generoa (%)



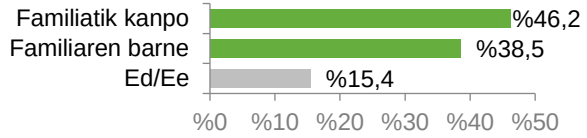
Aurreikusitako/ planifikatutako ondorengotza edo eskualdatzea (%)

55 urte baino gehiagokoen artean

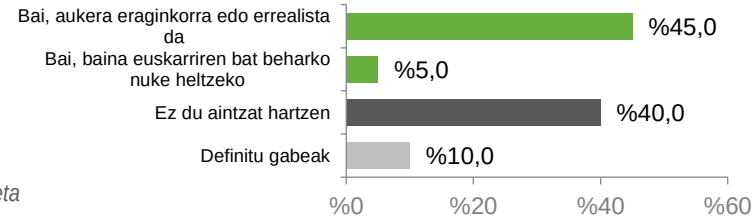
%29



Planteatutako eskualdatze edo ondorengotza (%)



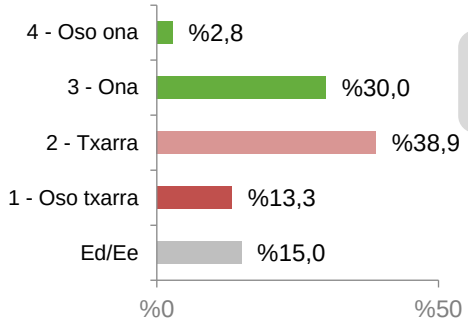
Aukera moduan ondorengotza edo eskualdatzearen ideia (%)



Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

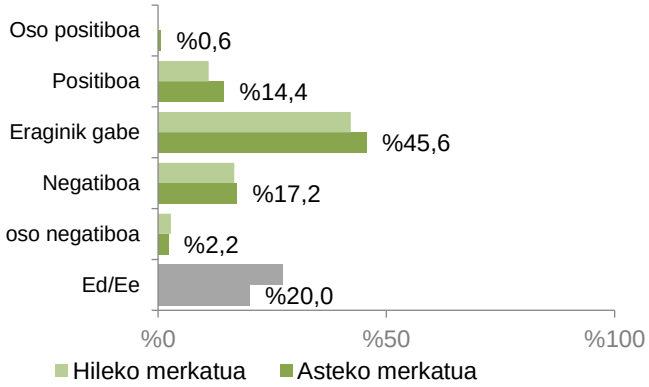
3.4.- Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak

Hernaniko merkataritza bizitzaren irudia (%)

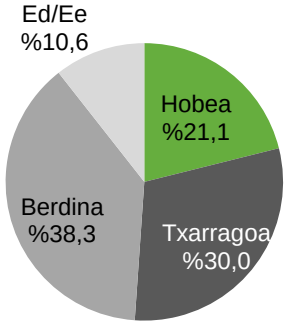


Bataz besteko balorazioa: **1,9**/4

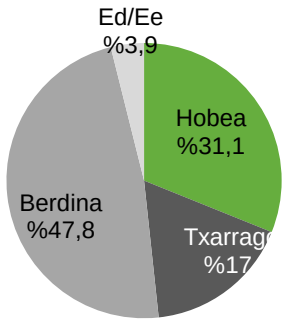
Asteko eta hileko merkatuaren inpaktua (%)



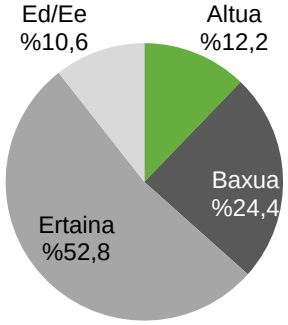
Negozioaren bilakaera 2017ari dagokionez (%)



2019rak aukerak (%)



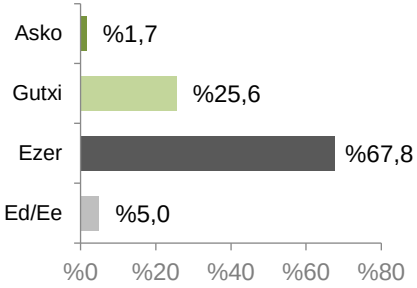
Proiekzioa /bideragarritasuna Epe ertainean



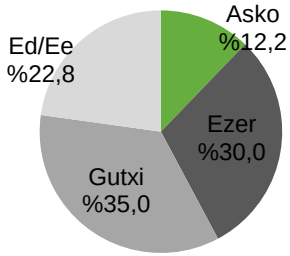
Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

3.4.- Merkataritza egoeraren balioespena eta aukerak

Turismoaren inpaktua (%)



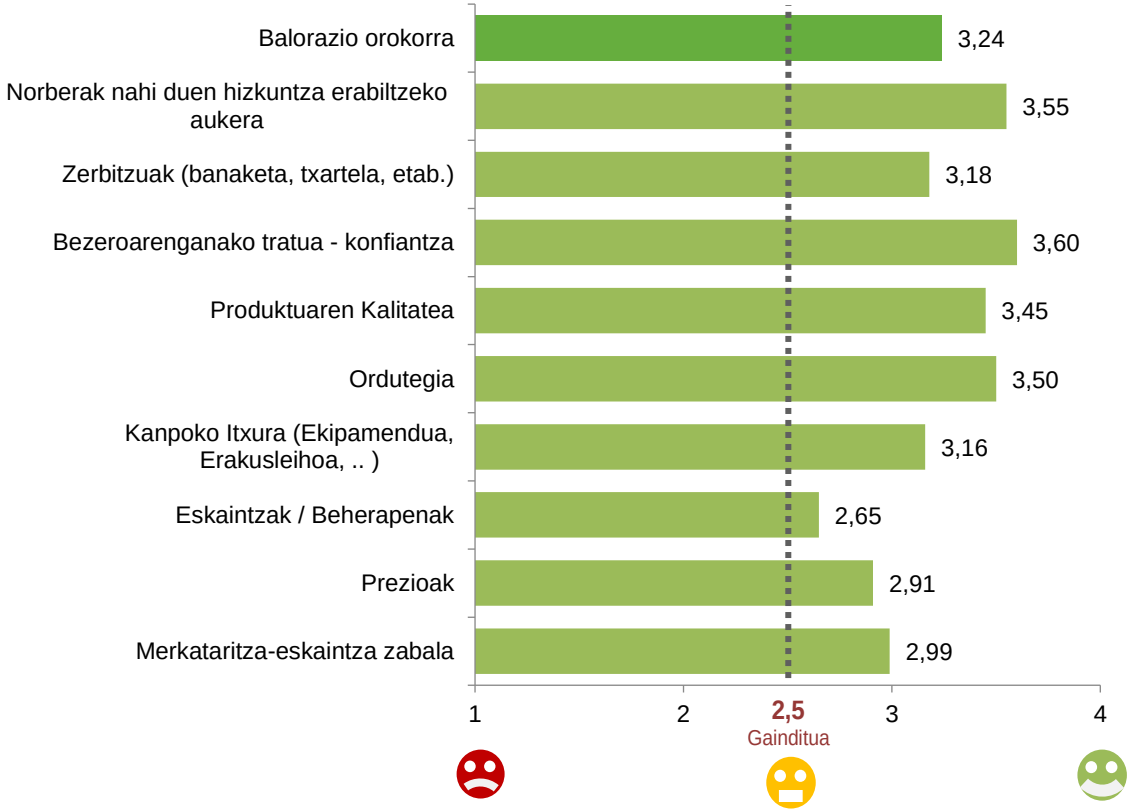
Turismoan hobekuntza marjina (%)



Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

Hernaniko merkataritzaren balorazioa

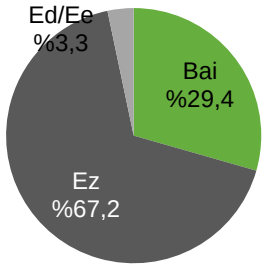
Bataz besteko balorazioa : **3,24/4**



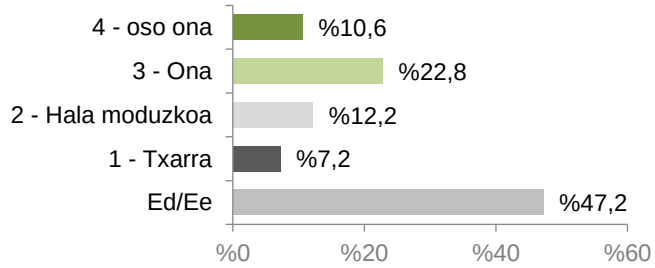
Iturria: Hernaniko etxeei galdeketa

3.5.- Dinamika asoziatiboa

Berriak elkarteratze-maila (%)

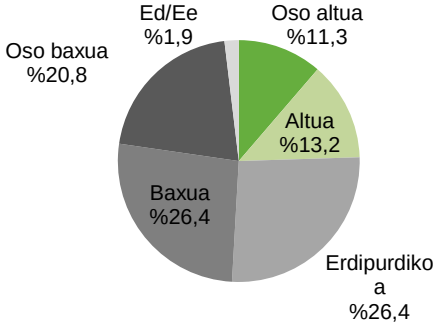


– BERRIAK Elkartearen balorazioa (%)

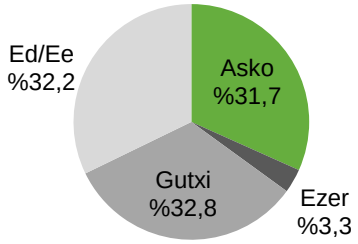


Oinarria – Berriak-eko bazkideak

Elkartean parte hartze maila (%)



Merkataritza jarduera animatzeko maniobra marjina (%)



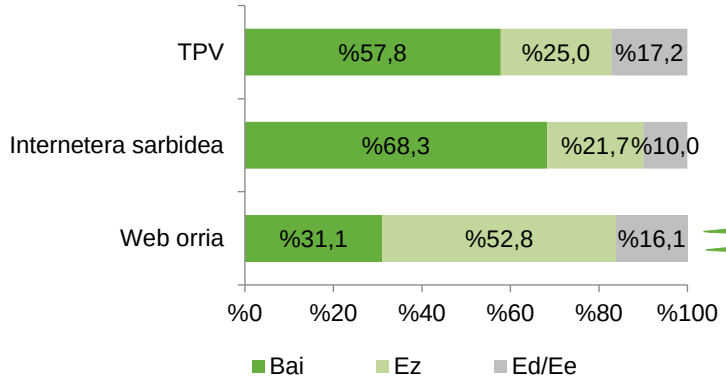
Ámbitos en los que debería apoyar la Asociación de Comerciantes

Merkatal hirigintza	**%27,8**
Animazioa / Dinamizazioa	**%25**
Administrazioarekin harremana	**%22,2**
prestakuntza	%19,8
Jardueraren/kudeaketaren profesionaltasuna	%12,8

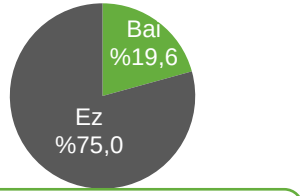
Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

3.6.- Eskainitako zerbitzuak

Tresnak (%)

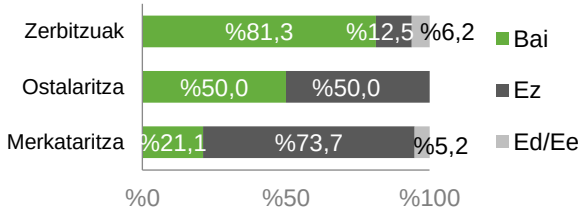


Online salmenta egiten du (%)
-Web orria dutenen artean-

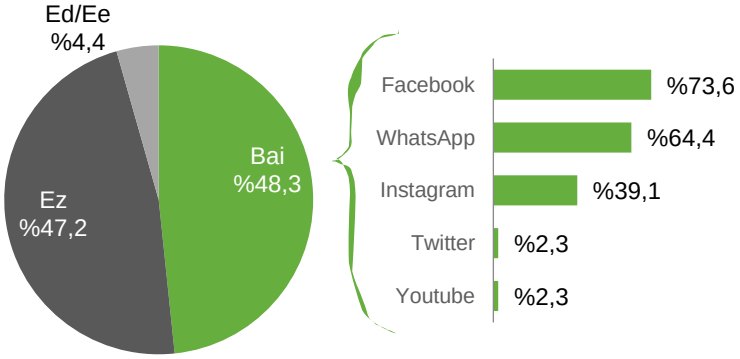


%6,1
On line bidez saltzen du

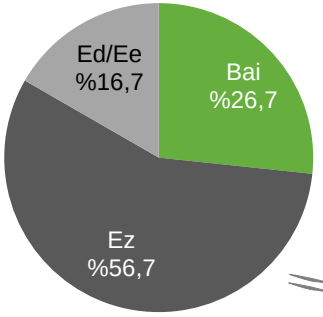
Online salmenta (%) sektoreka



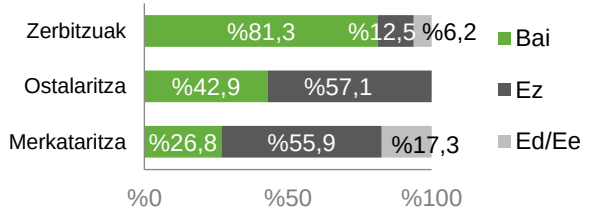
Sare sozialekin trebakuntza (%)



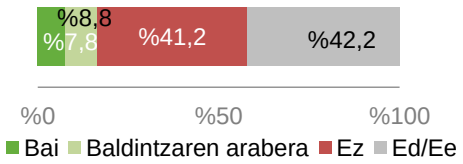
Km0 produktuak eskaintzan (%)



Km0 produktuak eskaintzan sektoreka



Produktu mota hau eskaintzeko interesa (%)

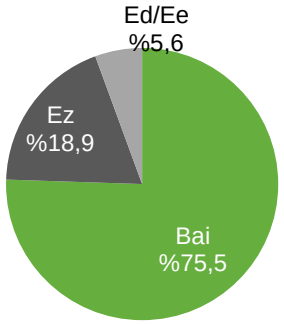


Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

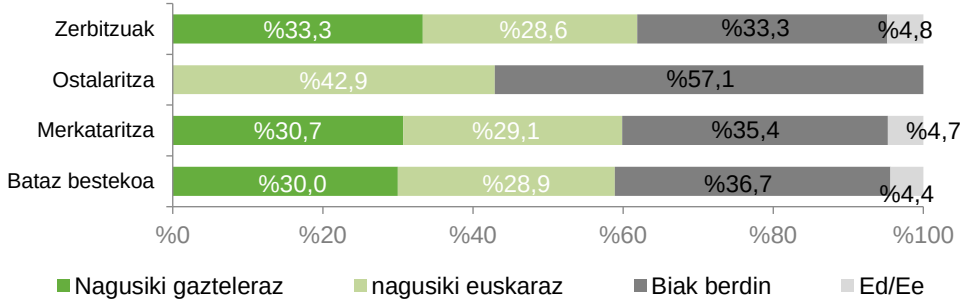
4.- MERKATARITZA ETA EUSKARA

ESTABLEZIMENDUAK

Euskara dakiten establezimenduak (%)



