

## PRENTSA-OHARRA

# Hurbileko merkataritza finkatzea, Iruña eskualdeko erakargune gisa indartzea eta aisialdiarekin zein turismoarekin sinergiak sortzea; horra 2017-2021 aldirako Merkataritzako Plan Estrategikoaren xedeak

Bost jardun-ardatz eta 50 ekintza proposatu dira, eta aurten 650.000 euro bideratuko dira modernizazioa eta berrikuntza lehenesten duten ekimenetara

Iruñeko Udalak gaur aurkeztu du 2017-2021 aldirako Merkataritzako Plan Estrategikoa, zeinak hiru xede nagusi baititu: Iruña eskualdeko erakargune bihurtzea; eguneroko gastuak hurbileko merkataritzara lotzea; eta merkataritza hirugarren sektoreko beste arlo batzuekin uztartzea, turismo, kultura eta aisialdiarekin, esate baterako. Merkataritza-eredu berriak beste zenbait ezaugarri bilatuko ditu: Iruña bihurtzea merkataritza arloko berrikuntzako Nafarroako laborategi, asoziazionismoari bultzada berria emanez; aintzat hartzea sektorean berrikuntzak txertatzeko eta modernizatzeko beharra, epe luzera merkataritzaren iraunkortasuna bermatzeko ezinbestekoa den aldetik; eta koordinazio bideak ezartzea sektorearen eta erakunde publikoen artean.

Planaren aurkezpenera hiriko merkataritza-sektoreko ordezkariak gonbidatu dira, eta Iruñeko alkate Joseba Asironek eta Tokiko Ekonomia Jasangarriko zinegotzi ordezkari Patricia Peralesek parte hartu dute. 2017-2021 aldirako Merkataritzako Plan Estrategikoak zedarritutako jarduketa planak bost ardatz nagusi ezarri ditu, 15 jarduketa-ildo eta 50 ekintza. Lan horretarako egindako inbertsioa 23.958 eurokoa izan da; lehiaketa irabazi zuen Ikertalde Grupo Consultor SA enpresak egin du lana, eta sei hilabete behar izan ditu plana erredaktatzeko. Agiriaren lehenengo zatia azterketakoa da, eta bigarren zatiak proposamenak aurkezten ditu; plana sektorearekin zuzeneko harreman-metodo baten bitartez gauzatu da, Merkataritzako Mahaia eta ordezkariekin egindako bilera bereziak baliatuta.

Plana abiatzeko 650.000 euroko inbertsioa egingo du Enpleguko, Merkataritzako eta Turismoko Alorrak, eta kopuru hori bideratuko du, besteak beste, sektorearen modernizazioa eta berrikuntza aintzat hartzen dituzten ekimenetara. Zenbateko horri beste udal-alor batzuek egingo dituzten inbertsioak gehitu beharko zaizkio: Auzoetan Jarduteko III. Planean





aurreikusitakoak, Hiri Kontserbazioko Alorrean (EDUSI eta Erdigune proiektuak, Milagrosan eta Sanduzelain, hurrenez hurren); Europako finantzazioa duten Bulego Estrategikokoak (Smart Kaleak proiektua); eta Hiri Ekologia eta Mugikortasunekoak (eskola-bide seguruak). Orobat, beste zenbait inbertsio aurreikusten dira Comirufaren aldetik (milioi bat euro II. Zabalguneko merkatua birmoldatzeko) eta Nafarroako Gobernutik (diru-laguntza lerroak).

### **1. ardatza: hirigunea kudeatzeko proposamen integrala hala erdialderako nola auzoetarako**

Proposatutako bost ardatzetatik, lehenak hirigunea aztertzen du, eta aintzat hartzen ditu merkataritzaren polaritatea, jendea hartzeko gaitasuna eta hiriaren jasangarritasuna, hala hiriko erdialdean nola auzoetan. Adibidez, Alde Zaharraz eta Zabalguneez bezainbatean, erabilerak nolabait bereiztearen aldeko apustua egiten du: mendebaldea (Zapatería, Pozo Blanco, Comedias eta Kale Nagusia) merkataritza eta zerbitzuetarako gunea litzateke; eta ekialdea (San Agustin, Estafeta eta Zezen plazatik gertu dauden zeharkako kaleak) ostalaritza-jardueretarako eta kultura eta arte-garapenerako (Dormitalería, Merced, Compañía, Calderería eta Tellería). Horra iristea errazteko, aparkaleku berria proposatzen da San Domingoko baratzeetan, bai eta bizikletak aparkatzeko toki gehiago egotea ere.

