

Merkataritza erakartzeko
eta egituratzeko plana

MAEP -PAOC BAZTAN BIDASOA MALERREKA

Plan de atracción y
ordenación comercial

Aurkibidea

1.- PROZESUA ETA TESTUINGURUA	3
1.1.- LAN-PLANA	3
1.2.- ANALISIAREN EGITURA	5
1.2.- GALDETEGIA	6
1.3.- TESTUINGURU ORKORRA	8
1.4.- JOERA NAGUSIAK	9
2.- DIAGNOSTIKOAREN SINTESIA	10
2.1.- ESKARIA	10
2.2.- ESKAINTZA	14
2.3.- AMIA	18
3.- EKINTZA PLANA	20
3.1.- XEDEA ETA IKUSPEGIA	20
3.2.- JARDUERA ILDOAK	21
3.3.- BALIZKO KRONOGRAMA	26
4.- HURRENGO URRATSAK	27



1.- PROZESUA

1.1.- Lan-planaren fase nagusiak

0. MARTXAN JARTZEA



Lan-baldintzak sortzea

- Informazioa biltzea
- Hasierako hartu-emanak
- Atariko diagnostikoa
- Komunikazio-euskarria
- ...

1. ESKARIAREN ANALISIA



Inkestak kontsumitzaileei



Joeren analisia

- Etxeei telefonoz egindako inkesta
- Aurrez aurreko inkestak
- Zeharkako iturrien optimizazioa
- ...

2. ESKAINTZAREN ANALISIA



Kuantitatiboa/Egiturazkoa



Kualitatiboa/Enpresakoa



Espaziala

- Datu-basea (datu-baseak)
- Elkarrizketak
- Merkatariei egindako inkestak
- Behaketa zuzena
- ...

3. SINTESEI DIAGNOSTIKOA



DIAGNOSTIKOA +
JARDUERA-ILDOEN
AURRERAPENA

- Kabinete lana
- AMIA
- Sintesi diagnostikoa
- Diagnostikoaren kontraste teknikoak
- ...

4. EKINTZA PLANA



EKINTZA PLANA

- Kabinete lana
- Ekintza planaren kontraste teknikoak
- AURKEZPEN saioak
- ...

5. KOMUNIKAZIOA



ZEHARKAKO
KOMUNIKAZIOA

- Parte hartzeko webgunea
- Online galdetegiak merkataritza-sektorerako
- Sektorerekin hartu-emanak
- ...



1.2.- Analisiaren egitura MAEP-aren Azterketa Diagnostikoak, 3 ZUTABE nagusi baliatzen ditu:

ESKARIA



Bizilagunen eta kontsumitzaileen kontsumo ohitura eta portaerei buruzko informazio bilketa. Horretarako honako hauek aztertu dira:

- Kontsumitzaile profila
- Erosketa moten ezaugarritzea
- Erosketa ohiturak
- Erosketen zenbatekoa eta banaketa
- Covid19-ak kontsumoan izandako eragina
- ...

ESKAINTZA



Merkataritza aktibitateari eta saltokien ezaugarriei buruzko azterketa, ondorengo irizpideak behatuz:

- Aktibitatearen bilakaera
- Merkataritza jardueren izaera eta jarduna
- Arduradun eta langileen profila
- Lehiakortasuna eta perspektibak
- Negozio ereduak eta salmenta baliabideak
- Sareak
- Covid-19-aren eragina sektorean
- ...

HIRI-ESPAZIOA



MAEP-aren lurraldeko herriguneetako merkataritza espazioaren inguruko azterketa eta azpiegitura garrantzitsuenen azterketa.

1.3.- Galdetegia: Eskaria

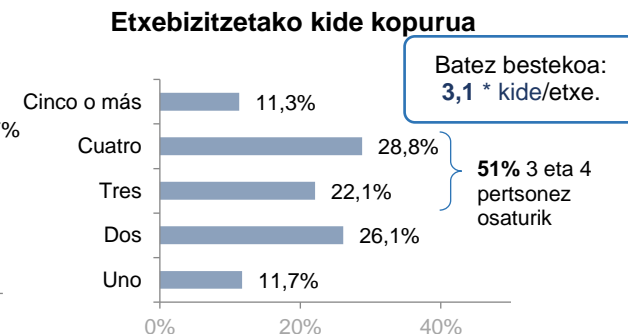
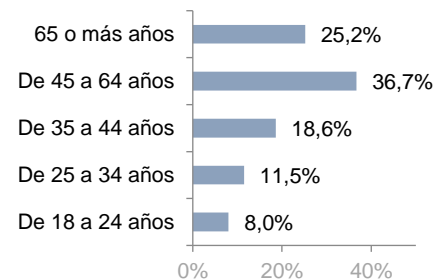
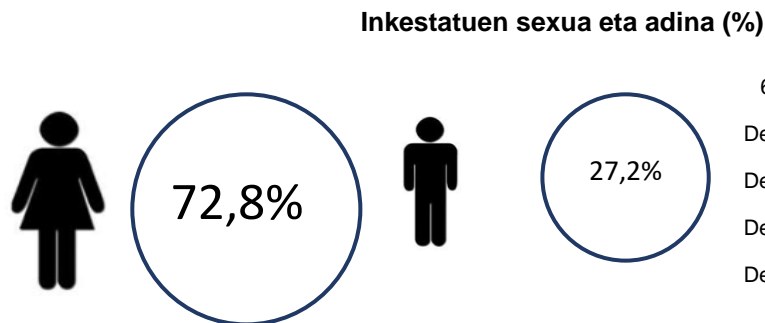
452 etxebizitza inkestatu