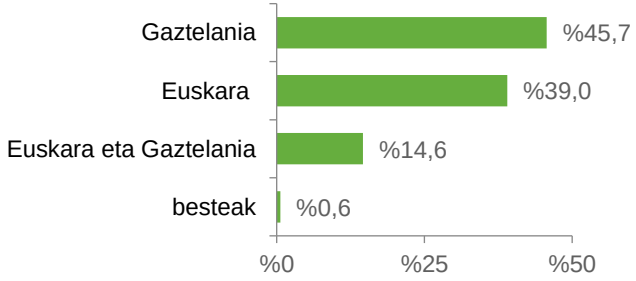
Bezeriak erabilitako hizkuntza (%)



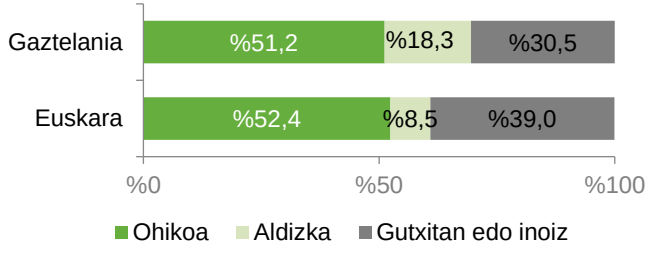
Iturria: Hernaniko establezimenduei galdeketa

KONTSUMITZAILEAK

Ama hizkuntza (%)



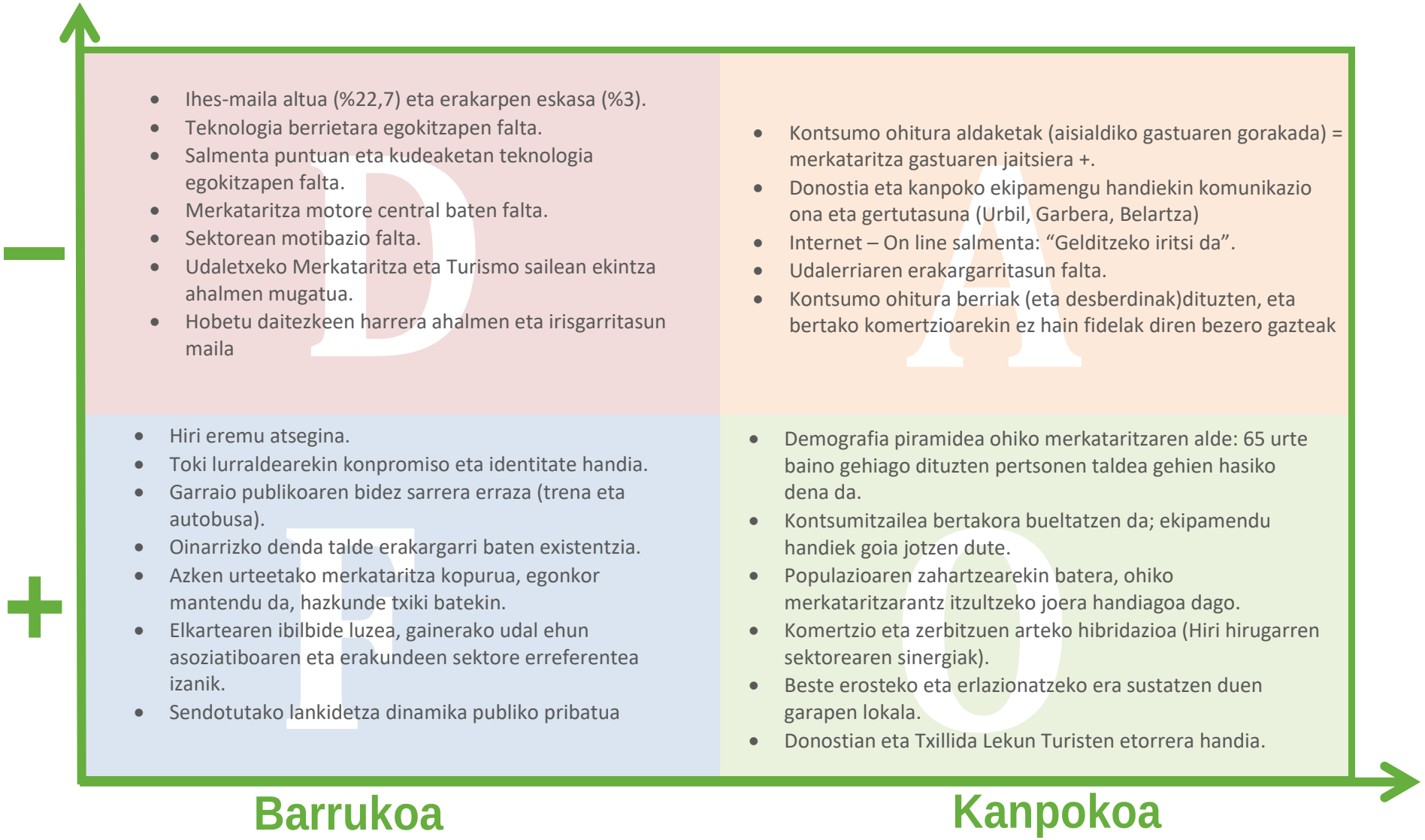
Hernanin erosketak egiterako orduan bezeriak nahiago duen hizkuntza (%)



Iturria: Hernaniko etxebizitzei galdeketa

EKINTZA PLANA

1.- AMIA ANALISIA



- Ihes-maila altua (%22,7) eta erakarpen eskasa (%3).
- Teknologia berrietara egokitzapen falta.
- Salmenta puntuan eta kudeaketan teknologia egokitzapen falta.
- Merkataritza motore central baten falta.
- Sektorean motibazio falta.
- Udaletxeko Merkataritza eta Turismo sailean ekintza ahalmen mugatua.
- Hobetu daitezkeen harrera ahalmen eta irisgarritasun maila

- Kontsumo ohitura aldaketak (aisialdiko gastuaren gorakada) = merkataritza gastuaren jaitsiera +.
- Donostia eta kanpoko ekipamengu handiekin komunikazio ona eta gertutasuna (Urbil, Garbera, Belartza)
- Internet – On line salmenta: “Gelditzeko iritsi da”.
- Udalerriaren erakargarritasun falta.
- Kontsumo ohitura berriak (eta desberdinak)dituzten, eta bertako komertzioarekin ez hain fidelak diren bezero gazteak

- Hiri eremu atsegina.
- Toki lurraldearekin konpromiso eta identitate handia.
- Garraio publikoaren bidez sarrera erraza (trena eta autobusa).
- Oinarrizko denda talde erakargarri baten existentzia.
- Azken urteetako merkataritza kopurua, egonkor mantendu da, hazkunde txiki batekin.
- Elkartearen ibilbide luzea, gainerako udal ehun asoziatiboaren eta erakundeen sektore erreferentea izanik.
- Sendotutako lankidetza dinamika publiko pribatua

- Demografia piramidea ohiko merkataritzaren alde: 65 urte baino gehiago dituzten pertsonen taldea gehien hasiko dena da.
- Kontsumitzailea bertakora bueltatzen da; ekipamendu handiek goia jotzen dute.
- Populazioaren zahartzearekin batera, ohiko merkataritzarantz itzultzeko joera handiagoa dago.
- Komertzio eta zerbitzuen arteko hibridazioa (Hiri hirugarren sektorearen sinergiak).
- Beste erosteko eta erlazionatzeko era sustatzen duen garapen lokala.
- Donostian eta Txillida Lekun Turisten etorrera handia.

2.- EKINTZA PLANAREN TESTUINGURUA

XEDEA:

- **Udalerriko bizilagunentzat tertziarioko erreferente gisa HERNANIko Merkataritza Hirigunearen hiri ekonomia eta merkataritza eskaintza mantentzea eta garatzea**
- **Udalerriko balioei lotutako hiri ekonomia sustatzea (ingurumenarekiko konpromisoa, bertako produktu eta ekoizleen bultzada, lankidetza, berrikuntza, berdintasuna, euskara, kalitatezko enplegua, gertutasuna, heziketa…)**

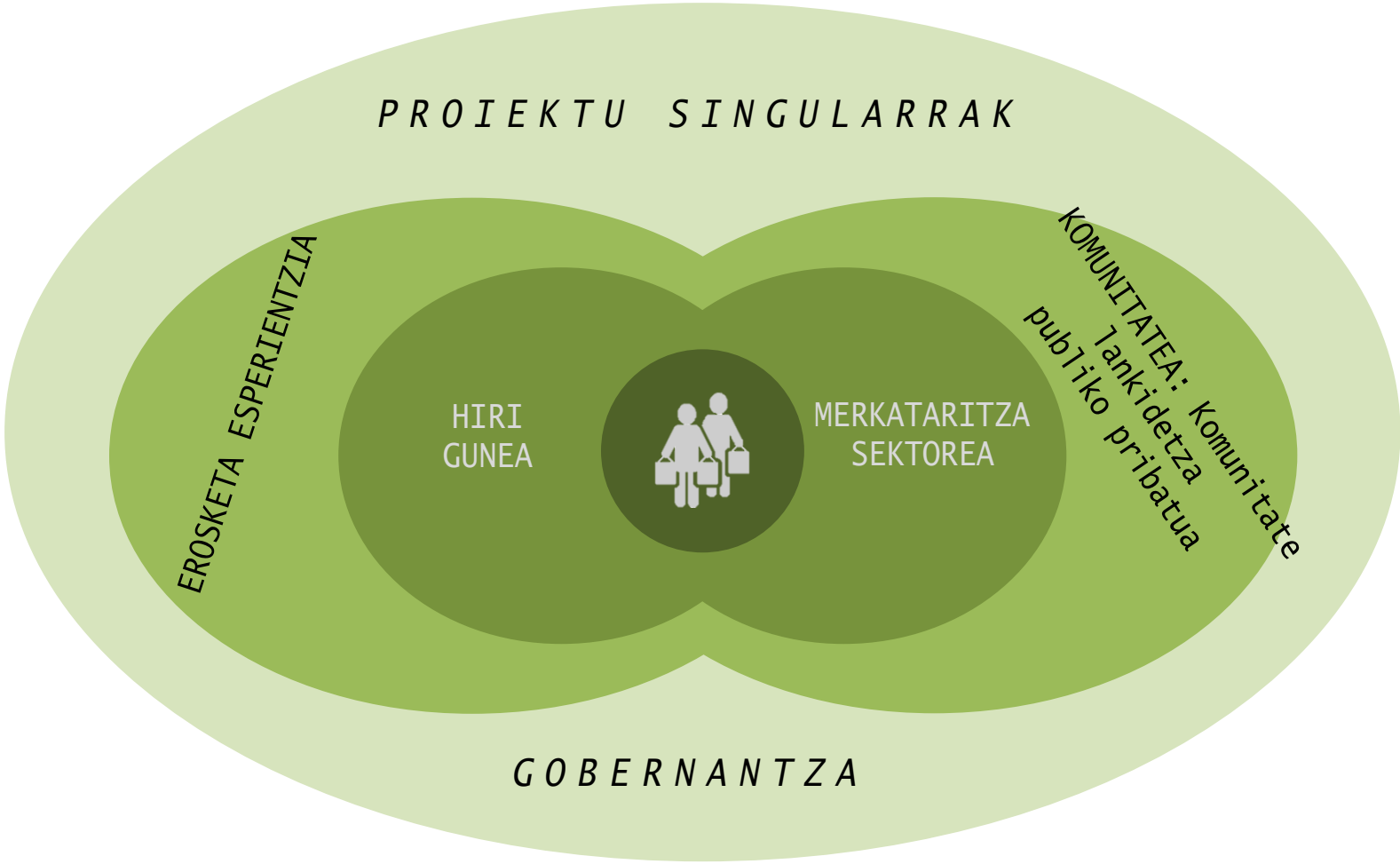
IKUSPEGIA:

- **Hernaniko bezeroa merkataritza sistemaren erdigune/ardatza** kokatzea (bezeroari zuzendutako estrategiak: bere fideltasun eta asebetetzea)
- Merkataritza SLOW modeloa, hiriburuetako eta merkatal zentroetako erosketa esperientziatik desberdintzeko **Hernanin erosketak eta bizitza era desberdina p**roposatzen duena, ohiko erak baloratzen dituena, abiadura murriztuz, baina teknologia alboz utzi gabe.
- Bertako komertzioa lurraldearekiko konpromiso, gizarte kohesioa eta herritar bizi kalitate elementu bihurtzeko **udalerriko identitatea** lantzea.

LAN ESKEMA:

- Merkataritza eremuetan hiri estandarren hobekuntza eta sendotzeari buruzko lana; eta eremu horietako bizipenak eta giroa landuz.
- **Enpresa lehiakortasunaren** hobekuntza; egungo erronkei aurre egitea baimentzen duten eta ohiko ekintzen mugak gainditzeko, eta merkatal estrategia asoziatiboetan berrikuntzaren sustapena.
- Bertako kontsumoa eta merkataritza Hernaniko identitate zeinuko elementu bihurtzen duen **Komunitate** ikuspegitik egindako lana
- **Lankidetza publiko pribatua**: Merkataritza Planaren ezarpenerako udal lidergotza eta baina bere garapenerako laguntza.

3.- EKINTZA PLANAREN ESKEMA



Proposatutako zuzendaritza Plan edo eskemak, f**okua Hernaniko herritarretan** ezartzen duten 5 lan alderdi planteatzen ditu. Lan ardatz eta proiektuak inguruko beharretara eta aukeretara egokituz, eta azkenik, Planaren kudeaketa alderdi operatiboei dagokionez Ian elementu instrumental bat.

- 1. Ardatza **HIRI GUNEA** merkataritza jardueraren garapenerako beharrezko irisgarritasun eta harrera elementu eta hiri gunea aurkezten du
- 2. Ardatza **MERKATARITZA SEKTORE LEHIAKORRA**k fokua ekonomia ehunean jartzen du eta enpresen lehiakortasuna indartzeko beharrezko baldintzetan.
- 3. Ardatza **EROSKETA ESPERIENTZIA** erabiltzaileek nahi dituzten erosketa esperientziak lortzeko ikuspegi eta elementuak sartzen ditu.
- 4. Ardatza **KOMUNITATEA-** komunitate lankidetza publiko pribatua Hernaniko komunitatea osatzen duten eragile eta pertsonen koordinazio eta ezagutzarako ardatz gisa ulertu
- 5. Ardatza **PROIEKTU SINGULARRAK** definitutako Hernaniko merkataritza modeloaren garapenera bideratzen duten ekintza eta ekimen erreferentzia gisa proposatzen dira
- 6. Ardatza **GOBERNANTZA**

4.- EKINTZA PLANA

1. ARDATZA- HIRI GUNEA

Kontsumitzailearentzat, pasealdia, egonaldia eta erosketa esperientzia atsegina eta erakargarria den kalitatezko hiri esparrua eskaini behar da.

Merkataritza Erdiguneak oinezkoentzako izaera du aldaparekin, baina egokia da merkataritza eta ostalaritzarako. Merkataritza Erdigune honetan hiri espazioa, merkataritza establezimendu kopuruaren jaitsieraren ondoriozko lokal hutsez Beteta dago, ondorioz, merkatal bizitzari era negatiboan eragiten dio.