Lehenengo ardatzak, halaber, auzoetan hurbileko merkataritza-guneak mantentzeko ildo bat zehazten du, hirugarren sektoreko jardun-ardatzak sendotuta eta merkataritza gune txikiak sortuta halakorik ez dagoen tokietan. Beste jarduketa batzuek merkataritza eta eskola-bide seguruaren arteko lotura egitea aipatzen dute, eta merkataritza-irizpideak eranstea bizitegi-eremu berrien hirigintza-plangintzan.

Hiriguneari buruzko ardatz honetan beste gai hauek lantzen dira: hutsik dauden lokalak okupatzeari begira behaketa-zerbitzu bat sortzea; fatxadak dotoretzeko eta hutsik dauden lokalen erakusleihoak aldi baterako betetzeko programa bat sortzea; eta ekintzailatza bultzatzea interes handiko lokalei begira. Gainera, *Merkataritza eta Smart City: Smart Kaleak proiektua (Alde Zaharra, Zabalgunea, Donibane eta Iturrama)* izeneko ildoak sustatzea aurreikusten da, esperientzia pilotu bat merkataritzako ardatz guneak hautatzeko, betiere aintzat hartuta energia-eraginkortasuna, hondakinen tratamendua eta oinezkoen zein bezeroen mugikortasuna.

Ardatz honetako beste ekintza batzuek hiriko zenbait gune hobetu nahi dituzte –Sarasate pasealekua (ideia-lehiaketa aurreikusita dago), Burgoen plaza, Santo Domingoko eta Zabalguneko Merkatuak–, merkataritza-seinaleztapena bultzatu eta eskualdeko garraio publikoa etengabe lagundu.

**2. eta 3. ardatzak: Iruña marka sortzea eta teknologia berriak zein ekintzailatza bultzatzea**  
Bezeroaren ardatzak lau alderdi jorratzen ditu: *Iruñeko merkataritza* marka sortzea, garatzea eta zabaltzea; biztanle-taldeen arabera eskaerei aurre egiteko estrategiak garatzea, 65 urtetik gorakoekin atsegina den merkataritza-programa bat eta gazteei zuzendutako beste bat sortuta;





tokiko bezeroak fidelizatzea eta animatzea, *Iruña komunitatea* sortuta; eta turismoa sustatzea bezero berriak atzemateko merkatu-hobi gisa, esparru horretan sartzen direlarik ostalaritza, merkataritza eta artisautza arloko ekintzak, tokiko denda erakargarrien ildo berri bat eta nekazaritzako elikagaien sektorea.

Ekintzailatza eta lehiakortasuna dira planaren 3. ardatzeko gai nagusiak. Hori horrela, hainbat jarduketa proposatzen dira instalazioak eta ekipamenduak berritzeko, teknologia berriak txertatzeko eta enpresa-kudeaketa hobetzeko. Zentzu horretan joera berrien eta etorkizuneko aukeren gaineko sentsibilizazio- eta motibazio-ekintzak egingo dira, eta hainbat ildo eskainiko dira oinarritzko teknologietara egokitzeko eta merkataritza arloko aholkularitza espezializatua jasotzeko, bakarkako tutoretza-saioen bidez. Udalak laguntza emango die bideragarriak diren negozio profesional berriei zein ekintzaileei, enpresa-txandaketa egitea ere lagunduko du eta merkataritza-zerbitzuen hiri-inkubagailu bat bultzatuko.