Familien kontsumo azterketa; **452** etxebizitza inkestatu dira. Hau da, **1.050** pertsona ingururen kontsumo ohiturak ordezkaturik

INKESTATZE PROZESUA

Inkestatze epea | iraila – urria 2021
Inkestatze prozesua | telefono bidez lagundua
Inkestatze sistema eta datuen trataera | KATI sistema

INKESTATUEN EZAUGARRITZEA: SEXUA ETA ADINA (%)



Bortziriak 3,5 / Baztan 3,6 / Malerreka 3,7

Iturria: Etxebizitzetara egindako inkestak Baztan, Bertizarana, Malerreka eta Bortziriak



1.3.- Galdetegia: Eskaintza

79 Establezimendu inkestatu dira

11 ostalaritza establezimendu

11 zerbitzu establezimendu

57 merkataritza establezimendu

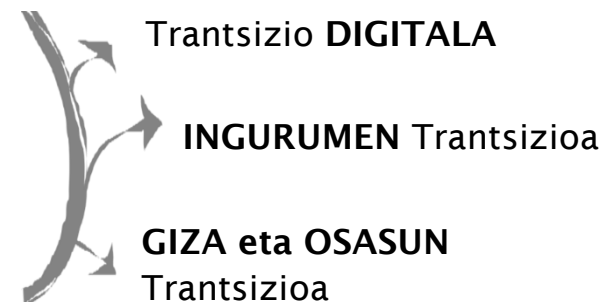
1.4.- Testuinguru orokorra

Lurralde ikuspegi zabala barneratzen duen MAEPa: 4 bailaratako udalerrri gehienak (Baztan, Bertizarana, Bortziriak eta Malerreka).

- 1) **Baztan:** Almandoz, Amaiur, Aniz, Arizkun, Arraioz, Azpilikueta, Berroeta, Elbete, Elizondo, Erratzu, Gartzain, Irurita, Lekaroz, Oronoz-Mugairi, Ziga
- 2) **Bertizarana:** Legasa, Narbarte, Oieregi
- 3) **Bortziriak:** Arantza, Bera, Etxalar, Igantzi, Lesaka
- 4) **Malerreka:** Beintza-Labaien, Donamaria, Doneztebe, Eratsun, Ezkurra, Ituren, Oitz, Saldias, Urrotz, Zubieta



Covid-19ak eragindako krisiak, herri-merkataritzak alde aurretik bizi zuen **SAKONEKO TRANSFORMAZIOA** bizkortu du. Merkataritza derrigortuta dago garai eta gizarte eredu honen beharizanetara egokitzen, jatorrizko, hornidura funtzio soila aldatuz. Kontsumitzaileak edozer eskuratzeko aukera zabalak ditu, saltoki eredu desberdinen eta bereziki, Interneten bidezko salmenten hedapena direla eta. Hortaz, herri-merkataritzak bere **LEHIAKORTASUN MAILA AREAGOTZEKO BEHARRA** dauka.





1.5.- Joera nagusiak Testuinguru hau presente izanik, **5 JOERA NAGUSI** antzematen dira:

1.- OMNIKANALITATEA



2.- DIGITALIZAZIOA ETA LEHIAKORTASUNA



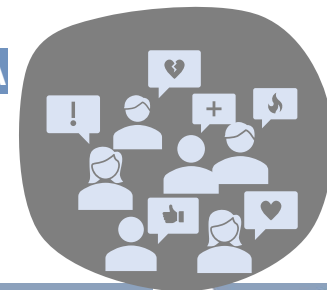
3.- ZERBITZAZIOA: PERTSONAK ETA BALIO SORRERA



4.- HIRI HABITAT BERRIAK; KOMUNITATEA ERAIKITZEN DUEN MERKATARITZA



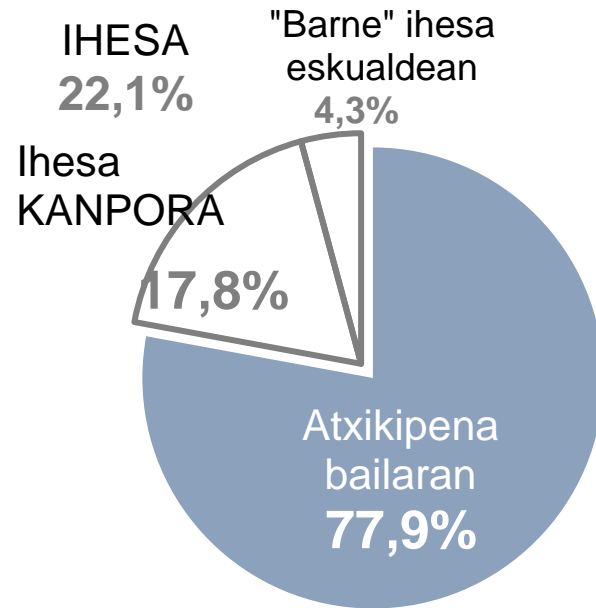
5.- KONTSUMITZAILE EREDU BERRIAK ETA EROSKETA ESPERIENTZIAREN BEREIZKETA



2.- DIAGNOSTIKOAREN SINTESIA:

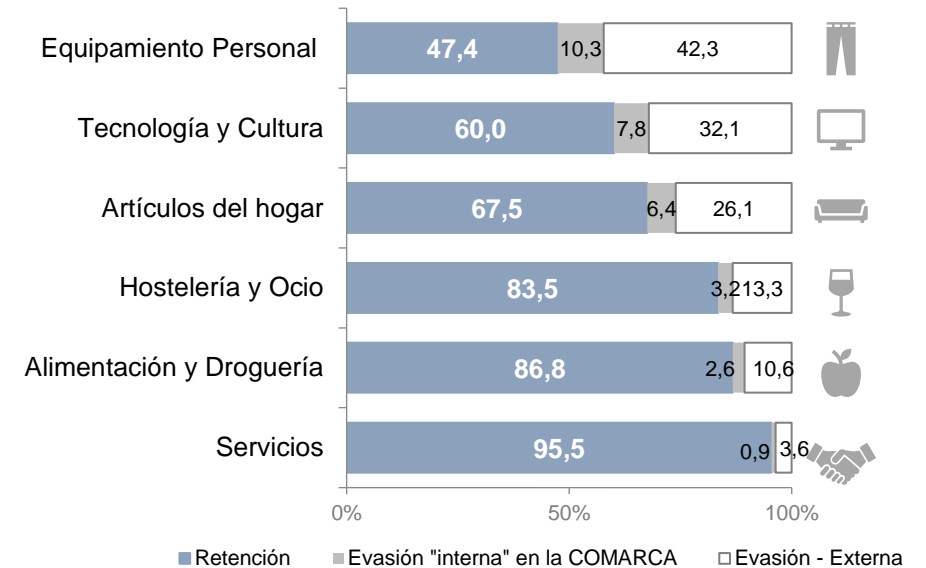
2.1.- Eskaria Iturria: Etxebizitzetan egindako inkestak Baztan, Bertizarana, Malerreka y Bortziriak

GASTUAREN "ATXIKIPENA" ETA "IHESA"*



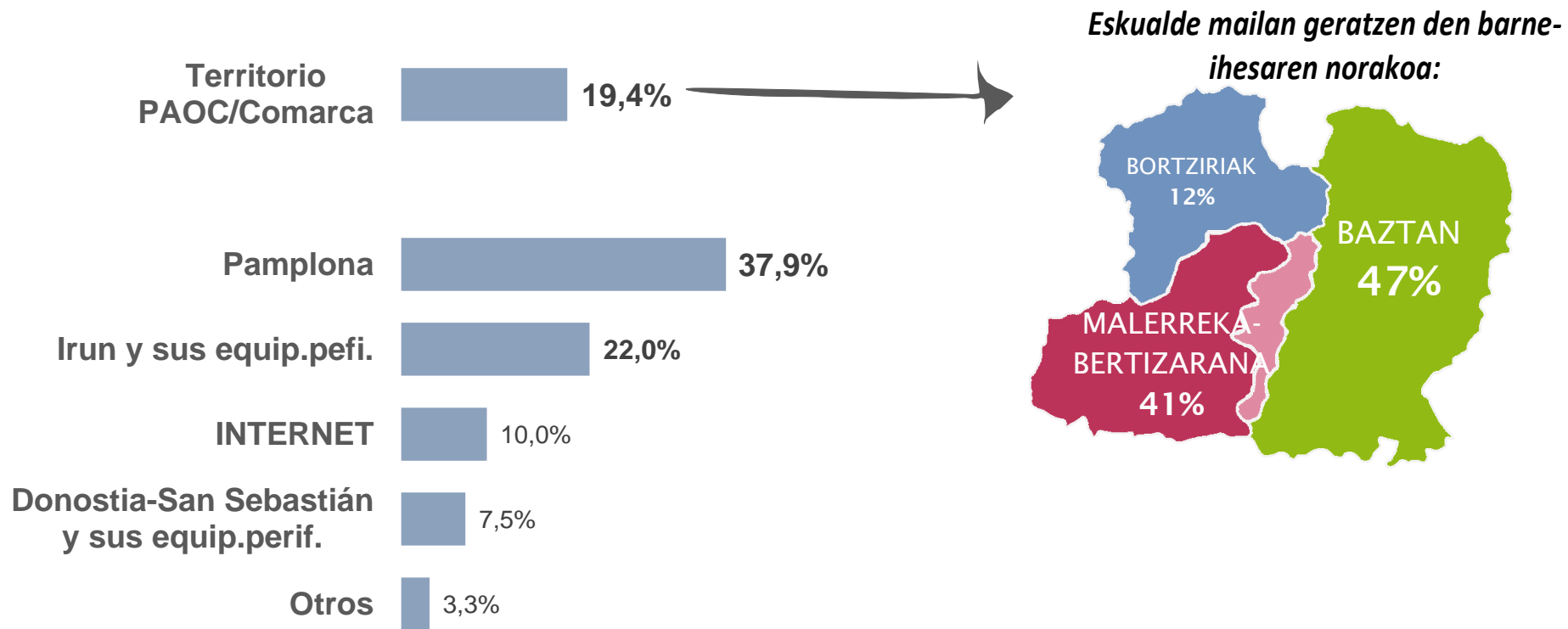
* Bizilagunek ostalaritza eta zerbitzuetan egiten duten gastua barneratzen da. Hau gabe, atxikipen maila 74% izango litzateke eta ihesa 26% (4 p.p. gehiago).