Lerro honetan, beharrezkoa da, beharrak eta/edo hobekuntzak antzemateko, hiri estandarrak eta garatzen ari direnak berrikustea beharrezkoa da; adibidez, seinaleak indartzea edo argiztapenak konpondu edo lurzorua hobetu.

Aldi berean, udalerriak ez du udalerriko erakarpen ardatz gisa lan egiteko edo dinamizatzeko erakarpen elementurik; hau da, ez dago merkatal bizitza, ostalaritza eta zerbitzu erreklamo gisa funtzionatzen duen elementurik.

Ibilgailuarekin Hernaniko erdigunean sartzea ez da bat ere erraza, bere diseinu eta aparkatzeko arazoengatik, nahiz eta azken puntu hau, erdiguneko eremu batzuetako TAO urdinaren deseinuarekin hobetu den.

Honek, alderdi desberdina lantzen dituen proiektu integral bat lantzea suposatzen du:

• 1.1. Lerroa: Lokal Hutsak

Lokal hutsak arazoa dira Hernanin (ESKAINTZAren Diagnosiko lokal hutsen arazo 2.5. puntua ikusi), kontrolatu beharreko arazoa eta tamaina handiagoko arazoa bihurtu baino lehenago landu beharrekoa. GUZTION eskualde proiektua garatzen ari da, ikerketa honetan aztertzen diren lokal hutsei buruzko ekimen desberdinak aztertu eta garatzen dituena. GUZTION proiektua garapen fasean dago, baina aurkezten den unean, hurrengo ekintzat berarekin lotzea beharrezkoa izango da.

1.1.1. Ekintza- <u>Lokal Hutsen Erroldaren berrikuste eta mantenua</u>

Datu baseak, baliagarriak eta erabilgarriak izateko eguneratzea beharrezkoa da, ondorioz, udalerriko Lokal hutsen Errolda lortzean (GUZTION proiektuan garatzen ari den ekintza) lokal hutsen behaketa eta karakterizazio jarraia egitea beharrezkoa izango da: Lokalen identifikazio eta karakterizazioaren aurreko pausu gisa lekuan bertan egin beharreko behaketa zuzen eta jarraia.

1.1.2. Ekintza- <u>SLOW irizpideen txertaketa</u>

GUZTION proiektuak, arazoak konpontzera eta lokalek aktibazioan lagunduko duten ekimenak proposatuko ditu, hauek lokalaren kokapenaren, egoeraren… arabera aldatzen direnak.

Hala eta guztiz, apainketa, okupazio edo aktibazio ekimen horien abiarazteko orduan SLOW ikuspegia txertatu beharko zen (erosteko beste era bat, jasangarritasuna, bertakora jotzea).

• 1.2. Lerroa: Legedia

1.2.1. Ekintza- <u>Kaskoan Terrazen instalakuntzen arautegiaren berrikustea</u>

Terrazak, bizilagunek eskatzen dituzten eguneroko zerbitzua dira, eta zerbitzu honek aisiaren disfrute eta gastu atxikipena indartzen dute. Horregatik, Terrazen instalakuntzen udal arautegian aldaketak egitea proposatzen da, horrela kaskoko ostalariek terrazen instalakuntzarako udal lizentziak eskatu ahal izateko. Okupazio lizentzi berriek, terrazen eta oinezkoen arteko eremu publikoaren erabilpen orekatua baimendu behar dute.

1.2.2. Ekintza - Apaintasun Ordenantza

HERRITARREN ELKARBIZITZA ETA BIDE PUBLIKOAREN ERABILERA ETA GARBIKETA ARAUTZEKO UDAL ORDENANTZAren 12. Artikuluak duenez, *"establezimendu itxien jabeek, fatxaden apaintasuna mantentzearen arduradun dira"*, Hernaniko hiri merkataritza irudia ez txartzeko, eta eremuko merkataritza erakargarritasuna ez galtzeko eta irekita dauden merkataritza establezimenduei kalte ez egiteko, publikoarentzat itxita dauden merkataritza lokalek bete behar dituzten baldintza minimoak zehaztasunez erregulatzen dituen ordenantza berri bat garatzea proposatzen da.

Adibidez:

- Merkataritzako-lokaletako fatxada apaintasunari buruzko Ordenantza (Tolosa)
- Bide publikoaren erabilera eta garbitasuna eta hiri paisaiaren babespenari buruzko ordenantza; bere III tituluan eraikinen kanpoko garbiketa (Donostia).

1.2.3. Ekintza - Kontratazio eta baldintzetan Gizarte klausulak sartu

Kontratazio publikoa ekonomiaren motore handia da, eta ekonomikoki eta gizarterako tresna probetxugarria bihur daiteke. Sektore publiko Gizarte eta ekonomia irizpideak sartzea proposatzen da.

Modu osagarrian, Udaletxeak emandako sariak Hernaniko komertzioetan kontsumo bonu eta erosketa txartelak emanez egiten dituela ikusiz, Udaletxearen aldetik konpromiso formal bat egitea eta konpromiso hau gainerako entitateekin gainerako hitzarmenetara zabaltzea proposatzen da.

1.2.4. Ekintza – Behar beharrezkoak diren komertzioen ezarketa eta mantenua

Merkataritza desertizazio arazoa eman daitekeen auzoetan behar beharrezkoak diren enpresen sorkuntza eta mantenua errazteko laguntza lerroa ezarri, horrela, bertako bizilagunei beharrezkoak diren produktuak eskuragarri izaten laguntzea, hauen sozializazioa erraztuz.

• 1.3. Lerroa: Irisgarritasuna eta harrera

1.3.1. Ekintza - Irisgarritasuna

Ibilgailuen trafikoa berrantolatu, horrela, udalerritik irten gabe, ibilgailu guztien igarotzea baimenduz.

1.3.2. Ekintza - Aparkaleku gehiagoz hornitu

Kontsumitzaileen harrera ahalmena hobetzen duen eta aparkaleku beharrari erantzuna ematen dion Merkataritza Erdi gune inguruetan aparkaleku baten eraikuntzarako bideragarritasun eta diseinuaren azterketa.

1.3.3. Ekintza - Aparkaleku ordenantza

Udalerriko aparkalekuei buruzko ordenantzan egindako azken aldaketak, non, berriz definitu ziren errotazio eremu urdinak eta bizilagunentzako eremu gorriak, onurak ekarri ditu erdiguneko bizilagun eta merkataritza sektorearentzako. Honen aurrean, erregulazio hau Karabel eta Lizeaga auzoetara zabaltzea proposatzen da.

• 1.4. Lerroa: Hiri adeitasuna

1.4.1. Ekintza - Seinaletika

Aparkaleku berri baten eraikuntzaren azterketaz gain, beharrezkoa da ibilgailu pribatuan datozen pertsonentzako dauden sarbidea ordenatzen duten egunean dauden seinaleak indartzea.

1.4.2. Ekintza - Hiri estandarrak eta ekipamenduak

Aipatutako ikuspegian eta lortutako hiri adeitasun eta kalitate mailari jasangarritasuna emateko helburuarekin -MEGean eta Antziola eremuan- modu sistematikoan -urtero-, hiri estandarren eta ekipamenduen berritze/eguneratze beharren balorazioa egitea proposatzen da (argiztapena, lurzorua, hiri altzariak, seinaletika elementuan, etab.)

• 1.5. Lerroa: Aisia eremuen berrikustea

1.5.1. Ekintza - Gudarien Enparantza

Plaza udalerriko merkataritza erdigunean kokatzen dela kontutan izanda, Gudarien Enparantzaren egokitasunarekin Merkataritza Erdi Guneari jarraipena ematea proposatzen da (oinezkoarentzat adeitsuagoa bihurtu), eremu honetako merkataritza eta ostalaritza izaera indartzeko, oinezkoarentzako zabalera irabaziz. Gainera, hirigintza proiektu honen bitartez, kaskoko egonaldiaz disfrutatzeko eta ekitaldi, azokak antolatzeko eremu adeitsu eta atsegin berri bat sortzea nahi da (adib. Behemendik, hileko bigarren larunbatean antolatzen duen azoka).

1.5.2. Ekintza - Plaza Berrirekin konexioa

Enparantza hau udalerriko merkatal erdigunean kokatzen da, baina ez da izan zitekeen bezain adeitsua pertsonen aisiarako. Urbieta kalean garatuko den “peatonalizatzeko proiektu leuna” kontutan izanda, eskuhartzeak Plaza Berriraino luzatzea proposatzen da, hau aisiarako elementu berriz eta irudi berriz hornituz.

1.5.3. Ekintza - Altzari singularrak

Plaza hauetan egiten diren eskuhartzeak singular hiri altzariekin izan behar dira, plazan egotera gonbidatzeaz gain, adeitasun eta jasangarritasun irudi eta izaera emanez.









2. ARDATZA- MERKATARITZA SEKTORE LEHIAKORRA

Komertzioek etorkizun bat izateko, eta egoeraren gogortasunak inoiz baino beharrezkoagoa egiten du enpresen arteko lehiakortasuna. Horretarako, beharrezkoa da Hernaniko negozioetan tresna digitalak eta teknologikoak ezartzea, bai “barrurantz” eta bai “kanporatz”. Lehena negozioaren barneko kudeaketa hobetzeko, eta bigarrena bizilagunekin salmenta bideak hobetzeko.

Kasu askotan, sektoreko profesionalek ez dute aldaketak editeko beharrezko motibazio ezta ere ezagutzarik, horregatik oso interesgarria da eraldaketa prozesu honetarako profesionalen laguntza edota prestakuntza/ekintzak.

Aldi berean, azken urteetan, merkataritza sektorean mundu digitalak izan duen inpaktua oso handia izan da, ondorioz ezinbestekoa gertatzen da, komertzioek beraien estrategietan digitalizazio ezartzea edo honi buruzko gogoeta egitea.

Estrategia honek bezeroek biziko duten esperientzia baldintzatzen du, kontutan izan beharreko alderdia da. Bezero guztiek esperientzia bat bizi dute komertzioetara joatean, ondorioz beharrezkoa da esperientzia hori osatzen duten alderdi eta elementuei buruz pentsatzea eta diseinatzea.

Merkataritza sektoreari eta bere garrantziari buruz pertsonek dituzten ezagutzak eta informazioak esperientzia hau baldintzatuko dute, ondorioz, balioan jarri behar dira bai komertzioa, dendariaren irudia eta bizi diren herriaren dinamismo eta diseinuan erosketa ekintzek duten oihartzuna.

• 2.1. Lerroa: Teknologia eta Digitalizazioa

2.1.1. Ekintza - Teknologia eta elementu digitalei buruzko formakuntza pilulak

Praktikoa den eta partaideek beraien lan tresnak sortu ahal dituzten formakuntza programa martxan jartzea proposatzen da. Iraupen ez oso luzeko eta eduki oso zehatz eta praktikoa duten Formakuntza Pilulen bitartez formakuntza programa diseinatzea pentsatu da. Adibideak:

- Sare sozialak; zure publikazioen egutegia diseinatu.
- Instagram: Nola saldu gehiago
- YouTube: Sortu zure kanala eta bideoak partekatu
- Argazkiak editatu eta bisualak hobetu
- Bideo errazen egituraketa
- Merkataritza datuen kudeaketa

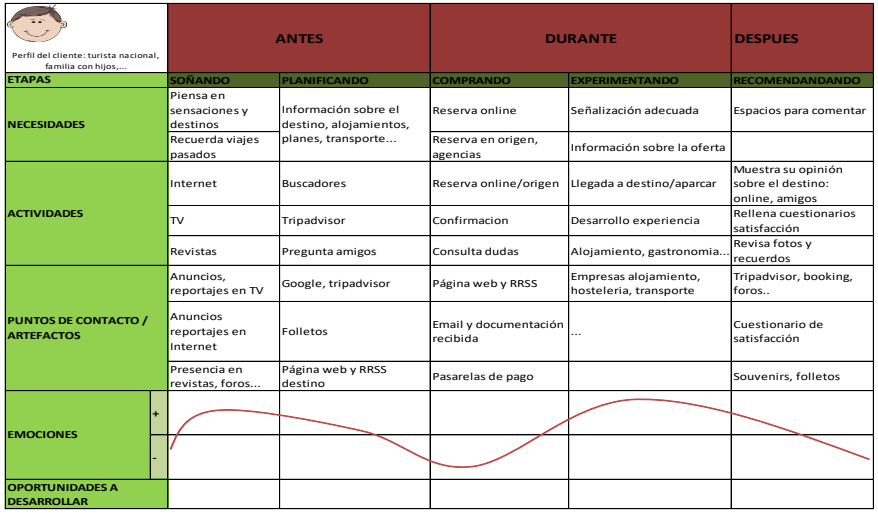
2.1.2. Ekintza - Merkataritza Enpresaren Eraldaketa digitalaren tutoretzak

2.1.1. ekintzan proposatutako Pilulez gain, komertzioek eraldaketa digital prozesuan laguntzen dieten adituak behar dituzte. Diagnosi Azkar Saioak+ diagnosira lotutako hobekuntza prozesuen lantzerako laguntza/Tutoretza bitartez, mikroenpresa errealitatera egokituta ko aholkularitza egokitua eta erraza proposatzen da.

• 2.2 Lerroa: Merkataritzan Bezeroaren esperientziaren diseinua

2.2.1. Ekintza - Bezeroen Esperientzia Maparen diseinuan laguntza

Komertzioek beraien bezeroei gehienezko balioa eman behar diete, eta balio hau elementu objetibo eta subjektiboz osatzen da, Komertzioarekin bizi izan duten esperientzian zehar izandako emozioetan oinarrituta. Horregatik, beharrezkoa da bezeroak berak izandako hautematea eta alderdiak kontuan izatea esperientzia diseinatzean. Horretarako, Bezeroaren Esperientzia maparen tresna proposatzen da. Kontsumitzaileek komertzioarekin harremana izatean egiten dituzten pausu eta faseak erakusten dituen diagrama da, pozik edo zapuztuta sentitzen den puntuak ulertzen laguntzen duen, prozesu eta harreman puntuak identifikatzen ditu.



Komertzioentzako esperientzia Mapeo hau, 2 ataletan garatu daiteke:

- "Bezeroaren Esperientzia Mapa" Tailerra.
- Komertzio bakoitzarekin banakako saioa

2.2.2. Ekintza - Altzariak

Bezeroen esperientziaren diseinuan landu beharreko lerroetako bat, Hernaniko bizilagunentzat eremu adeitsuen diseinua da. Ideia hau indartzeko, bezeroekin harremana sortzeko helburuarekin, bezeroen egonaldiaren alde egiten duten elementuez doitzea eta balio zko zerbitzua eskaintzea proposatzen da. Bezeroek, dendak dirua xahutzeko enpresak baino zerbait gehiago bezala hautematea lortu nahi da.