#### **4. eta 5. ardatzak: asoziazionismoa eta berrikuntza lehiakorra bultzatzea**

Asoziazionismoari bultzada berria ematea da 4. ardatzaren xedea; eskualdean merkataritza dinamizatzea bilatzen du, kanpaina sendo eta finkoak mantenduta baina aldi berean berritasun zenbait txertatuta, betiere kanpaina horiek Iruñeko mugez harago hedatzea helburu. Halaber, asoziazionismoa indartzeko programak aintzat hartuko dira, hartara helburu kuantitatiboak (afiliatuen kopurua) eta kualitatiboak (inplikazioa) ezartzea lortzeko eta auzoetan asoziazionismoa berriz suspertzeko.

Ardatz honen barruan ere, *Berrikuntza laborategia: Alde Zaharra + Zabalgunea* ildoaren barruan txertatu da *Iruña komunitatea* delakoa, berrikuntza lehiakorrerako ekintza berezi bat, zeina elkarte-ehunak bideratzea proposatuko baita, eta, besteak beste, tankera honetako ekimenak aintzat hartuko dituen: bezeroen datu-baseak, sare sozialen erabilera, fidelizazio-ekintzak, bezero berdinak dituztenekin elkarlana eta etxex etxeko banaketa.

Azkenik, Gobernantzako ardatzean, lan- eta koordinazio-egiturak diseinatuko dira, saio teknikoak eta kudeaketa- zein informazio-saioak egingo dituen merkataritzako mahai batekin; barne-koordinaziorako udal-unitate bat eratuko da Hiri Ekonomia delakoari bultzada emateko; eta beste unitate instituzional bat, lurraldeko koordinaziorako. Hori guztia egiterakoan, noski, gogoan izan beharko da Nafarroan lankidetzaren publiko-pribaturako formula berriak garatzeko dinamiken jarraipena eta parte-hartze aktiboa.

#### **Azterketa: etengabeko beherakada zazpi urtez, saltoki handiei bultzada ematearen ondorioz**

2011 eta 2016 artean zerbitzuek % 12,5 egin dute gora, 3.094 jarduerara iritsita; ostalaritza- eta ostatu-jarduerak 1.000tik gora dira; eta merkataritza hiriko ekonomian protagonismoa galtzen joan da, arian arian, 3.000 jardueratik 2.690era igarota; hots, % 12ko beherakada gutxi gorabehera (beste hirietan gertatutakoa baino nabarmen gehiago: Bilbon % 9,4 jaitsi da, Donostian % 8,7 eta Gasteizen % 5,8). Joera hori duela bi hamarkada hasi zen, saltoki handien





gorakadarekin; izan ere, azterketak jasotakoaren arabera, Iruñeak 8 merkataritza gun e handi ditu inguruan (horietako hiru udal-mugartean), eta horrek esan nahi du merkataritza-gune handien dotazioa 458,3 m<sup>2</sup>-koa dela 1.000 biztanle bakoitzeko. Beraz, Europako beste herrialde batzuekin egindako rankingean bigarren postuan dago, Luxenburgoren atzetik.

Iruñeko merkataritza Nafarroa osoko merkataritza-eskaintzaren % 41,5 da, eta 588.241 m<sup>2</sup>-ko azalera hartzen du (Donostiakoak halako bi). Sailka, elikadurak merkataritza-parkearen % 32 hartzen du; drogeriak, perfumeriak eta farmaziak, % 11; eta etxerako ekipamenduak eta ekipamendu pertsonalak, % 21. Beherakada merkataritza-sail guztietan ematen da, baina bereziki etxeko artikuluetan (% 23 gutxiago) eta jantzi zein oinetakoetan (% 16,2 gutxiago).

Eremuka, hiriko erdialdeko merkataritza-dentsitatea milako 30etik gorakoa da, hiriko establezimenduen % 40,5 biltzen du, eta ekipamendu pertsonaleko establezimenduen % 70 gutxi gorabehera. Zabalgunean 694 merkataritza-jarduera daude, hiriko ekipamendu pertsonaleko jardueren ia erdia (% 47,9); Alde Zaharrean, aldiz, 395 jarduera daude orain, eta 90eko hamarkadan 700 bat ziren. Iturraman, Donibanen, Mendebaldean eta Ermitagañan merkataritza-dentsitatea milako 10 eta 15 artean dago. Gainerako eremuetan, milako 5 eta 9 artekoa da. Gainera, bada auzo guztietan ezaugarri komun bat: populazioa zahartzen ari da. Izan ere, 2000. urtean 65 urtetik gorakoen populazioa % 17,8 zen, eta 2016an, % 21,7.