Atxikipena eta ihesa produktu motaren arabera



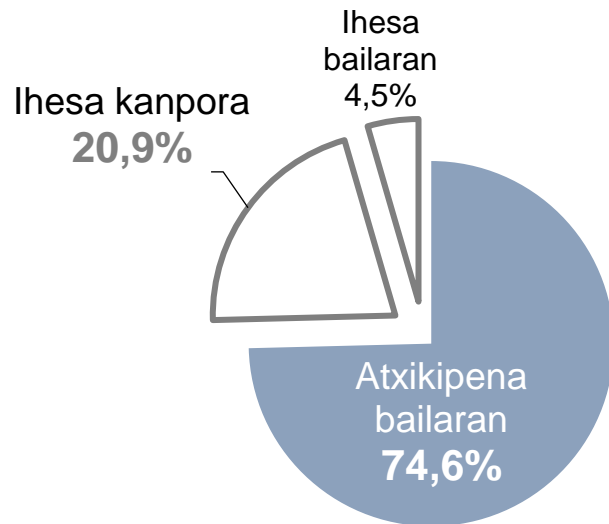


Ihesaren jomuga: Baztan-Bidasoa-Malerreka-tik ihes doan gastuaren norakoa

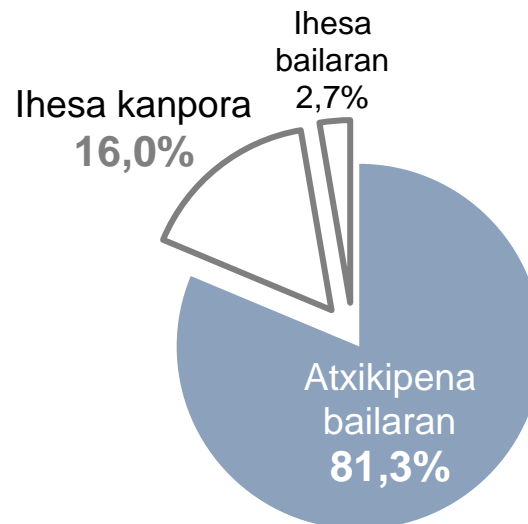


Bailara bakoitzeko atxiki edo ihes egiten duena

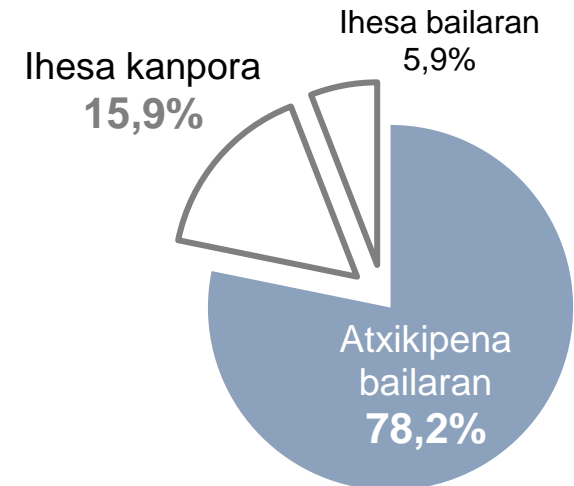
BORTZIRIAK



BAZTAN



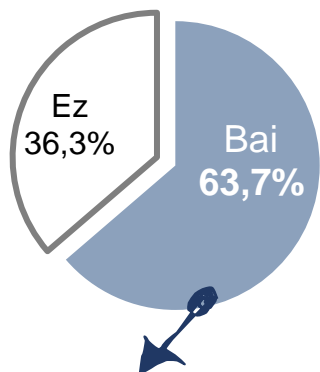
MALERREKA - BERTIZARANA



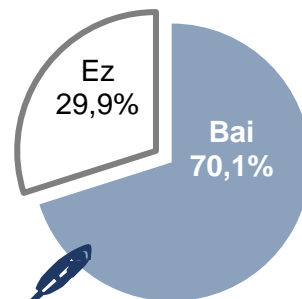


INTERNET bidez erosteko ohitura eta joerak

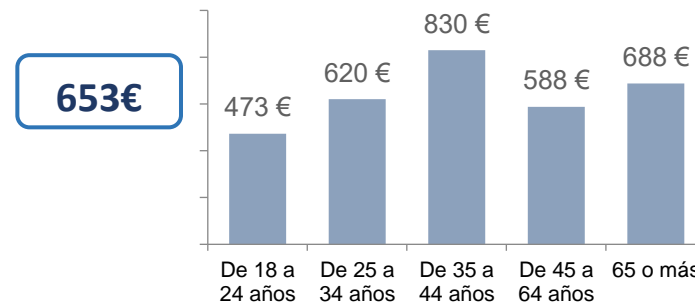
Internet, produktu eta zerbitzuak bilatzeko bitarteko gisa erabiltzen duten bizilagunak (%)



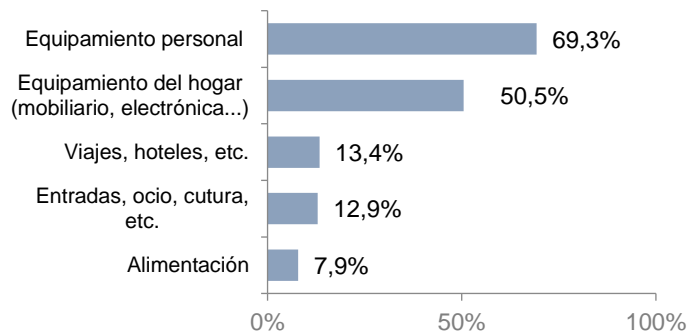
Gutxienez behin Internet bidez erosi duten biztanleak 2021 (%)