Adibideak: besaulkiak, sofak, mahaia, poltsa zaitza, WIFI sarbidea, mugikorren kargagailua, komunera pasatzen uztea…

2.3 Lerroa: Entrenamendu exekutiboa

2.3.1. Ekintza - Entrenamendu exekutiboa

Merkatal enpresa askok, beraien merkataritza establezimenduaren kudeaketan aldaketak egiteko beharra ikusten dute, baina aldaketaren tamainaren, helburuen finantzaketaren, eta martxan jartzen lagun diezaieketen prozesuaren aurrean zailtasunekin aurkitzen dira. Garapen exekutiboak, baliabide eta gaitasun propioak erabiliz zehaztutako helburuak lortzeko modu eraginkorrena aurkitzeko prozesua eskaintzen du.

Entrenamendu hau 3 fasetan garatuko da:

- Motibazio tailerrak
- Talde saioak (2.6. Elkartearen berrindartze ekintzarekin lerroan)
- Banakako saioak

2.4 Lerroa: Merkataritzaren sentsibilizazio eta balioan jartzea

2.4.1. Ekintza - Role Play (Rol jolasak)

Eskoletan, hezkuntza zentrotan, gaztelekuetan… Role Play dinamikak egitea proposatzen da. Talde dinamika hauek, hurbileko komertzioen egoerarekin sentsibilizatzen, beraien azalean jartzen, eta esperientziak beraiek bezala bizitzen laguntzen dute. Dibertigarria eta motibagarria izaten da, aldi berean eztabaida ahalbidetzen du, eta gaiak ikuspuntu desberdinetatik aztertzen dira.

Normalean, istorioa aurkezteko bolondresak eskatzen dira, bakoitzari rol bat emanez, agertoki posible bat azalduz, baina inongo gidoi gabe, helburua ikasleek merkatariekin enpatia izatea delako.

2.4.2. Ekintza - Kontsumo arduratsu kanpainak

Hernanin bertako komertzioa eta honen garrantzia balioan jartzeko helburuarekin, bizilagunei eta kontsumitzaileei balioa batzen dien puntuetan zehaztuz eta ikuspegi aktibo eta positibotik, bertako merkataritzako kontsumoaren garrantziari buruzko sentsibilizazio kanpainarekin jarraitzea proposatzen da. Kontsumitzaileak ez doaz “penagatik” erostera, horregatik, hobe da argudio positiboak azaltzea erostera joateko. Hurrengo bi lerroetan azpimarratzea proposatzen da:

- Hernaniko komertzioan eskaintzen diren eskaintza, prezio eta zerbitzuak erakutsi. Bezeroak ez badu eskaintzen dena ezagutzen, ez du baloratzen, eta ez badu baloratzen ez du aukeratuko ezta erosi ere ez, “Lehen Aukera HERNANIK” kanpaina.
- Zure erosketekin, herri modeloa zehazten ari zara eta etorkizuneko Hernani egituratzen ari zara. Nola nahi duzu izatea 15 urte barruko Hernani?

• 2.5 Lerroa: BERRIAKen elkartearen berrindartzea

2.5.1. Ekintza - Gogoeta asoziatibo prozesua

Elkartearen eraldaketa beharren eta ahalmen errealei buruzko gogoeta prozesu bat garatzea proposatzen da:

- Egindako elkarte ibilbidea, landutako ekintzak, inpaktu eraginkorra…
- Eta egun etapa berri bat planteatzeko merkataritzak gaur egun aurkezten dituen behar zehatzak…

…Formakuntza-sentsibilizazio Pilula prozesu baten bitartez.

Beharrezkoa da gogoa berreskuratu eta tokiko merkataritzaren etorkizunari buruz sentsibilizatzea, **errealitatetik** (exigentzia lehiakorra) baina baita **ilusiotik ere** (motibazioa). Testuinguru honetan, egindakoa baloratu behar da, eta dagokion erreflexio eta tokia bilatu, joera berrien aurrean, kontsumitzaile talde berrien aurrean, azaltzen diren aukeren aurrean eta lehiatzeko beharrezkoak diren kudeaketa eta teknologia tresnen aurrean.

2.5.2. Ekintza - BERRIAKen Negozio Modeloaren definitzea

Merkatuko joerak eta erronkak kontutan izanda eta egindakoa balioan jarri eta aztertu ondoren, metodologia berritzaileak erabiliz, adibidez Business Model *Canvas o Lienzo de Modelo de Negocio,* egungo beharrei eta baliabideei erantzuna ematen dieten elkarte modelo berri baten eraikuntza proposatzen da.

• 2.6 Lerroa: Bezeroen arreta Bulegoa

2.6.1. Ekintza - Bezeroen arreta bulegoa

Hernaniko bizilagunak, planaren estrategiaren erdigunean kokatzen dira, ondorioz, hurrengo premisaren azpian Hernaniko merkataritzaren bezeriari artatzeko, kanal baten irekiera proposatzen da: zertan lagun diezagukezu?. Hurbileko komertzio irudia proiektatu nahi da, entzuten duena, eta bezero eta bizilagunez arduratzen dena, horregatik beharrezkoa da beraien esperientzia hobetu dezaketen bezeroen ekarpenak jasotzeko aukera izatea. Bulegoan jasotako informazio honekin merkataritzatik bezeroei balio erantsi bat eskaintzeko era bat da.

Bezeroak artatzeko bide desberdinak eskainiko dira, Internet, modu fisikoan (aurretiko zita) edo kontsumitzailearen arretarako postontzia.
Bulego hau, BERRIAK elkartetik kudeatzea posible bada, kanpainen informazioa, Bonoen banaketa, asetze galdetegiak,.. ere landuko ziren.

3. ARDATZA- EROSKETA ESPERIENTZIA

Dendariek bezeroek beraien dendetan bizi duten erosketa esperientzia planifikatu eta aztertu behar duten moduan, pertsonek udalerrian bizi duten esperientzia ere diseinatu behar da.

Ekimen hauek ekintza ardatz zehatz bat osatzeko alderdi eta esperientzia zehatzak daude, adibidez, udalerriko kudeaketan SMART neurriak sartzeko aukera. Ekimen hauekin hiri adimentsu kontzeptuari egiten zaio erreferentzia, non helburua, kaleetako ingurugiro, ekonomia eta gizarte jasangarritasuna sustatzen duten teknologia berrien areagotzearekin, herritarren hiri esperientzia eta bizi kalitatea hobetzea den.

Gainera, udal eremutik bateratutako presentzia digitala landu behar da, Hernanin bizi izandako esperientziaren arabera pertsonek bizi dituzten faseak kontutan izanda. Esperientzia bizi AURRETIK, MOMENTUAN eta GERO.

3.1 Lerroa: SMART Ekimenak

SMART ekimenen bitartez, hiri adimentsu kontzeptuari egiten zaio erreferentzia, non helburua, kaleetako ingurugiro, ekonomia eta gizarte jasangarritasuna sustatzen duten teknologia berrien areagotzearekin, herritarren hiri esperientzia eta bizi kalitatea hobetzea den.

3.1.1. Ekintza - Free Wifi

Herriko gazte taldea kontsumo eta ohitura berriengatik nabarmentzen da, beraien mugikorretara konektatuak egotera ohituak eta beraien esperientziak sare sozialetan partekatzeko, lagunekin mugikor bidez jolasteko… WIFI irekien bila dabiltzanak. 1.5.1 eta 1.5.3. ekintzen osagarri gisa, MEGeko eremuren batean, adibidez Gudarien Enparantzan, WIFI ireki gune baten sorrera proposatzen da.

Eremu hau irekitzean, Push eskaintza eskaintzeko erabili daiteke, talde hau momentuko eskaintzak erabiltzen bait dituztelako.

3.1.2. Ekintza - Eguzki-energia bidezko mugikor kargagailuak

Hernani Slow ideiaren barruan, energia berriztagarrien bidez funtzionatzen duten gailu teknologikoak kargatzeko puntuen instalakuntza proposatzen da, horrela aisia eta deskantsu guneetan kargagailu hauetara irisgarritasuna izanez.





3.1.3. Ekintza - SMART Kalea

Kale Nagusian, energia eraginkortasuna, zatara azterketa, hondakinen tratamendu, oinezko eta bezeroen trackinga… neurtzen eta jarraitzen duen sistema ezartzea proposatzen da. Sistema honek merkataritza ardatzari buruzko datuak eskaintzen ditu, ondoren, baliabide publikoen erabilpen eraginkorragoa egiteko oinarri gisa balio dezake. Sistema, komertzioetan eta martxan jartzen den kaleetako etxebizitzetan instalatuko zen, eta emaitzen arabera, udalerriko beste eremu batzuetara zabal zitekeen.

Adibidez: SMART KALEA Donostia

3.1.4. Ekintza - Smart Merkataritza

Aurreko ekintzarekin batera, establezimenduek, Hernaniko bezeroen mugimendua behatzeko eta kanpaina zehatzen inpaktua behatzeko, fluxu kontaketa eta datu analisi gailuak (ibeacon adibidez) izatea proposatzen da, horrela erabakiak hartzeko kalitatezko informazioa lortzeko. Aldi berean, sistema honek, erosketa bultzada sustatzeko, bezeroen mugikorretara *Push* jakinarazpenak bidaltzea baimentzen du.

• 3.2 Lerroa: Presentzia digitalaren kudeaketa

3.2.1. Ekintza - Informazio eta presentzia digitala aztertu

Bezeroen asebetetzea lortzeko helburuarekin, beharrezkoa da udalerriko eta merkataritzaren presentzia digitala kudeatzea, Esperientzia digitala deiturikoa. Esperientzia digitala, erabiltzaileen (bezero, merkataritza, komunitatea, bizilagunak) eta Hernani Slow arteko interakzioa da. Presentzia digital bateratua landu behar da, Hernanin esperientzia bizi AURREZ, MOMENTUAN eta GERO pertsonen bizi dituzten fase guztiak kontuan izanik.

Zentzu honetan, Hernani Slow proiektuaren irudi, ezaugarri eta kontaketarekin (4.4.1 ekintza) lotuz, Hernaniko merkataritza baliabideen sare sozial eta web informazio eta presentzia aztertzea ezinbestekoa da.

3.2.2. Ekintza - "Hernani Slow" markaren diseinua

Hernaniko udalerriak eta BERRIAK elkarteak marka eta slogan propio izan arren, biek proposatutako Slow modelora egokitzea behar dute, Kontaketarekin (4.4.1. ekintza) eta proiektuaren balioekin koherentzian: identitatea, Slow merkataritza, jasangarritasuna, komunitatea eta etorkizunerako proiektua.

Adibideak:
BERRIAK *Slow – Algo más que tiendas*
Hernani Slow – *Erosteko beste forma bat*

3.2.3. Ekintza - Posizionamendu Digitala

Difinitutako ezaugarriekin bat eginez hitz gakoen kudeaketaren bidez merkataritza baliabideen kokatzea landu.
Hitz gakoen adibideak: Slow Merkataritza, Merkataritza arduraduna, Merkataritza jasangarria, komunitate publiko-pribatuaren lankidetza, , Merkataritza Eredu alternatiboa…

4. ARDATZA- KOMUNITATEA- Lankidetza publiko pribatua

Hernani behar desberdinak dituzten, antzeko elementuak dituzten eragile eta pertsonek osatutako, eta banakako eran landu beharreko komunitatea da. Horretarako, modu sistematikoan datu eta informazioa jasotzea beharrezkoa da, definitutako talde bakoitzarentzako segmentatutako estrategiak ezartzeko, ondorioz bezeriaren fideltasun prozesuak errazteko.

Ikerketa fasean, komunitateko partaide batzuen aldetik, bertako komertzioa sustatzeko interesa jaso da, baina komunitateak ez du bertako komertzioa sustengatzen duen eta bertako kontsumoaren sostengua sartzen duen partekatutako kontaketarik.

Bertako komertzioa hiri jasangarritasun elementu eta bizi kalitate eta gizarte kohesio elementu bilakatzen duen, “Slow Bizi eta Slow Erosi” elementu integratzaile eta desberdindu gisa duen kontaketa propio baten difusio eta eraketa partekatua ezinbestekoa da.

• 4.1 Lerroa: Datu Baseen optimizazioa

4.1.1. Ekintza – <u>Bezeroen Datuen Bilketa</u>

Hernaniko kontsumitzaile eta bizilagunek, merkatal arrastoa uzten duten. Bezeroen profilak, ohiturak, jatorriak, beharrei… buruzko informazioa izateko datu hauek jasotzeko gai izan behar da (txartelak, kanpainetan galdetegiak). Modu honetan, merkataritza establezimenduek zerbitzu hobeagoak eskaini ahal izango dute eta datu errealetan oinarrituta erabakiak hartu ahal izango dituzte (kanpainak, sustapenak…).

Horrela, komunitate desberdinetako partaideen arteko sinergiak dauden ekintza eta kontsumo datuak eta udalerriko taldeak identifikatzea lortu behar da, Eskaintza eta Eskariaren arteko gurutzaketa eginez.

4.1.2. Ekintza – Bezeroen Datuen Kudeaketa

Informazio hau jasota, bezero desberdinen arteko harremanak kudeatzea errazten duten aukera eta teknologiak (CRM, smartphones…) daude, horrela hauen asebetetzea hobetuz eta ekintzen eraginkortasuna handituz.

Lehen pausua, datu hauen kudeaketarako dauden aukera eta erraminta desberdinak aztertzea da. Lehen tresna gisa whatsappaa izan daiteke, ondo erabilita arrakastatsua izanik, gero erraminta aurreratuekin lan egiteko..

• 4.2 Lerroa: Segmentatutako fidelizazio estrategiak

Bezeria, merkataritza sistemako erdigunea da, eta garatu diren merkataritza dinamizazio klasikoak modu orokorrean garatu dira, kontsumitzaileen arteko desberdintasunik egin gabe.

Hala ere, bezero talde desberdinek, motibazio eta behar desberdinak aurkezten dituzte, horregatik beharrezkoa da estrategia berriak Bezeroaren Fokuan kokatzea, beraien berezitasunetara egokituz. Beharrak, komunikazio erak eta merkataritza estrategiak agerian uzten dituzten ESKAINTZA taldea modu SEGMENTATUAN landu behar dira.

Garapen desberdina izan ditzaketen lan lerro desberdinak aurkezten dira.

4.2.1. Ekintza – Publiko Gaztea

Gazteak “etorkizuneko bezeria” irudikatzen dute. Konplexutasun gehiagoko segmentua da eta kontsumo ohitura desberdinak aurkezten dituzte horregatik, establezimendu batzuk bakarrik izango dituzte segmentu hau lantzeko ahalmen eta jarrera. Orokorrean, publiko honek on line eta off line eskaintza konparatzen du (eta bien arteko interakzioa eskatzen du), Modu “fisikoan” eta “birtualki” mugitzen da, denbora mugatuarekin, eta berehalakotasuna eskatzen duena eta joerei balio handia ematen diena.