### **Krisiak errenta baxuagoa duten kontsumitzaileak utzi ditu, aukera gehiago dituztenak eta Interneten bidez erosten dutenak**

Bestetik, ikerlanak aditzera ematen du errentaren zati handi bat galdu ostean (2011 eta 2014 artean % 6,4 egin zuen behera) eskariaren bilakaerak krisia gainditu duela, baina orain kontsumitzaileak zurrabagoak eta arrazionalagoak dira, informazio gehiago dute eskura eta haien kontsumoaren kontziente dira, horregatik balioa sortzen duten enpresa-zerbitzuak nahi dituzte eta merkataritza-enpresa lehiakorak. Horri erantsi behar zaio zerbitzuen gorakada gero eta nabarmenagoa (aisialdia, turismoa, kultura, osasuna, zaintza pertsonala), merkataritzarekin lehia zuzenean, gastuen jomuga diren aldetik. Zailtasun horiekin batera, merkataritza elektronikoa indarrez sartu da eta merkataritza goitik behera eraldatu du: Iruña eta Iruñerriko kontsumitzaileen % 30ek Interneten egiten dituzte erosketak, eta kopuru horrek % 44ra bitarte egiten du gora gazteei eta helduei erreparatuz gero. Herrialde aurreratuenetako datuak begiratuta, online merkataritzak Iruñeko txikizkako merkataritza-gastuaren % 7-8 har lezake 5 urtetan.

Edonola ere, ikerlanaren arabera, merkataritza elektronikoak aurreikusten dituen zailtasunekin kontrajarrita, aukera-hobi berriak agertzen dira. Adibidez, turismoa eta honek berekin dakarren merkataritza-gastua. Hiria berriz ere erakargarria bihurtzea eragiten du, eta ondorioz, lehentasunezko jomuga bilakatzen da, aldirietako ekipamenduetara mugitzearen aurretik. Hori hainbat arrazoiengatik gertatzen da: populazioa gero eta zaharragoa da eta mugitzeko gaitasuna galtzen du; hiriguneen kalitatea eta erakargarritasuna hobetu dira; garraio publikoen zerbitzuen kalitateak gora egin du; gazteek oso balorazio ona egiten dute mugikortasun-eredu





jasangarrien inguruan; eta eguneroko erosketak gertuko supermerkatuetan egiteko ohitura errotzen ari da.

Testuingurua aztertuta, merkataritzak eragile ekonomiko nagusi izateari utzi dio, eta orain protagonismo hori beste arlo batzuekin partekatu behar du: ostalaritza, kultura, kirola, zerbitzu pertsonalak, enpresa-zerbitzuak... Horregatik guztiagatik, merkataritza-plangintza Hiri Ekonomiako Plangintza bihurtuko da.

### **Mehatxurik handiena, belaunaldi-txandaketa; gabeziarik handiena, teknologia berriak**

Merkataritza-ehunaren enpresa-lehiakortasunaz bezainbatean, ikerlanak dio belaunaldi-txandaketa ez dagoela hein handi batean bermatuta, prestakuntza-maila mugatua dela, kontratazio-mota aldi baterakoa izaten dela, oro har, eta enpresa-errentabilitate eta -itxaropenak oso moderatuak direla. Esate baterako, enpresen % 91ak ez dauka webgunerik, eta % 70ak ezta posta elektronikorik ere. Orobat, sektoreko ehunak zerbitzuak bideratu eta zerbitzu berriak txertatu beharko lituzke. Gainera, ikerlanak agerian uzten du auzoko merkataritza-jarduna zenbait kaletan pilatzen dela eta kale horiez kanpo desagertu egiten dela; eta agerian jartzen du, baita ere, lidergo publiko baten beharra, zeinak sektoreko politikak Udaleko beste alorrekin eta Nafarroako Gobernuarekin koordinatuko baititu.