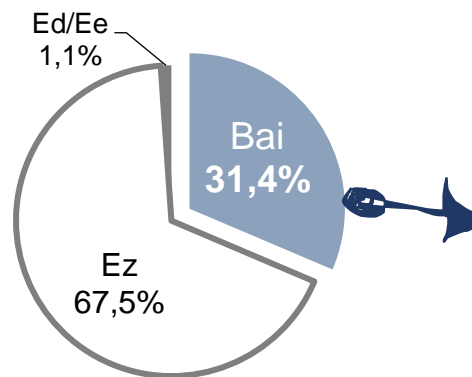
Online erosi dutenen azken urteko batez besteko gastua Interneten (%)



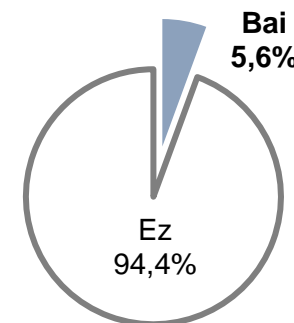
*45 urtetik beherakoen artean, 80-90% onartzen dute Internet erabiltzen dutela zerbait erosi baino lehen.



TOPTOPA plataformaren ezagutza maila (%)



TOPTOPA ezagutzen dutenen artean plataforma erosketak egiteko erabili dutenen kopurua (%)



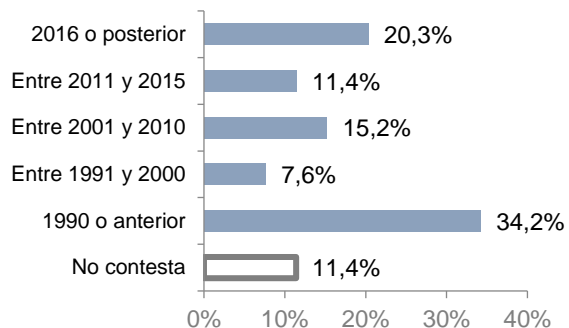
2.2.- Eskaintza

Iturria: Establezimenduei eginiko inkesta Baztan, Bertizarana, Malerreka eta Bortziriak

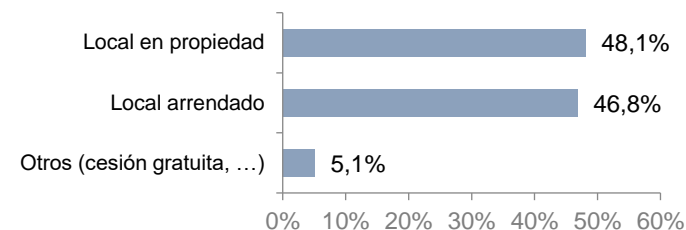
Merkataritza, ostalaritza eta garraio enpresen kopurua (2012-2020)

	Bilakaera 2012/20
Baztan	-17,61%
Bera	-12,42%
Doneztebe	-5,36%
Lesaka	-9,02%

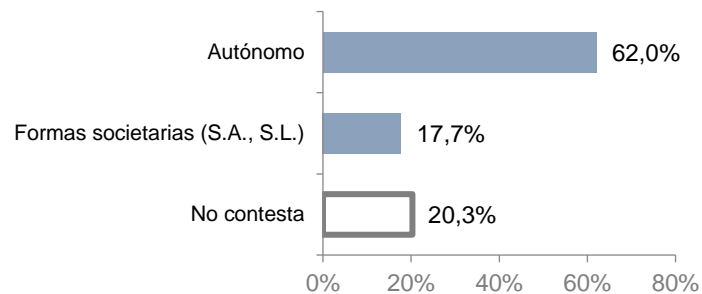
Merkataritza parkearen antzintasuna (%)



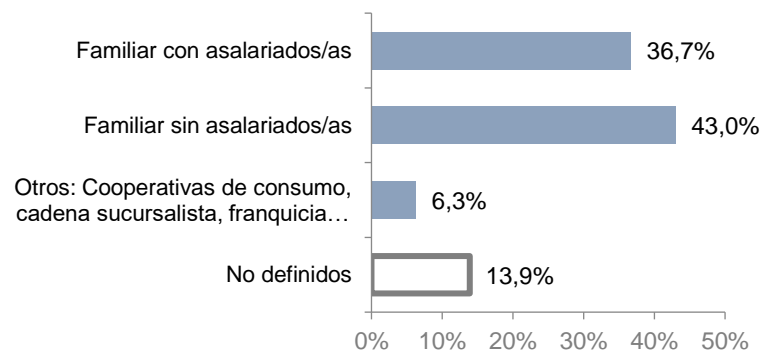
Lokalaren jabegoari dagokion egoera (%)



Establezimenduaren egitura juridikoa (%)

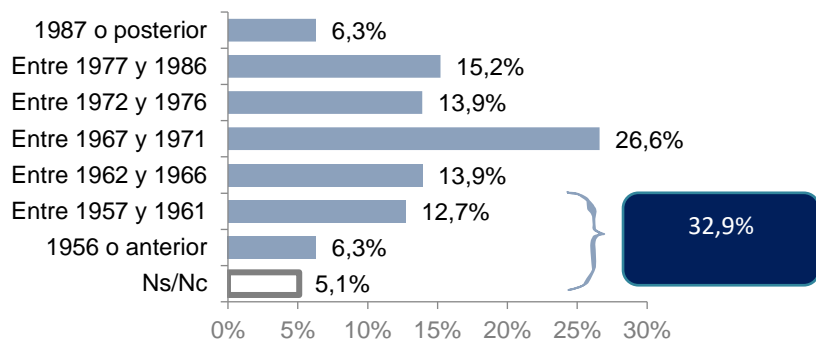


Establezimenduaren ustiaketa mota (%)