Horregatik, sektoreak adin segmentu hau hurrengo puntuak eskainiz landu behar du:

- Talde honentzako bereziki egindako deskontu/zerbitzuak, prezioarekiko sentikorragoak bait direlako. Promozio eta deskontu zehatzekin, gazteentzako "nire lehen Visa" moduko kanpainak
- Merkataritza establezimenduen on line presentzia sustatu. Komertzio bakoitzak, bezeriaren arabera, zein den bere beharretara egokien egokitzen den leiho digitala aztertu behar du (2.1.2. ekintza ikusi). Baina, merkataritza establezimenduek presentzia digital murritza dutela ikusita (Google My Bussines adibidez), oso garrantzitsua izango zen on line iritzi positiboak lortzera lagundu dezaken estrategia abiaraztea, talde gazteak garrantzi handia ematen bait dio sarearen bidez irakurritako iritziei eta.
- Komunikazio aktibo eta anitza: online eta off line bidez elkar eraginez, bide desberdinen bidez modu koordinatuan. Interesgarria da kontsumitzaileek zure markarekin edukia sortzea.
- Merkataritza establezimenduen eta beraien sektoreko influencer-en arteko lankidetza (Sare sozialetan jarraitzaile asko dituzten pertsonak).

4.2.2. Ekintza - + 65 Seniorrak

Hernanin 65 urte baino gehiagoko bizilagunak populazioaren % 20,9 suposatzen dute, joera hazkorra aurkezten duen taldea, eta etorkizunean eskari garrantzitsua kokatzen duen segmentua.

Segmentu honek merkataritza ezaugarri oso zehatz ditu: mugikortasun gutxiago, gastuaren atxikipen ohitura handiagoa (%86,8ko atxikipena), online bidezko erosketak ez dituzte horrenbeste egiten, beraientzat eta beste pertsonentzako erosketak egiten dituzte (seme/alaba, bilobak…), eta denbora dute erosketak egiteko. Horregatik, zilarrezko ekonomia joerarekin batera, adin nagusiko pertsonen merkatu behar zehatzen eta populazioaren zahartzearen bitarteko demografia trantsizioarekin lotutako aukerak, segmentu honi erantzuna emateko Zilarrezko Merkataritza garatzeko idea sortzen da.

Zentzu honetan, Eusko Jaurlaritzako Enpleguko eta Gizarte Politiketako Sailak Euskadi Lagunkoia programa jarri zuen martxan, pertsona nagusientzako hiri ingurunea eta bizi kalitatea hobetzeko helburuarekin. Ekimenera batu daitezkeen establezimendu lagunkoiak eta udalerri lagunkoiak daude.

- Komertzioen artean Establezimendu lagunkoien Programa ezagutarazi.
- Komertzioak Establezimendu lagunkoien sarera batzeko ebaluaketa, egokitzapen eta sartzea.
- Hernaniko udalerria Euskadi Lagunkoia programara sartu.

4.2.3. Ekintza – Erakundeak, Elkarteak eta Clubak

Hernaniko merkataritza sektoreak, udalerriko Clubekin eta elkarte ehunaren gertu aurkeztu behar da. Helburua, erakunde hauek beraien ekitaldi, ekintza, eta orokorrean edozein erosketa egiterako orduan Hernaniko aukera lehen aukera izatean datza, merkatal zentroetan edota Internet bidez erostearen ordez.

Horregatik, honakoa proposatzen da:

- Hernaniko club eta elkarteekin lankidetza hitzarmena sinatu, horrela elkarteek eta clubek bertako kontsumo konpromisoa ikusarazteko.
- Erakunde desberdin eta Hernaniko merkataritza sektorearen arteko sinergiak sortzeko aukeren analisia.

Adibidez, Txillida Lekurekin, Hernaniko dendetan era zehatzean produkturen bat saltzeko, edo Txillida Lekun dendek moduren baten presentzia fisikoa izateko, akordio bat egin zitekeen.

4.2.4. Ekintza - Merkataritza 2

Komertzioak, produktu eta zerbitzu saltzaile izateaz gain kontsumitzaileak dira, horregatik garrantzitsua da sektoreko enpresen arteko barne kontsumoa eta batera lan egitea. Ondorioz, komertzioei hurrengo puntuak eskaintzen dizkieten Hernaniko Merkatari Sarea sortzea proposatzen da (BERRIAk Negozio Modelo berriaren barruan sar daiteke 2.5.2 ekintza):

- Komertzioen arteko Komunikazio Digitala.
- Aukera bateratuak aztertzeko Networking Topaketak.
- Komertzioen arteko eskaintza / deskontuak (Txartel/monetara lotutakoak).
- Komertzioen arteko Mentoria Programa
- Sareko beste establezimendu batzuetako produktu/zerbitzu osagarriak aurkezten diren coners-ak sortu
- Komertzioen artean produktu eta/edo zerbitzuak partekatzea, saltze/erostea eta alokairua (5.4. lerroa proiektu singularra: merkataritza[2])

4.2.5. Ekintza - Beterri km0 Sarea

Beterri Km0 ekimena, bertako produktua sustatzeko, bertako ostalaritza eta merkataritza kontsumoa indartzeko eta denboraldiko, ekonomia eta osasuntsua den eskaintza lortu nahi duen ekimena da. Hernani Slow estrategian ondo enkoadratzen den ekimena da, horregatik honakoa proposatzen da:

- Hernaniko ostalaritza eta merkataritza establezimenduen arteko ekimenaren zabaltzea handitu.
- Hernanin Beterri Km0 ekitaldiak antolatu
- Hernaniko kontsumitzaile, komertzio eta ostalariei zuzendutako Ekitaldi antzeko, nekazaritza produkzioetara bisitak antolatu.

4.3. Lerroa: Kontsumitzaileen azterketa

4.3.1. Ekintza -Foku-taldeak (Focus Group)

Kontsumitzaile araberako eta Zeharkako beste talde egonkorrak (5-12 partaide) sortzea proposatzen da, horrela urtean behin edo pare bat aldiz elkartu ahal izateko, zerbitzuen, proiektuek ideien ikerketa eta azterketarako, edota hauek abiarazi edo garatzeko.

Onena kontsumitzaile talde hauek aurrez aurrekoak izatea izan arren, askotan partaideei sustagarriak ematea beharrezkoa delako, on line bidezko foku taldeak antolatzea ere posible da, lan egin behar den taldearen arabera interesgarria.

4.4. Lerroa: Hernani SLOW kontaketaren eraikuntza

4.4.1. Ekintza -Hernani Slow Kontaketa

Gomendagarria da, Hernani Slow markaren balioa transmititzen duen istorio bat sortzea, eta Hernani komunitatea osatzen duten eragile eta kontsumitzaileek identifikatuta sentitzea behar dutenek, Hernani Slow beraien marka sentitzea. Balio emozional altua duen kontaketa izan behar da, nondik gatozen, non gauden eta nora goazen aipatzen duena.

Hernani Slow kontaketa eraikitzeko orduan, Storytellingen taktiketara jo daiteke, gure marka indartzen duten istorioak azalduz eta Storytellingenko egitura eta elementu narratiboak erabiliz eta elementu bisual erakargarrien (formatu desberdinak) bitartez. Garrantzitsua da kontaketako protagonistan pertsonak izatea, kontsumitzaileek horrela harreman emozionalak eta beraiekin enpatizatu ahal izateko.

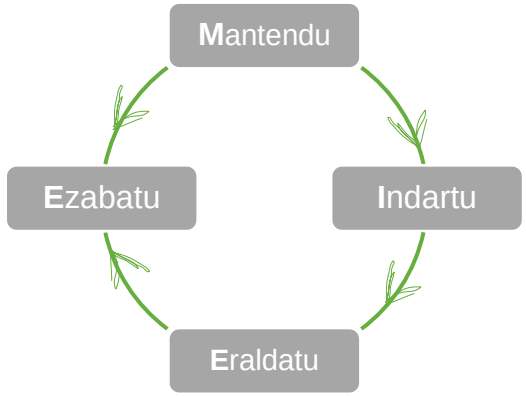
• 4.5 Lerroa: SLOW animazio eta dinamizazioa

4.5.1. Ekintza - Hernani SLOW Azoka

Slow mugimenduaren erreferente den azoka antolatu, non hizketaldiak, sentsibilizazioa, ekintzak, dastaketak… antolatzen diren. Komunitate guztiak presentzia duen tokia eta Hernaniko komertzioak ikusgarri egiten diren.

4.5.2. Ekintza – Antolatzen diren ekintza eta ekitaldietan SLOW baldintzak sartzea

Elkarte animazio eta dinamizazioak ohiko ekintzen jarraipena izan behar du, eta gomendagarria izango zen bazkide, bezero eta Planaren ikuspuntuaren araberako behar berrien arabera ekintzak berriz pentsatzea eta egokitzea.



Urtero egiten diren ekitaldi bakoitza zergatik egiten den gogoratzea, horretarako "ohiko" jarduera/ekitaldi/ekimen bakoitzaren MIEE (Mantentzea- Indartzea- Eraldatzea- Ezabatzea) analisi erraz bat eginez. Gogoetak jarduera horiek birpentsatzera eta urteroko egutegi erakargarri eta osoa lantzera eramaten du, eta Slow baldintzak ekitaldian txertatzera, hau ikuskatzen joango den eta aldatzen urteak aurrera egin hala.

• 4.6 Lerroa: "cittaslow" sarean sartzea

4.6.1. Ekintza - "*Cittaslow*" Sarea

Hernani *Cittaslow* (hiria+mantsoa) Sarera batzea proposatzen da, Slow Food erakundean inspiratuta 1999ko urrian Italian sortutako mugimendua. Mugimendu honen helburua, hirien bizi kalitatea hobetzea da, amerikanizazio eta homogeneizazioari aurre egiten dieten bitartean, non frankiziek dena irabazten duten. Dibertsitate kulturala eta hiriaren ezaugarriak sustatzea da Cittaslowen balioen nukleoa (https://www.cittaslow.es/).

5. ARDATZA- PROIEKTU ESTRATEGIKO SINGULARRAK

Aurreko lau ardatzek garapenerako beharrak eta / edo ekintzak sortzen dituzte; eta bostgarren lan ardatz honek lau proiektu nagusiak garatzen ditu, hauek martxan jarrita proposatutakok helburuen zati handi bat betetzera lagunduko dute.

• 5.1. Lerroa: Moneta lokala: URU

Deskribapena

Slow merkataritza modeloak, alternatiboa, beste erosteko eta ordaintzeko era eskatzen du, denboran jarraituko duen eta laguntza ekonomiko izango duen paradigma berri hau.. Horrela, herriko moneta berri bat jartzen da merkatuan; URU-a (Urumeari erreferentzia).
Bertako moneta propio baten diseinu eta abiaraztea proposatzen da, jarraian azaltzen diren arrazoiengatik:

- Izaera ekologikoa, soziala eta bertakoa duen ekonomia estimulatzeko bertako izaera duen moneta. Ezin da berarekin espekulatu.
- Bertako moneta propioa, Hernaniko beharretara errazago egokitzen da, honen funtzionamendu eta balioa ezartzeko dago oraindik.
- Euskadin ez da asko garatu den eta kide egitea interesgarria den monetarik identifikatu→ hurrengo adibideak nabarmentzen dira: EUSKO-Iparralde; Ekhi–Bizkaia; Txanpon-Nafarroa.
- Merkataritza estrategia Hernaniko Bizilagunen fidelizazioan datza, horregatik beharrezkoa da indar guztiak Hernaniko komunitatea atxikitzean erabiltzea.
- Komunitatea sortzen laguntzen duen tresna da, bere erabilera konfiantzan eta elkarrekikotasunean oinarritzen delako .

Honi, moneta eta billete beharrik ez egotea batzen zaio, teknologia nahikoa baita dago eta. Ondorioz, merkataritza sektorea publiko digitalizatuera gerturatzen den, bere abiaraztea erraztuz.

Proposamenak, erabiltzeko erraza den eta mugikorrarekin ordaindu ahal izatea %100 elektronikoa den bertako moneta sortzea nahi du.
Erabiltzaileek, URU moneta birtuala izango dute, hauekin erosketaren zati bat (deskontua) ordaindu ahalko dute edo erosketa osoa, hau komertzioaren arabera izango da.

URU hauek, sari, zozketa.. bitartez jarri daiteke martxan… ezartzen den komertzioetan, euroak URUengatik aldatuz. Prezioek zenbateko desberdinak izan ditzakete ordaintzen den monetaren arabera, horrela bere erabilpena sustatuz.

Interesgarria izango zen, udalerriko taberna eta komertzioez gain, Hernaniko enpresek ere URUa erabiltzea, aseguruak, gremioak, akademiak… horrela bertako ekonomia sustatuz.

Bertako moneta birtualaren sistema hau kudeatzen duen aplikazio baten garapen eta ezarpenean oinarritzen da.

Azkenik, interesgarria izango zen BERRIAK elkarteko eta Hernaniko udaletxearen Hernani Txartela URUen erabilerarekin bateratzearen azterketa egitea.

Prototipoa: **"URU" Negozio Eredua**

Zer: Hurbileko merkataritza eta bertako ekonomia sustatzen duen gizarte moneta birtual berri bat abiaraztean datzan ekimen soziala da.

Nori: Hernaniko kontsumitzaileei eta udalerriko enpresei zuzendutako ekimena.
Ekimen honetan parte hartzeko, komertzioek ekimenarekin bat egin beharko zuten, eta transakzioak egiteko aplikazio digital bat garatu.

Nola: Hernaniko enpresak ekimenera batzen dira eta kontsumitzaileek enpresetan ordainketak egiteko URUak erabil ditzakete. Guzti hau paper eta monetatik atera gabe, teknologia mugikorraren bitartez egina.

Horretarako, beharrezkoa izango zen aplikazio digitala erakustea eta partaideei teknologiaren erabilpenean prestatzea. Hau abiarazteko, datu base txiki bat izatea beharrezkoa izango zen. Beharrezkoa da ere, erakunde edo pertsonaren bat proiektuaren dinamizazio, mantenu eta kudeaketaz arduratzea.