## **2017-2021 ALDIRAKO MERKATARITZAKO PLAN ESTRATEGIKOA (5 ARDATZ, 15 ILDO ESTRATEGIKO ETA 50 EKINTZA)**

### **1. ARDATZA: HIRIGUNEA: merkataritza-polaritatea, harrera-gaitasuna eta hiri jasangarritasuna**

#### L1.1.- Erdialdea: Harrera-esparrua eta merkataritza-polaritatea

- 1.1.A.- Alde Zaharreko erabileren diferentziazioa eta kontzentrazioa
- 1.1.B.- Sarasate pasealekuaren eraldaketa
- 1.1.C.- Erdigune historikoko aparkalekua eta ingurua
- 1.1.D.- Jarduketa integrala Burgoen plazan
- 1.1.E.- Esku-hartzea Santo Domingoko merkatuan
- 1.1.F.- Zabalguneko merkatuaren zeharberritze- eta modernizazio-lanetan sakontzea
- 1.1.G.- Alde Zaharreko gune kaltetuak birgaitzeko programa jarraitua (bizitegi- eta merkataritza-gune itxura indartzea)
- 1.1.H.- Erdialde osoko hiri-estandarrak mantentzeko merkataritza-programa (hiri-altzariak, argiak, garbiketa, segurtasuna...)
- 1.1.I.- Merkataritza-seinaleztapenaren programa
- 1.1.J.- Eskualdeko garraio publikoa laguntzeko programa iraunkorra
- 1.1.K.- Bizikletak aparkatzeko leku gehiago jartzea

#### L1.2.- Auzoak: Gertuko merkataritza-guneak mantentzea





- 1.2.A.- Auzoetan hirugarren sektoreko jarduera-guneak finkatzea
- 1.2.B.- Hurbileko cornerrak, merkataritza-dentsitate txikiko inguruetan
- 1.2.C.- Eskola-bide seguruak (oinez ibiltzeko aukerak) merkataritza-jardunarekin uztartzea, eta egonaldi eta jolas seguruako osagaiak txertatzea
- 1.2.D.- Merkataritza-irizpideak txertatzea bizitegi-eremu berrien hirigintza-plangintzan

#### L.1.3.- Erabiltzen ez diren lokalen mobilizazioa eta okupazioa

- 1.3.A.- Hutsik dauden lokalak behatzeko eta karakterizatzeko zerbitzu / dispositibo bat sortzea
- 1.3.B.- TERAPIA ARINGARRIAK: Fatxadak dotoretzeko programak edota merkataritza-balorizazio zaileko lokal hutsen erakusleihoak aldi baterako betetzekoak
- 1.3.C.- TERAPIA PROAKTIBOAK: Interes handiko lokalen “komertzializazioa” laguntzea ekintzailatza-dinamikak edo proiektu bereziak bultzatuta

#### L.1.4.- Merkataritza eta Smart City: Smart Kaleak proiektua (Alde Zaharra, Zabalguenea, Donibane eta Iturrama)

- 1.4.A.- Merkataritzako ardatz-guneak hautatzeko esperientzia pilotua: energia-eraginkortasuna, hondakinen tratamendua eta oinezkoen zein bezeroen trackinga...

## **2. ARDATZA: BEZEROA**

#### L.2.1.- Iruñeko merkataritza marka zabaltzea

- 2.1.A.- Marka garatzea: logoa, leloa, erdiguneko merkataritzaren atributuak, hurbileko merkataritzaren atributuak
- 2.1.B.- Markaren komunikazioa: komunikazio-kanpainak egitea edota jarduera guztien berri emateko komunikazio ahaleginetan marka txertatzea

#### L.2.2.- Taldekako eskariendako estrategiak

- 2.2.A.- Erosketak 65+: Merkataritza-programa atsegina
- 2.2.B.- Gazte kolektiboa: “Gazte” Merkataritza eta Ekimenen Sarea
- 2.2.C.- Iruñeko eta Iruñerriko eskaria
- 2.2.D.- Kolektibo ibiltaria