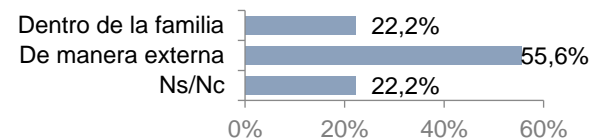
Establezimenduko arduradunaren jaiotze urtea (%)



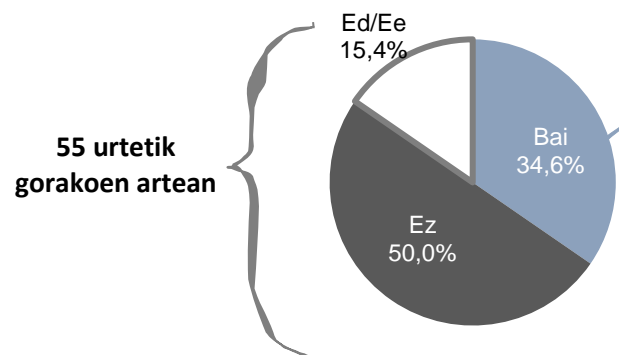
Enpresaburuen sexua (%)



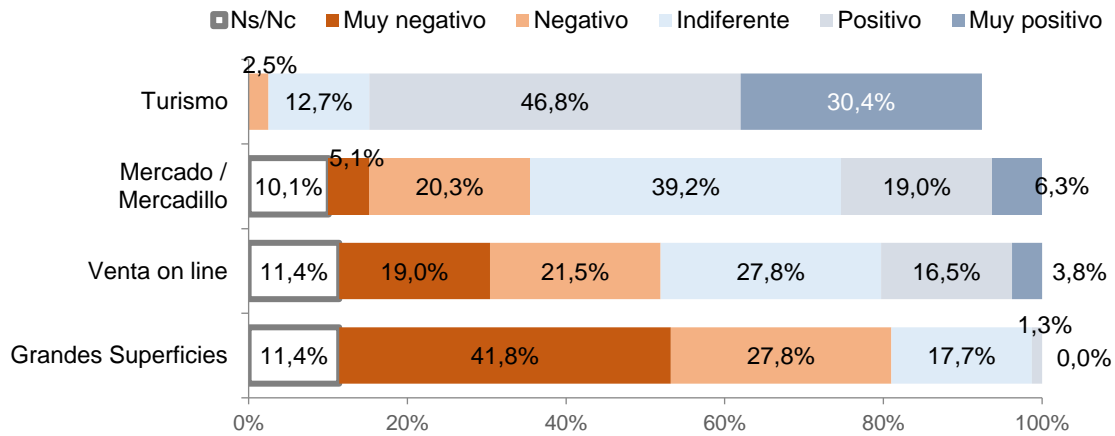
Planteaturiko errelebo era (%)



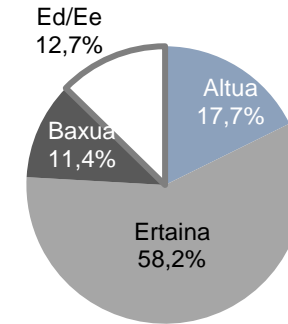
Erreleboa aurreikusia / prest (%)



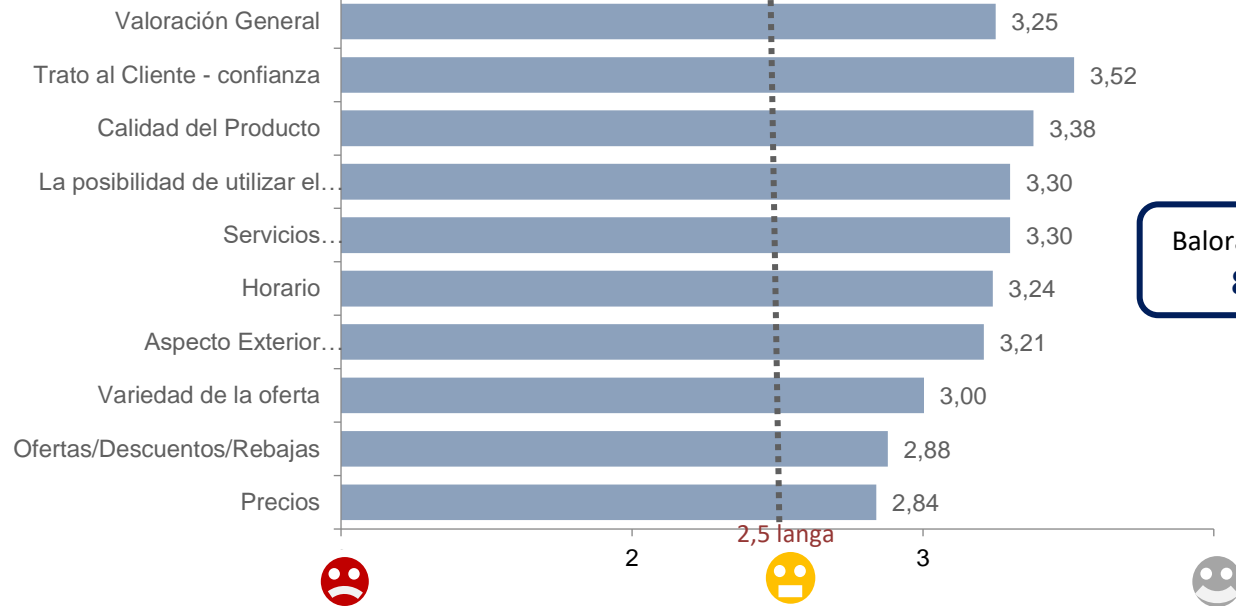
Ondorengo alderdiek negozioan duten eragina (%)