Zenbat: Zehaztasunetan sartu gabe, proiektu hau garatzeko egin beharreko ibertsioa eta hileko gastuak azaltzen dira jarraian:

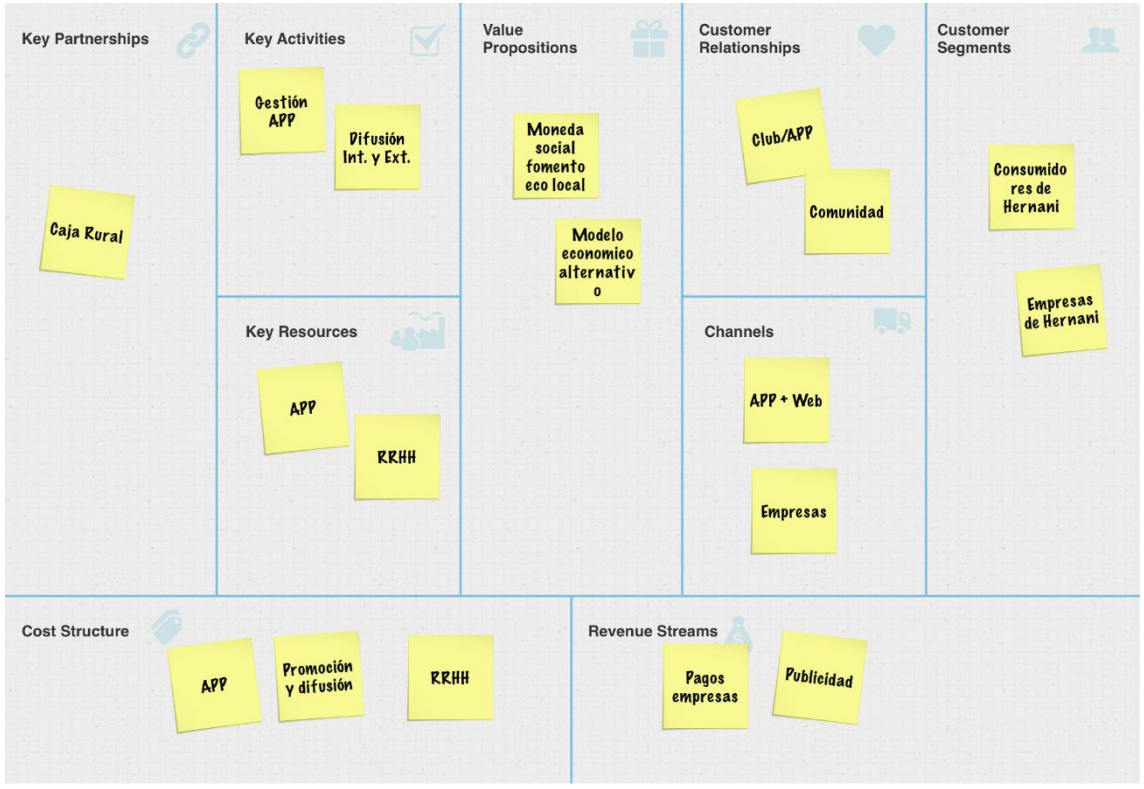
Hasierako inbertsioa
- Aplikazioaren garapena
- Marka eta irudiaren sorrera eta difusioa

Finantzaketa era posibleak
- Kapital propioa
- Diru-laguntzak
- Laguntzak

Hileko gastuak
- Publizitate eta sustapena.
- Plataformaren mantenua.
- Kudeaketarako langileak

Hileko sarrerak
- Erabilpen portzentajea
- Clubera afiliazio kuota
- Publizitatea

Business Model Canvas: Negozio ereduaren lientzoa



Erreferentziak

https://rec.barcelona/es/inicio/
(Bartzelonako moneta sozial birtuala)



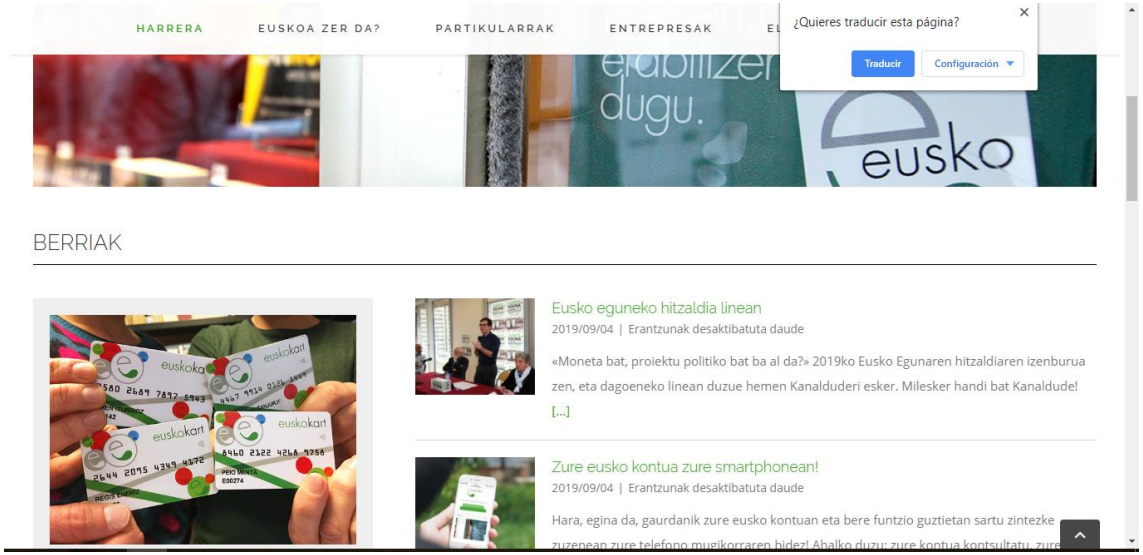
http://www.costavales.com
(Galiziako moneta lokal fisiko eta birtuala)



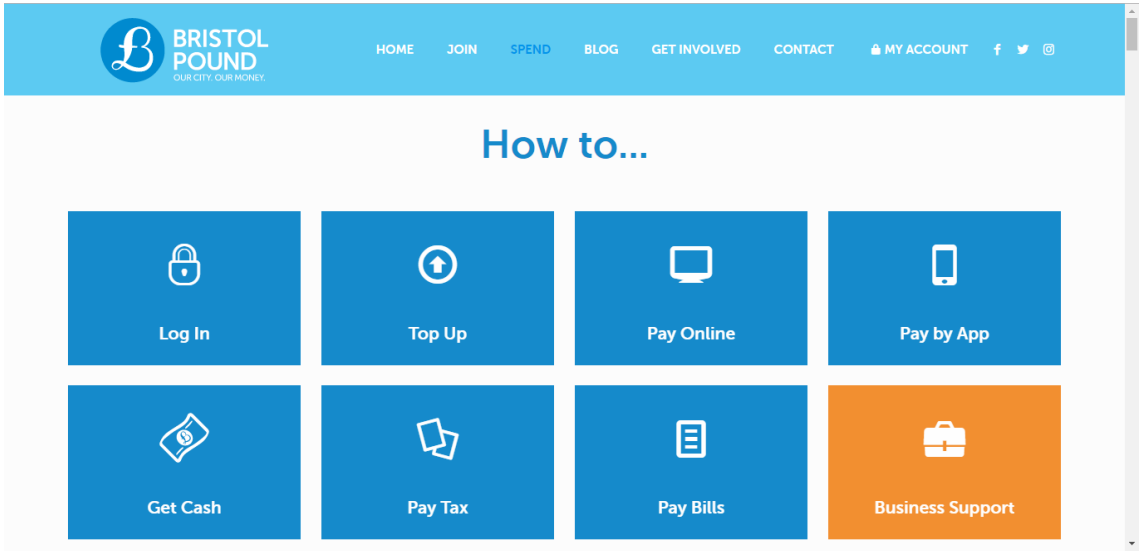
https://web.clickoin.com/
(Plataforma Digitala)



- http://www.euskalmoneta.org
(EUSKO)



https://bristolpound.org/
(Bristol Pound)



- **5.2. Lerroa: BIR-JANTZI**

Deskribapena

Hernaniko komertziotan ekonomia zirkularreko ekimen bat abiaraztea proposatzen da. Jendeak erabiltzen ez duen arropa asko du armarioetan, eta momenturen baten hauek desegin beharko dituzte.

Proposamena, Hernaniko dendetan edukiontzi/kaxak ezartzean datza, horrela udalerriko pertsonek bertan erabilitako arropa, oinetakoak eta osagarriak utzi ahal izateko. Aurrerago arropa etxebizitzetan jasotzeko aukera baloratuko da (abiaraztearekin eta etxeko entregarekin lotuta).

Poltsa hauek uztean, komertzioek Hernaniko komertzioetan gastatzeko 5€ko txartelak emango ditu (adibidez) edo beste motatako sustagarriak. Horrela, komertzioek emandako deskontu edo txartelak jasangarritasunari fabore egiten dion ekintzarekin lotzen dira.

Jasotako arropa, oinetako eta/edo osagarriekin aukera desberdinak daude, baina fokua bitan jartzen da:

- Komertzioek poltsa hauek Erantzukizun Sozial Korporatiboko neurri gisa, erabilitako arropak kudeatzen dituen erakundean entregatuko dituzte. Koopera, Emaus…
- BERRIAK edo ekimenean parte hartzen duten komertzioak, jasotako arropen kudeaketaz arduratuko dira.

Azken kasu honetan, lehen eginkizuna, jasotako arropa eta osagarriak berrerabiltzea izango zen, arropei bigarren bizitza emanez. Bigarren bizitza izateko baliagarriak diren arropak aukeratzean, programan parte hartzen duten dendetan ekimenaren corners-en bidez arropa eta / edo osagarrien lerro bat garatzea nahi da, edota salmentarako bigarren eskuko arropen online bidezko denda sortzea.

Ezaugarri minimoak betetzen ez dituzten arropak, Hernaniko dendetan komertzializatzeko "*Made in Hernani*" o "*Hernani Slow*" arropak sortzea baimentzen duten materialak eta fibrak lortzeko birziklatuko dira.

Lortutako bigarren eskuko arropa hauen amaierako salmentan lortutako sarrerak, ekimena mantentzeko edo udalerriko izaera sozialeko erakunderen bati eman al zaio.

Prototipoa: **"Bir-Jantzi" Negozio Eredua**

Zer: Hernaniko bizilagunei hondakinen sorkuntza murrizteko aukera eta aldi berean herriko komertzioetan kontsumitzeko etekin motaren bat lortzea lortu nahi da.
Hernani SLOW herri eta komertzio erreferente bihurtzen duen produktu/zerbitzua sortu.

Nori: Ekimen hau Hernaniko bizilagun eta komertzioei zuzenduta dago.
Ekimena martxan jartzeko, komertzio partaideek arropak uzteko edukiontziak izango dituzte, eta komunikazio fisiko eta digital estrategia diseinatu eta landuko da.

Nola: Ekimena aurrera eramateko beharrezko baliabide nagusia, denda eta edukiontziak dira; Hernaniarren inplikazioarekin batera, hauek bait dira bigarren bizitza izango duten arropak emango dituztenak eta.
Arropak jasotzean, 2. Aukerarako estrategikoa da arropen azterketa eta prestaketa, eta birziklapen eta tratamendurako enpresekin hitzarmenak lotzea.

zenbat: Zehaztasunean sartu gabe, egin beharreko inbertsio nagusiak eta hileko gastuak aurkezten dira.

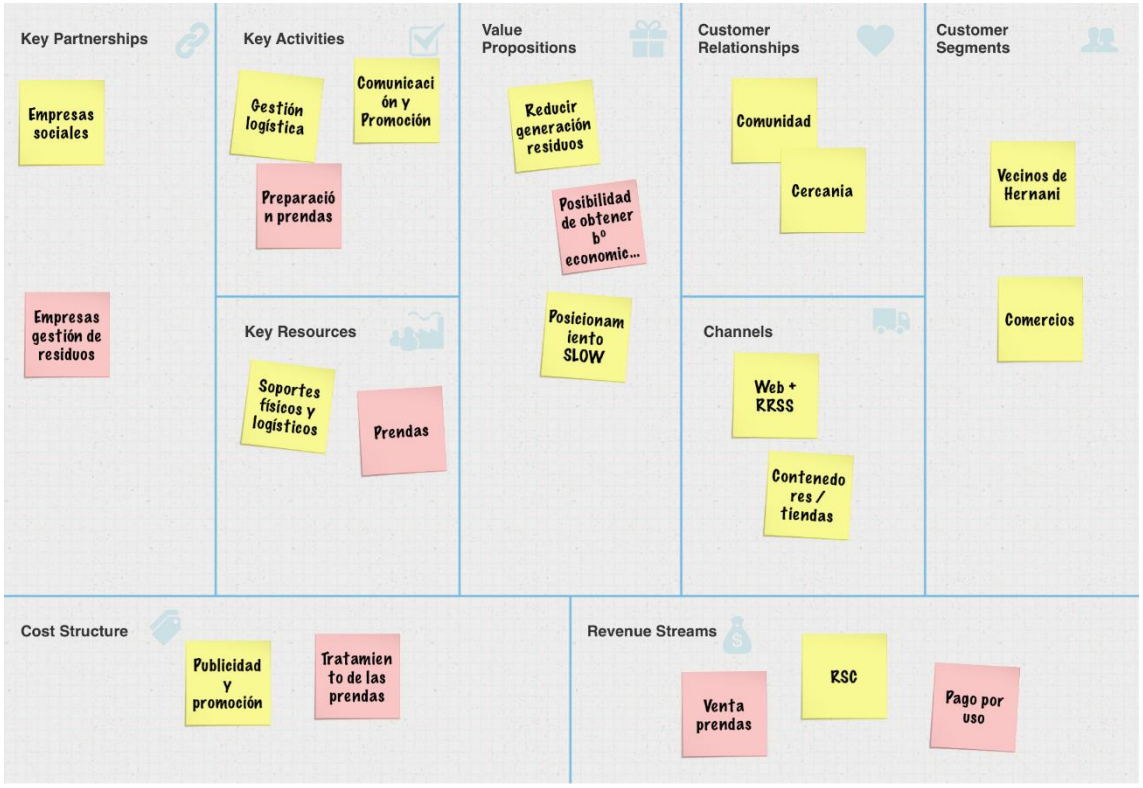
Hasierako inbertsioa
- Bilketa edukiontziak
- Marka eta irudiaren sorrera eta difusioa

Finantzaketa era posibleak
- Kapital propioa
- Diru-laguntzak

Hileko gastuak
- Publizitate eta sustapena
- Jasotako arropen tratamendua

Hileko sarrerak
- Arropen salmenta
- Erabileragatik ordainketa
- Irabazi sozialak

Business Model Canvas: Negozio ereduaren lientzoa



Erreferentzia bisualak















• 5.3. Lerroa: DENDAK GERTU

Deskribapena

Bi zutabetan sostengatzen den ekimen baten abiaraztea proposatzen da:

- Bezeroek erosketak egiteko bide desberdinak erabiltzeko aukera
- Hernaniko kontsumitzaileen erosketak etxebizitzetan entregatzeko aukera erraztu, bai erdi gunean zein auzoetan.

Horrela, egungo kontsumitzaileekin bat datorren sistema landuko zen, eta erosketak egitera joateko zailtasunak dituzten pertsonentzako edota erdigunetik urruti dauden pertsonentzako aukerak eskainiz.

Hernanintzako modelo egokiena aurkitzeko egon arren, telefono bidez edo whatsapp bidez edo aurrez aurre komertziotan zuzenean eskaerak eta erosketak egiteko sistema batean pentsatzen da (aurrerago web salmenta baloratzeko).

Komertzioak eskaria jasotzen duen momentuan, prestatu eta eskariak jasotzen dituen bulegora eramaten du (BERRIAK elkarteak egin lezake).
Bulego honetatik, eskari guztiak bezeroen etxebizitzetan entregatzen dira.

Pilotu moduan, entrega aukera hau astean bi egunetan egitea proposatzen da, astearte eta ostiraletan adibidez, eguerdi eta arratsalde gabean.

Proiektuaren lerroa jarraituz, ibilgailua karga dun bizikleta bat edo auto elektriko bat izan beharko zen, azken hau egokiagoa gertatuz, herriko orografia eta Hernaniko auzo desberdinen geografia banaketa kontutan izanda.

Prototipoa **"Dendak Gertu" Negozio Eredua**

Zer: Hernaniko komertzioa bizilagunei gerturatzea nahi da, kontsumitzeentzako erantsitako balio dun zerbitzua eskainiz, merkataritza establezimenduen salmenta sustatuz. Azkenik BERRIAKek kudeatzen badu, elkartearen balioa handituko zuen zerbitzua eskainiko zitzaien bazkideei, eta beste bazkideak lortzeko erreklamo izan zitekeen.

Nori: Ekimen honek bi talde zehatzen beharrak betetzen ditu:

- Hernaniko kontsumitzaileak (Erdigunea eta kanpoko auzoak)
- Hernaniko komertzioak

Komertzio parte hartzaileen eskaintza zabaltzeko, gailu desberdinak landuko dira ekimena osatzen duten establezimenduekin (fisiko eta web), hauen telefono zenbakiak, harremanak, eta erabilpen baldintzak jasoz.

Nola: Proiektua abiarazteko ezinbesteko baliabidea ibilgailua da, eta eskaerak, eta banaketaren kudeaketa aurrera eramateko langileak. Hau lantzeko aukera desberdinak aztertu behar dira:

- Ibilgailua: Txita *vs* motorra *vs* autoa / Ibilgailu erosketa *vs* Ibilgailu alokairua
- Langileak: Langileen kontratazioa
- Kontratazio integrala: zerbitzu guztiaz arduratzeko enpresaren batekin lankidetza hitzarmena edo kontratua.

Zenbat: Zehaztasunean sartu gabe, egin beharreko inbertsio nagusiak eta hileko gastuak aurkezten dira.

Hasierako inbertsioa

- Ibilgailua + asegurua
- Errotulazioa
- Altzariak eta eskarietarako apalategiak
- Barne kudeaketa sistema
- Marka eta irudiaren sorrera eta difusioa

Finantzaketa era posibleak

- Kapital propioa
- Diru-laguntzak
- Maileguak

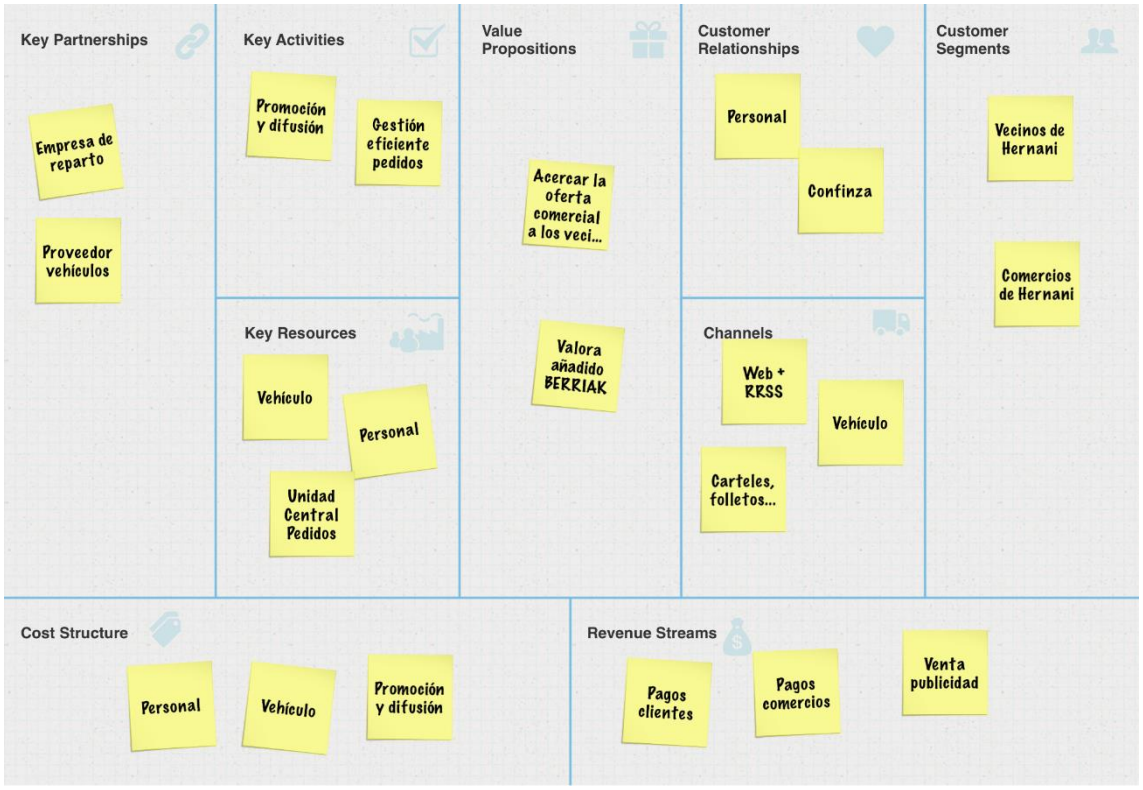
Hileko gastuak

- Ordainketa pertsonala
- Publizitate eta sustapena
- Ibilgailuaren mantenua

Hileko sarrerak

- Bezeroen ordainketak
- Komertzioen ordainketak
- Ibilgailuan publizitatearen salmenta

Business Model Canvas: Negozio ereduaren lientzoa



Erreferentzia bisualak











• 5.4. Lerroa: Merkatari^2

Deskribapena

Hernaniko merkataritzen arteko ekonomia kolaboratibo ekintza bat abiaraztea proposatzen da. Komertzioek establezimenduen kudeaketarako baliabide desberdinak behar dituztela badakigu, baina ez da beti hauen erabilpen intentsiboa egiten eta ez daude beti libre.. Adibidez, manikiak, altzariak, inprimatzaileak, prezio etiketatzaileak, alarma sistemak, toldoak, mahaiak eta aulkiak, argiztapen sistemak…

Idea, beraien enpresetarako beharrezkoak izango dituzten baliabide eta zerbitzuak konpartitzeko sistema/web bat diseinatzea da.

- Komertzio batek produktu/zerbitzuak eskatzen ditu, sareko beste batek eskaini egiten dio, hau kobratuz edo proiektuaren diseinuan definitzen den konpentsazio eraren bitartez.
- Komertzio batek Sareko beste komertzioen eskura jartzen ditu berak erabiltzen ez dituen edo saldu edo orduka alokatu nahi dituen baliabide zehatzak.

Prototipoa: **“Merkatari^2” Negozio Eredua**

Zer: Hernaniko komertzioek erabiltzen ez dituzten eta existitzen diren baliabide eta ondasunen aprobetxamendu eraginkor eta jasangarria sortzen duen plataforma digital baten garapena

Nori: Ekimen hau Hernaniko komertzioei zuzenduta dago.
Ekimen honetan parte hartzeko, komertzioak komertzio Sareko parte izan beharko ziren, eta konexio eta lankidetzak errazten dituen plataforma digitala garatu beharko zen.

Nola: Ekimena abiarazteko beharrezko baliabide nagusia, plataforma digitala eta hau mantentzeko langileak dira. Sistema propioaren kudeaketa eta funtzionamendua arautzen duten oinarrien garapena gakoa izango da.

Zenbat: Zehaztasunean sartu gabe, egin beharreko inbertsio nagusiak eta hileko gastuak aurkezten dira.

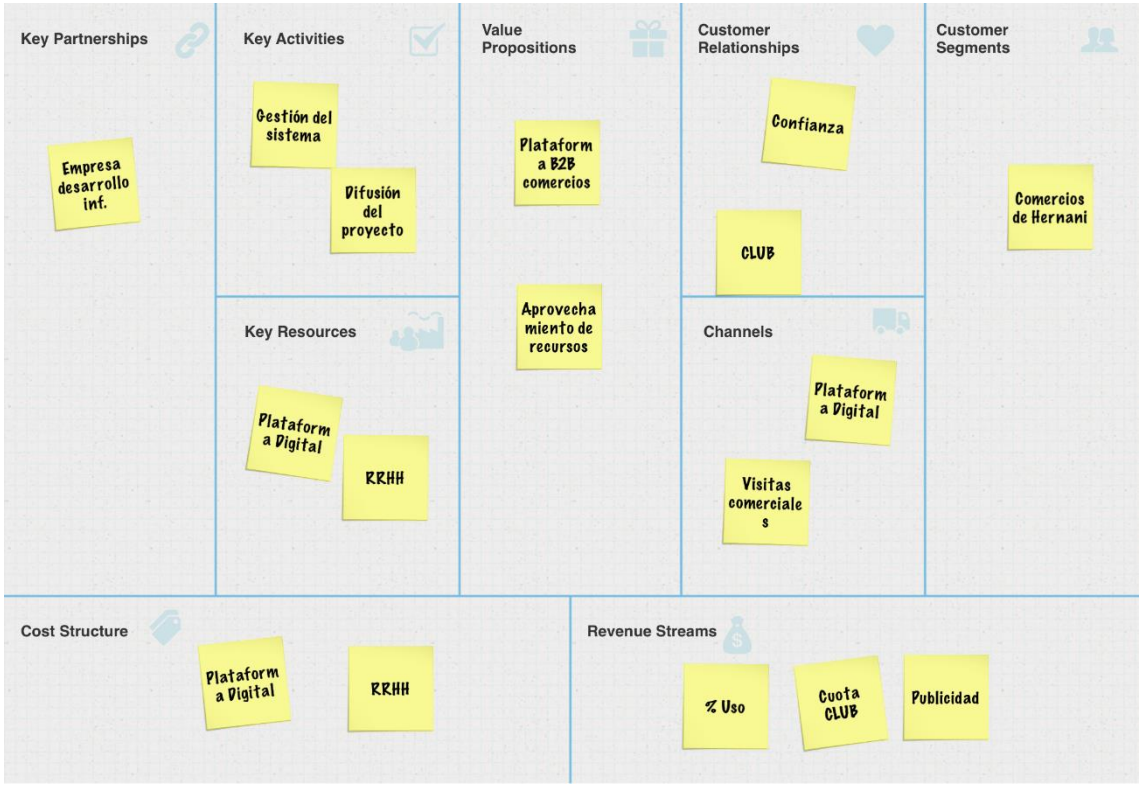
Hasierako inbertsioa
- Plataforma digitalaren garapena
- Irudi eta markaren sorrera eta honen zabaltzea

Finantzaketa era posibleak
- Kapital propioa
- Diru-laguntzak

Hileko gastuak
- Publizitate eta sustapenak.
- Plataformaren mantenua.

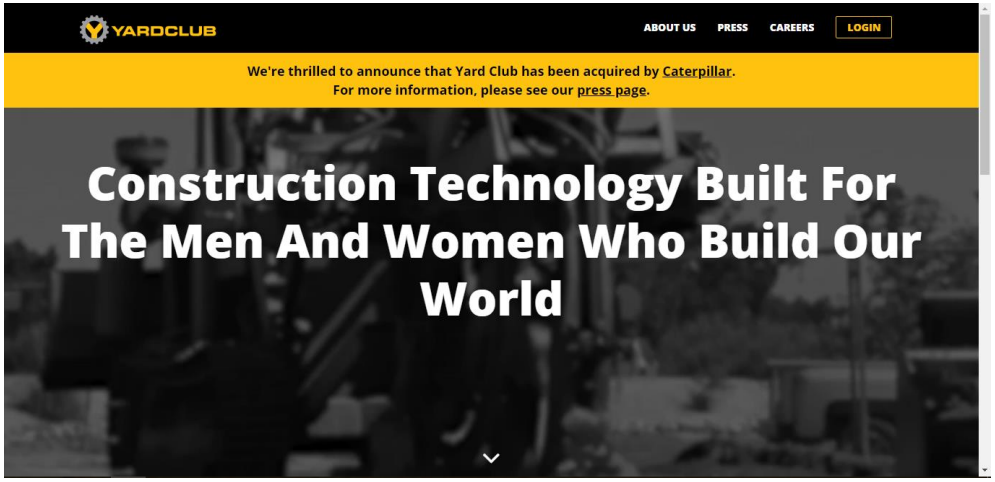
Hileko sarrerak
- Erabilpen portzentajea
- Clubaren afiliazio kuota
- Publizitatea

Business Model Canvas: Negozio ereduaren lientzoa



Erreferentziak

www.yardclub.com
(eraikuntzan)



www.floow2.com
(Merkataritza equipo eta zerbitzuak)



6. ARDATZA- GOBERNANTZA

Garatutako anbizio handiko Ekintza Planak, egonkorra izango den lankidetza publiko-pribatua behar du, Ekintza Planaren dinamizazio eta kudeaketari buruzko beharrezko elementuak sostengatuz.

Eragile bakoitzaren ahalmen errealei buruz lan egitea ezinbestekoa da, eta beharrezkoa izango balitz, Plana modu eraginkorrean garatzeko, eragile bakoitzaren muga eta ahalmenak kontutan izanda, lan errealistak egokituz.

Ondorioz, hurrengo oinarri eta lehentasunak ezartzen dira:

- ✓ **Lidergotza publikoa:** Sektoreko mikroenpresa ezaugarriak eta zatikatuak eta honen egoera zaila ezagututa, Tokiko Garapen eraldatzaile lidergotza, behar diren konpetentziengatik eta ahalmen eraginkorrengatik, Udaletxeei dagokie.

  Egungo konpetentzia banaketa eta egitura dela eta, Sustapen Ekonomiko zinegotzigo baten sorrera proposatzen da, bereziki Bertako Merkataritza lantzeko. Zinegotzigo hau izango da ekimenak lantzen dituen, ekimenen abiaraztea eta prozesua animatuz.

- ✓ **Merkataritza eta Turismo Sailaren indartzea / Laguntza teknikoa:** Planaren dinamizazioak, egun dauden ahalmenak gainditzen dituen laguntza teknikoa behar duten ezagutza zehatzak eta lanketa jarraitua eskatzen du. Horregatik, Merkataritza eta Turismo Sailaren indartzea proposatzen da, pertsona baten kontratazioarekin, edota ekimen desberdinak, proiektu estrategiko singularrak, zerbitzuak edo beste formula batzuen bitartez modu errealistan dinamizatzen duen laguntza teknikoaren bitartez.

- ✓ **Ezinbesteko sektore lankidetza:** sektorea beharrezko eta ezinbesteko laguntzaile gisa azaltzen da. Bere kohesio, inplikazio aktiboak eta mobilizazioak ekintza legitimatzen du, eta aldi berean, operatiboki, bideragarri egiten duena. Zentzu honetan, BERRIAK elkartea adierazgarritasun handiagoarekin indarra hartzen du.

- ✓ **MERKATARITZA MAHAIAREN berdefinitze eta berpizketa**: Merkataritza Ekintza Planaren abiarazteerako eta garapenerako topaketa eremu baten sorreran datza.

  Merkataritza mahaia, lan foru eta bertako merkataritza eragileen eta hiri ekonomiaren topaketa puntu gisa eratzen da.

  Lehen fasean, sektoreko, BERRIAK merkatari elkarteen ordezkariak eta Udaletxeko ordezkariak topatzeko eta Ekintza Planaren inguruan koordinatzeko eratzen da.

  Merkataritza Mahaia finkatzean, Hiri Ekonomia, Kultura, turismo elkarte, kirol… kluster bat eratzeko beste eragile batzuk sartzea proposatzen da.