#### L.2.3.- Tokiko bezeroen fidelizazioa eta animazioa Iruña komunitatea proiektua

- 2.3.A.- Komunitate-ikuspegia: Jauzi teknologikoa komunikazioa kolektiboki kudeatzeko eta establezimenduen eta bezeroen harremana kudeatzeko + zerbitzu baliodunak sortzea

#### L.2.4.- Bezero berriak: Turismoa

- 2.4.A.- Iruñeko hirugarren sektoretik kapitalizatzea, lurralde osoko landa-turismoa: “Txangoa Iruñera alternatiba gisa”
- 2.4.B.- Ostalaritza- eta merkataritza-errebotea hiriburuko jatetxeetan







- 2.4.C.- Nafarroako Artisauen *Iruña* bilduma
- 2.4.D.- TDE: Tokiko Denda Erakargarrien programa bat sortzea
- 2.4.E.- Iruña ikusarazteko ekitaldiak, nekazaritzako elikagaien sektoreko esparruetan

### **3. ARDATZA: EKINTZAILETZA ETA LEHIAKORTASUNA**

#### L.3.1.- Instalazio eta ekipamenduen berritze-lanak

- 3.1.A.- Merkataritza-ekipamenduak eguneratzeko laguntza

#### L.3.2.- Merkatarien motibazioa, Enpresa Kudeaketaren Hobekuntza + IKTak txertatzea

- 3.2.A.- SENTSIBILIZAZIOA ETA MOTIBAZIOA... joera berrien eta etorkizuneko aukeren inguruan
- 3.2.B.- OINARRIZKO EGOKITZE TEKNOLOGIKOA: Prestakuntza-pilulen programa osagai teknologikoen gainean
- 3.2.C.- Merkataritza-arloko aholkularitza espezializatua: kudeaketari buruzko bakarkako saioak

#### L.3.3.- Negozio profesional eta bideragarri berriei bultzada

- 3.3.A.- Laguntza bideratzea ekintzailatza, oro har, sustatzeko eta enpresa-txandaketara
- 3.3.B.- Merkataritza-zerbitzuen hiri-inkubagailua (Alde Zaharra)
- 3.3.C.- Hurbileko cornerrak (Auzoak): Programa pilotua.

### **4. ARDATZA: ASOZIAZIONISMOARI BULTZADA BERRIA**

#### L.4.1.- Merkataritza-dinamizazioa eskualdean

- 4.1.A.- Urteko berrikuspenera+ Errotutako dinamizazio-jarduerei jarraipena ematea (Mantendu/Indartu/Aldatu/Deuseztatu)
- 4.1.B.- Dinamizazioa bultzatzea, eskualdean hedapena izan dezaketen ekitaldiei begira
- 4.1.C.- Asoziazionismoa bultzatzeko programak: (kale-arduradunen eta helburu kuantitatiboen –afiliazioa– zein kualitatiboen –inplikazioa– ezarpena)

#### L.4.2.- Auzoetan asoziazionismoa berriz sustatzea

- 4.2.A.- Gertuko asoziazio-ehuna indartzea
- 4.2.B.- Auzoak dinamizatzeko ahaleginak koordinatzea eta optimizatzea

#### L.4.3.- Berrikuntza-laborategia: Alde Zaharra + Zabalgunea

- 4.3.A.- *Iruña Komunitatea* ikuspegia (Alde Zaharra + Zabalgunea)
- 4.3.B.- Banaketa – zerbitzua/produktua *Iruña Komunitatera* hurbiltzea
- 4.3.C.- Bezeroaren ikuspegia asoziazio-ehunean txertatzea



## **5. ARDATZA: GOBERNANTZA**

### L.5.1.- Lan- eta koordinazio egiturak

- 5.1.A.- Merkataritza-mahaia: Kudeaketa-saio teknikoak + aldizkako informazioa-saioak alderdiekin
- 5.1.B.- Hiri Ekonomia bultzatzeko Udalaren barne-koordinaziorako unitatea
- 5.1.C.- Lurralde-koordinaziorako unitate instituzionala
- 5.1.D.- Nafarroan lankidetzak publiko-pribaturako formula berriak garatzeko dinamiken jarraipena eta parte-hartze aktiboa.

Iruñean, 2018ko otsailaren 27an