Negozioren bideragarritasuna epe ertainera (%)



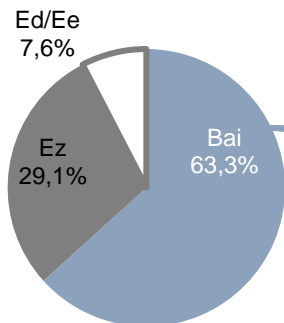
Bizilagunek merkataritzari buruz duten iritzia (%)



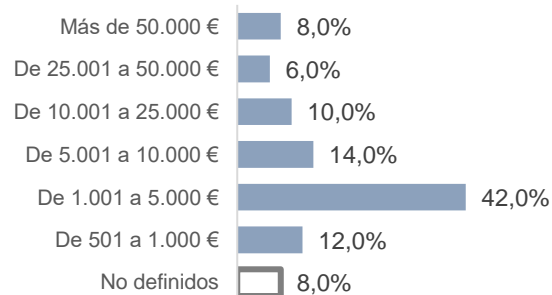
Balorazio orokorra:
8,1 / 10



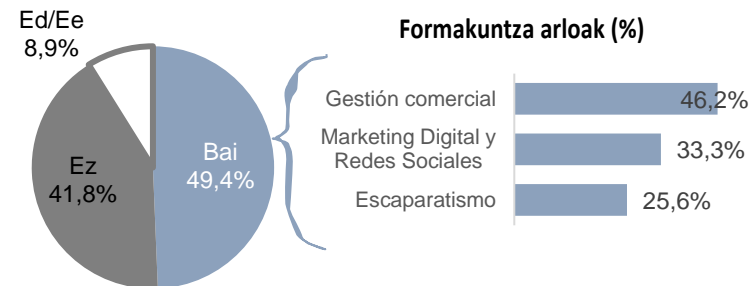
Azken 2 urteetan inbertsioak egin dituzten establezimenduak (%)



Inbertsioen zenbatekoa €-tan (%)



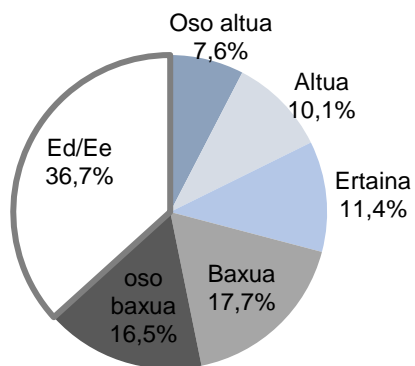
Azken 3 urteetan egindako formakuntzak (%)



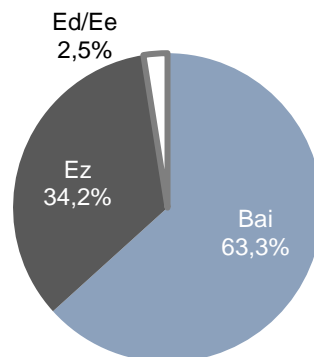
Elkarteetako atxikimendu maila nabarmena

51%

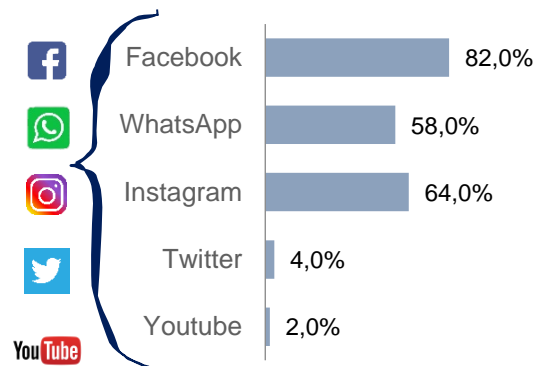
Partaidetza maila elkarteetan (%)



Presentzia sare sozialetan (%)



Zein sare sozial? (%)



2.3.- AMIA

Palanka estrategikoak

- 1.- ESPAZIO-EGITURA POLIZENTRIKOA
- 2.- IZAERA PARTEKATUA ETA BEREZKO MASA KRITIKOA
- 3.- BALIO HANDIKO AISIALDI BALIABIDEAK
- 4.- TOKIKOARI BURUZKO JABETZE MAILA ALTUA
- 5.- GASTUAREN ATXIKIPEN MAILA HANDIA
- 6.- EKIMEN EKINTZAILEEN BULTZADA
- 7.- HERRI-MERKATARITZA INDARTZEKO BORONDATE POLITIKOA
- 8.- DENOK BAT FEDERAZIOAREN ROL GARRANTZITSUA



Puntu kritikoak

- 1.- ESKUALDE BARNEKO KOMUNIKAZIORAKO ZAILTASUNAK
- 2.- MERKATARITZA AHAZTU DUEN HIRI PLANGINTZA
- 3.- MERKATARITZA JARDUERA ETA ERABILERAK AURAUTZEKO ESPARRU AMANKOMUN BATEN GABEZIA
- 4.- OINORDETZA BERMATZEKO ZAILTASUNAK
- 5.- NEGOZIO EREDUEN EGOKITZAPEN EZA
- 6.- ONLINE BITARTEKOEKIKO EGOKITZAPEN EZA
- 7.- SEKTORE BARNEKO IKUSPEGI EZKORRA
- 8.- SEKTORE ARTEKO HARREMANEN AHULEZIA

3.- EKINTZA PLANA:

3.1.- Xedea eta Ikuspegia

XEDEA

Eskualdeko merkataritza-gune nagusietako merkataritza- eta hiri-ekonomiako eskaintzari eustea eta hura garatzen laguntzea. Hartara, premiazko ondasunez hornitzea ahalbidetuko duen merkataritza-eskaintza bermatzea, eta, aldi berean, eskualdeko bizilagunei hirugarren sektoreko erreferentzia argi bat eskaintzea.