- ✓ **Merkataritza Behatokia**: Neurriak hartzea eta ebaluatzea baimentzen duen proiektuen garapen maila eta Hernaniko Merkataritzaren egoeraren jarraipena baimentzen duen Aginte-Mahai bat sortzea proposatzen da.

ESKU HARTZEEN LABURPENA

ARDATZA	EKINTZA	LIDERRA (L)-KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	DENBORA LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
Eje 1: ESPACIO URBANO	**1.1.L.- Lokal Hutsak**				
	1.1.1. Ekintza Lokal Hutsen Erroldaren berrikuste eta mantenua	Udaletxea (L) – Beterri/Buruntza (K)	• Aztertutako kale kopurua • Aztertutako lokal kopurua • Aukeratutako lokal kopurua • Egindako ekintza kopurua	ERTAINA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko doikuntza
	1.1.2. Ekintza SLOW irizpideen txertaketa				
	1.2.L.- Legedia				
	1.2.1. Ekintza Kaskoan Terrazen instalakuntzen arautegiaren berrikustea	Udaletxea (L); BERRIAK (K);Elk. Kaxko (K)	• Ordenantzaren analisi eta berrikustea • Ordenantza berriaren idazte eta onespena	ERTAINA	e.d.
	1.2.2. Ekintza Apaintasun Ordenantza	Udaletxea (L)	• Ordenantzaren idazte eta onespena	BAXUA	e.d.
	1.2.3. Ekintza Kontratazio eta baldintzetan Gizarte klausulak sartu	Udaletxea (L)	• Praktika onen eta adibideen azterketa • Idatzitako eta onetsitako klausula kop. • Txertatu diren kontratu kopurua	ERTAINA	e.d.
	1.2.4. Ekintza Behar beharrezkoak diren komertzioen ezarketa eta mantenua	Udaletxea (L)	• Programa pilotuaren diseinua • Dinamizatutako laguntzak • Dinamizatu diren auzoak	ERTAINA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko doikuntza
	1.3.L.- Irisgarritasuna eta harrera				
	1.3.1. Ekintza Irisgarritasuna	Udaletxea (L)	• Egindako bilera kopurua • Egindako aldaketak	ALTUA	Irisgarritasun Plana: Oinarrizko orientazioa: 20.000€
	1.3.2. Ekintza Aparkaleku gehiagoz hornitu	Udaletxea (L)	• Urteko aurrekontuan zerbitzuaren txertaketa • Zerbitzuaren abiaraztea	ERTAINA/ALTUA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko doikuntza
	1.3.3. Ekintza Aparkaleku ordenantza	Udaletxea (L)	• Ordenantzaren idazte eta onespena	BAXUA	n.p.
	1.4.L.- Hiri adeitasuna				
	1.4.1. Ekintza Seinaletika	Udaletxea (L)	• Indartu behareko puntuen identifikazioa • Seinaleen indartzearen instalakuntza	ALTUA	Seinale Plana Oinarrizko orientazioa: 13.000€
	1.4.2. Ekintza Hiri estandarrak eta ekipamenduak	Udaletxea (L)	• Hiri estandarren urteko berrikustea • Berrikustearen araberako ekintza Plana	ERTAINA	Beharrezko inbertsioaren arabera egokitutako doikuntza
	1.5.L.- Aisia eremuen berrikustea				
	1.5.1. Ekintza Gudarien Enparantza	Udaletxea (L)	• Enparantzaren berritze ikerketa (Bai/Ez) • Berritze lanen aurrekontua • Proiektuaren onespena • Obren hasiera	ALTUA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua
	1.5.2. Ekintza Plaza Berrirekin konexioa	Udaletxea (L) – Beterri/Buruntza (K)	• Konexioaren aurrekontua • Proiektuaren onespena • Egindako ekintzak	ERTAINA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua
	1.5.3. Ekintza Altzari singularrak	Udaletxea (L)	• Egungo altzarien azterketa • Singular eskuratze berriak	BAXUA	egindako inbertsioaren arabera egokitutako doikuntza

ARDATZA	EKINTZA	LIDERRA (L)-KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	DENBORA LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
Eje 2: SECTOR COMERCIAL COMPETITIVO	**2.1.L.- Teknologia eta Digitalizazioa**				
	2.1.1. Ekintza Teknologia eta elementu digitalei buruzko formakuntza pilulak	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Egindako saio kopurua • Partaideen balorazioa • Partaide kopurua • Egindako komunikazio ekintza kop.	ALTUA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	2.1.2. Ekintza Merkataritza Enpresaren Eraldaketa digitalaren tutoretzak				
	2.2.L.- Merkataritzan Bezeroaren esperientziaren diseinua				
	2.2.1. Ekintza Bezeroen Esperientzia Maparen diseinuan laguntza	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Egindako saio kopurua • Partaideen balorazioa • Partaide kopurua • Egindako komunikazio ekintza kop.	ERTAINA/ALTUA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	2.2.2. Ekintza - Altzariak	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Egindako Check list • Egindako ekintzak	BAXUA/ERTAINA	Banakako eran aurre egin beharrekoa
	2.3.L.- Entrenamendu exekutiboa				
	2.3.1. Ekintza Entrenamendu exekutiboa	BERRIAK (L) y Udaletxea (K)	• Saio kopurua • Partaide kopurua • Egindako komunikazio ekintza kop.	ALTUA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	2.4.L.- Merkataritzaren sentsibilizazio eta balioan jartzea				
	2.4.1. Ekintza Role Play (Rol jolasak)	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Egindako ekintza kopurua • Partaide kopurua • Egindako komunikazio ekintza kop.	ERTAINA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	2.4.2. Ekintza Kontsumo arduratsu kanpainak	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Egindako ekintza kopurua • Egindako komunikazio ekintza kop.	ERTAINA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	2.5.L.- BERRIAKen elkartearen berrindartzea				
	2.5.1. Ekintza Gogoeta asoziatibo prozesua	BERRIAK (L)	• Gogoeta (Bai/Ez) • Garatutako prestakuntza / sentsibilizazio pilula kopurua	ALTUA	6.000€ prestakuntza programa zehatz baterako
	2.5.2. Ekintza BERRIAKen Negozio Modeloaren definitzea	BERRIAK (L)	• Egindako saio kopurua • Proposatutako berri kopurua • Ekimen / zerbitzu berriak	ALTUA	Negozio Modelo berriaren arabera garatu beharreko aurrekontua
	2.6.L.- Bezeroen arreta Bulegoa		•		
	2.6.1. Ekintza Bezeroen arreta bulegoa	BERRIAK (L)	• Eskainitako zerbitzu kopurua • Artatutako kontsulta kopurua	BAXUA/ERTAINA	Elkarte ehunari aurrekontu laguntza esparrua zehazteke (Oinarrizko orientazioa: 10.000 €/urtea)

ARDATZA	EKINTZA	LIDERRA (L)-KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	DENBORA LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
Eje 3: EXPERIENCIA DE COMPRA	**3.1.L.- SMART Ekimenak**				
	3.1.1. Ekintza Free Wifi	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Instalatutako konexio puntu kopurua • Erabiltzaile / alta kopurua • Erabiltze momentuak: egunak, orduak…	BAXUA/ERTAINA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko doikuntza
	3.1.2. Ekintza Eguzki-energia bidezko mugikor kargagailuak	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Instalatutako gune kopurua • Erabiltzaile kopurua	BAXUA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko doikuntza
	3.1.3. Ekintza SMART Kalea	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Aztertutako praktika on kopurua • Ezarritako neurri kopurua	ERTAINA	Proiektuaren sorreraren arabera garatu beharreko aurrekontua + urteko doikuntza
	3.1.4. Ekintza Smart Merkataritza	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Establezimendu partaide kopurua • Egindako ekintza kopurua • Datuen esplorazio eta irakurketa	BAXUA	e.d.
	3.2.L.- Presentzia digitalaren kudeaketa				
	3.2.1. Ekintza Informazio eta presentzia digitala aztertu	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Egindako analisiak • Aztertutako plataformak • Proposatutako ekimenak	ERTAINA	Ekintzaren sorreraren arabera zehazteke
	3.2.2. Ekintza "Hernani Slow" markaren diseinua	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Marka estrategiak (**Bai/Ez**)	ERTAINA	Ekintzaren sorreraren arabera zehazteke
	3.2.3. Ekintza Posizionamendu Digitala	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Marketin digital Plana (Bai/Ez) • Garatutako ekintza kopurua	ERTAINA	Ekintzaren sorreraren arabera zehazteke

ARD.	EKINTZA	LIDERRA (L)-KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	DENBORA LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
Eje 4: KOMUNITATEA-Colaboración público-privada comunitaria	**4.1.L.- Datu Baseen optimizazioa**				
	4.1.1. Ekintza Bezeroen Datuen Bilketa	BERRIAK (L)	• Erabiltzaile/alta kopurua • Erakarpen kanpaina kopurua	ALTUA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	4.1.2. Ekintza Bezeroen Datuen Kudeaketa	BERRIAK (L)	• Aztertutako tresna kopurua • Fidelizazio kanpaina kopurua • Hobekuntza ekintza kopurua	ALTUA	Elkartearen ekintzaren esparruan
	4.2.L.- Segmentatutako fidelizazio estrategiak				
	4.2.1. Ekintza Publiko Gaztea	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Erabiltzaile/alta kopurua • Garatutako jarraipen tresna kopurua • Aztertutako kontzentrazio mapa kopurua	ERTAINA/ALTUA	Ekintzaren zehaztasunaren arabera zehazteke Aurrekontua: 15.000€ hasieran
	4.2.2. Ekintza + 65 Seniorrak	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• LAGUNKOIAri buruzko informazio-prestakuntza saio kopurua • Establezimendu partaide kopurua • Egindako ebaluaketa kopurua • Lagunkoia bereizgarria lortu duten establezimendu kopurua	ERTAINA/ALTUA	Ekintzaren zehaztasunaren arabera zehazteke Aurrekontua: 10.000€ hasieran
	4.2.3. Ekintza Erakundeak, Elkarteak eta Clubak	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Akordio kopurua • Parte hartu duten bezero kopurua	ERTAINA	Elkartearen ekintza esparruan + hasierarako doikuntza berezia
	4.2.4. Ekintza Merkataritza 2	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)			Proiektua ikusi
	4.2.5. Ekintza Beterri km0 Sarea	Beterri/Buruntza (L) eta BERRIAK (K)	• Ostalari eta merkatarien arteko bilera kopurua • Ekintza partekatu kopurua • Errepikatutako / erreplikatutako ekintza kopurua	ERTAINA	Elkarte ehunari aurrekontu laguntzaren esparruan zehazteke
	4.3.L.- Kontsumitzaileen azterketa				
	4.3.1. Ekintza Foku-taldeak (Focus Group)	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Bezeriaren ikuspegian oinarritutako Estrategia diseinua. • “kontsumo unitatearen” sorrera • “kontsumo unitatearen” bilera kop. • Egindako txosten kopurua	BAXUA/ERTAINA	Ekintzaren zehaztasunaren arabera zehazteke Partaideei sari aurrekontua 500€
	4.4.L.- Hernani SLOW kontaketaren eraikuntza				
	4.4.1. Ekintza Hernani Slow Kontaketa	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Marka estrategia (**bai/Ez**) • Bilera kopurua • Komunikazio ekintza kopurua	ERTAINA	Ekintzaren zehaztasunaren arabera zehazteke
	4.5.L.- SLOW animazio eta dinamizazioa				
	4.5.1. Ekintza Hernani SLOW Azoka	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Egindako ekitaldi kopurua • Establezimendu partaide kopurua • Lortutako bezeria kopurua	ERTAINA	Tamainaren arabera zehazteke
	4.5.2. Ekintza Antolatzen diren ekintza eta ekitaldietan SLOW baldintzak sartzea	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Aztertutako ekitaldi kopurua • Egindako aldaketa kopurua	ERTAINA	e.d.
	4.6.L.- “cittaslow” sarean sartzea				
	4.6.1. Ekintza “Cittaslow” Sarea	Udaletxea (L)	• Izandako bilera kopurua • Txertaketarako garatutako ekintzak • Egindako txertaketak	ERTAINA	Tamainaren arabera zehazteke

ARDATZA	EKINTZA	LIDERRA (L)-KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	DENBORA LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
5. ARDATZA- PROIEKTU ESTRATEGIKO SINGULARRAK	**5.1.L.- Moneta lokala: URU**	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Ekimenaren martxan jartzea • Erabiltzaile kopurua • Elkartutako establezimendu kop.	ALTUA	Udaletxearen bidez proiektuaren hasierako dinamizazioa
	5.1.L. BIR-JANTZI	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Zerbitzuaren garapena • Lortutako akordioak • Eskaintzen duten establezimendu kopurua • Egindako banaketa kopurua	ERTAINA	Espezializatutako enpresen laguntzarekin Udaletxearen bidez proiektuaren hasierako dinamizazioa
	5.3.L.- Dendak Gertu	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Zerbitzuaren garapena • Eskaintzen duten establezimendu kopurua • Egindako banaketa kopurua	ERTAINA	12.000€ Bideragarritasun eta partaideen definiziorako aurreko ikerketarako
	5.4.L.- Merkatari[2]	BERRIAK (L) eta Udaletxea (K)	• Zerbitzuaren garapena • Establezimendu kopurua • Transakzio kopurua	BAXUA/ERTAINA	Tamainaren arabera definitzeko

ARDATZA	EKINTZA	LIDERRA (L)-KOLABORATZAILEA (K)	ADIERAZLEA	DENBORA LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
6. ARDATZA- GOBERNANTZA	**6.1.L.- Lidergotza publikoa**				
	Acción 6.1.1.- Creación de una Concejalía de Promoción Económica	Udaletxea (L)	• Zinegotzi sorrera	ALTUA	e.d.
	6.2.L.- Merkataritza eta Turismo Sailaren indartzea / Laguntza teknikoa				
	Acción 6.2.1.- Incorporación de una nueva persona/ asistencia técnica	Udaletxea (L)	• Jasotako laguntza	ALTUA	Dedikazioaren arabera
	6.3.L.- Ezinbesteko sektore lankidetza				
	Acción 6.3.1.- Mayor representatividad y que ofrece nuevos servicios adquiere relevancia.	BERRIAK (L) eta	• Zerbitzu kopurua • Partaide berri kopurua	ALTUA	Dedikazioaren arabera
	6.4.L.- MERKATARITZA MAHAIAREN berdefinitze eta berpizketa				
	Acción 6.4.1.- Redefinición de la Mesa de Comercio. **Acción 6.4.2.- Evolución y crecimiento de la Mesa de Comercio**	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Egindako deialdia • Partaide kopurua • Partaide berri kopurua • Bilera kopurua	ALTUA	e.d.
	6.5.L.- Merkataritza Behatokia				
	Acción 6.5.1.- Creación de un Cuadro de Mando **Acción 6.5.2.- Seguimiento del CM**	Udaletxea (L) eta BERRIAK (K)	• Adierazle kopurua • Txosten kopurua	ERTAINA/ALTUA	e.d.