IKUSPEGIA

- Tokiko merkataritza munduko merkataritzaren paradigma berrian birkokatzea, Baztan-Bidasoa-Malerreka lurraldeko ekonomian eta gizarte-ereduan eragiten duen ekarpena balioan jarritz.
- Enpresen eta elkarteen merkataritza-estrategiak berrikustea, egungo politika tradizionalen mugak gainditzeko.
- Baztan-Bidasoa-Malerreka lurraldeko merkataritzaren garapena antolatzea eta koordinatzea, interes komunaren alde.



3.2.- Jarduera ildoak

1. ARDATZA

**MERKATARITZA-
PLANGINTZA, -
ANTOLAKETA ETA -
HIRIGINTZA**



1.1. Lerroa

Esparru arautzailea

1.1.1. Ekintza - MAEParen gidalerroak eta jarduerari mugak ezartzeko oinarri juridikoak

1.2. Lerroa

Hirigintza eskuhartzeak

1.2.1. Ekintza - Hirigintza paisaia

1.2.2. Ekintza - Hiri-ekipamendua

1.2.3. Ekintza - Irisgarritasuna eta adeitasuna

2. ARDATZA

ANIMAZIO ETA DINAMIZAZIOA



2.1. Lerroa

Komunikazioa eta sentsibilizazioa

2.1.1. Ekintza – Komunikazioa

2.2. Lerroa

Fidelizazio estrategia

2.2.1. Ekintza – Fidelizazio txartelaren indartzea – Giltzaria

2.3. Lerroa

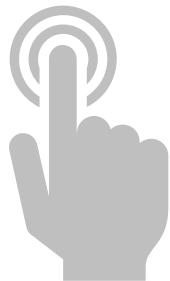
Animazioa

2.3.1. Ekintza – Partekatutako egitarau soziokultural baten koordinazio eta gogoeta



3. ARDATZA

LEHIAKORTASUNA



3.1. Lerroa

Bultzada digitala

3.1.1. Ekintza - Digitalizazio estrategia

3.2. Lerroa

Berrikuntza eta Lehiakortasun

3.2.1. Ekintza - Lehiakortasunaren hobekuntza

3.2.2. Ekintza - Negozio ereduaren berrikuntza

3.3. Lerroa

Komunitatea eta zerbituzioa

3.3.1. Ekintza - Bezeria eta segmentuak

3.3.2. Ekintza - Salgaien banaketa jasangarria

3.3.3. Ekintza - Tootoparen birkontzeptualizazioa

3.3.4. Ekintza - Enpresen arteko lankidetzak

4. ARDATZA

EKINTZAILETZA ETA JARDUERAREN JARRAIPENA



4.1. Lerroa

Ekimen berriak

4.1.1. Ekintza - Merkataritzaren suspertzea

4.2. Lerroa

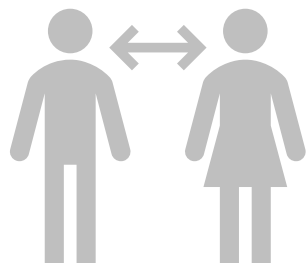
Enpresa-transmisioa

4.2.1. Ekintza – Enpresa transmisioa



5. ARDATZA

**GOBERNANTZA ETA
ELKARTE SAREA**



3.3.- Balizko kronograma

Eje	Acción	Nivel prioridad	2022 (1/2)	2023 (1/2)	2023 (2/2)	2024 (1/2)	2024 (2/2)	2025 (1/2)	2025 (2/2)	2026 (1/2)	2026 (2/2)
EJE 1: PLANIFICACIÓN, ORDENACIÓN Y URBANISMO COMERCIAL	Acción 1.1.1.- directrices PAOC	△ Alta									
	Acción 1.2.1.- paisaje comercial	Media									
	Acción 1.2.2.- equipamiento urbano	Media - Alta									
	Acción 1.2.3.- accesibilidad y amabilidad	Baja - Media									
EJE 2: ANIMACIÓN Y DINAMIZACIÓN	Acción 2.1.1.- comunicación	Media									
	Acción 2.2.1.- refuerzo de la tarjeta de fidelización - giltzaria	Media - Alta									
	Acción 2.3.1.- reflexión y coordinación de una agenda sociocultural compartida	Media - Alta									
EJE 3: COMPETITIVIDAD	Acción 3.1.1.- estrategia de digitalización	Media									
	Acción 3.2.1.- mejora competitiva	Media - Alta									
	Acción 3.2.2.- innovación en el modelo de negocio	Media									
	Acción 3.3.1.- clientes y segmentos	Alta									
	Acción 3.3.2.- distribución sostenible de mercancías	Media									
	Acción 3.3.3.- reconceptualización de toptopa	Media - Alta									
	Acción 3.3.4.- colaboración interempresarial	Baja - Media									
EJE 4: EMPRENDIMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LA ACTIVIDAD	Acción 4.1.1.- reactivación y dinamización del comercio	Media - Alta									
	Acción 4.2.1.- transmisión empresarial	Media - Alta									
EJE 5: GOBERNANZA Y TEJIDO ASOCIATIVO											



4.- HURRENGO URRATSAK:

