

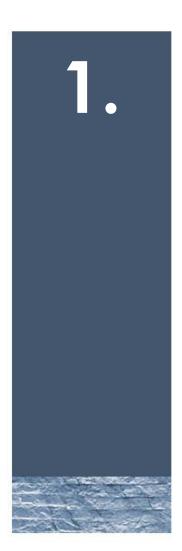
Diagnóstico

E4689.001

31/05/2019

ÍNDICE

1.	SINTES	IS Y ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO	
	1.1 1.2	Esquema general trabajo	
2.	PARÁN URRETX	METROS IDENTIFICATIVOS Y CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO URBANO DE	
	2.1 2.2	Población y renta	1
	2.3 2.4	Actividad turístico – cultural	1
	2.5	Análisis del espacio urbano	1
3.	ANÁLI	SIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU	2
	3.1		2
	3.2		2
	3.3		3
	3.4 3.5	·	3
	3.6		4
	3.7		4
	3.8	El mercadillo de venta ambulante	6
4.	ANÁLIS	SIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES EN URRETXU	6
	4.1		6
	4.2		7
	4.3	Experiencia y Proceso de Compra	
	4.4 4.5		8
	4.5	Focus Group Consumidores	9
			-



SINTESÍS Y ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO

1. SINTÉSIS Y ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO

1.1 ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO

Fase 0: LANZAMIENTO EN FOROS DE PARTICIPACIÓN

Fase I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

- 0.1 Recogida y análisis preliminar de la información disponible:
 - ✓ Ayuntamiento
 - ✓ Urbanismo
 - ✓ ...
- 0.2 Presentación y lanzamiento en Comisión seguimiento Mesa PERCO.



Fase II: DISEÑO Y LANZAMIENTO DE PROPUESTAS DE ACTUACIÓN







1. SINTESÍS Y ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO

1.2. SINTESÍS: URRETXU EN 7 IDEAS

- 1. **Población y Barrios**: Tamaño poblacional reducido y algo envejecido (6.786 Hab.) (9) y en gran medida diseminado en barrios alejados. El cliente principal es el residente, por lo que hay que trabajar por RETENER: evitar fuga de gasto. Favorecer el aparcamiento, transporte público y los medios técnicos para favorecer el tránsito peatonal y acercar a los residentes en periferia. (10)
- **2. Alde zaharra/ Iparragirre se apaga:** A causa de la crisis y otros factores, se ha producido una gran concentración del sector comercial y de servicios en dos EJES COMERCIALES: LABEAGA e IPEÑARRIETA, <u>en detrimento de otras zonas comerciales históricas como Alde Zaharra (entorno Iparragirre).</u> El 55,5% de la oferta total de esta zona, está vacía. (33, 39,40)
- **3. Visibilidad condicionada de la Oferta**: Cuesta descubrir la oferta, por el tipo de construcción con numerosos soportales y plazas interiores. La disposición de jardines y zonas verdes, así como las plazas de aparcamiento en línea, junto con los contenedores de basura, invisibilizan la oferta y sus escaparates. Difícil descubrir y sentirse atraído paseando por la calle. (15,16).
- **4. Topografía y Atractivo Urbano**: La topografía de Urretxu limita su atractivo urbano, por la diferencia de cota entre los diferentes puntos del municipio. Esta diferencia de cota y pendiente dificulta la movilidad en determinados puntos del municipio. Conviene trabajar en la accesibilidad y amigabilidad del terreno para lo que existen diferentes medios técnicos. (17)
- **5. Aparcamiento:** Existen distintas zonas de aparcamiento rotatorio pero resultan insuficientes (13). Los profesionales lo señalan como un problema importante (55,56). Los consumidores dicen moverse a pie(79), pero el vehículo propio se utiliza en gran medida, especialmente los residentes en barrios alejados del centro. Entre los atributos como ciudad comercial, el aparcamiento suspende (81).
- **6. Presencia online:** La presencia online reducida y comunicación digital mejorable (<u>24</u> y <u>51</u>), es especialmente importante, ya que la ubicación de Urretxu, algo alejada de los grandes espacios de compra, favorecerá en los próximos años el trasvase de clientes a este canal. Para los productos de deporte, electrónica y juguetes, alrededor del 7% se compra por internet (<u>73,76</u>).
- 7. Competencia vecinal: URRETXU forma un continuo urbano con Zumarraga, donde el comienzo y el final de cada limite municipal es difuso. Zumarraga cuenta con mayor volumen poblacional (9.848 frente a 6.786 habitantes, y los principales puntos de interés y de servicios: estación de tren y autobús, oficina de correos, hospital, ambulatorio...Además topográficamente es menos desigual y con sus dos principales ejes comerciales (Soraluze-Legazpi y Euskadi enparantza) a una cota baja y sin pendiente. (12) Urretxu cuenta con mayor número de cadenas líderes y mayor SBA (m2) (37,38).

- 2.1 POBLACIÓN Y RENTA
- 2.2 ESPACIO URBANO
- 2.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA
- 2.3 ACTIVIDAD TURISTICO-CULTURAL
- 2.5 RED VIARIA Y TRANSPORTE PÚBLICO

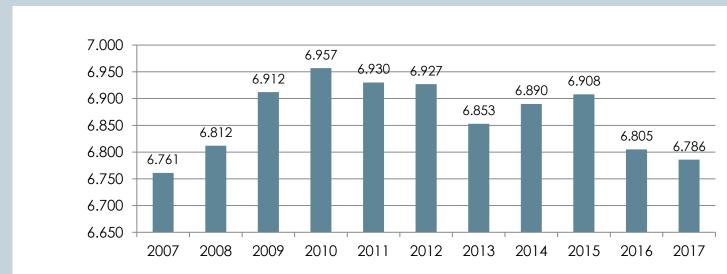
2.1. POBLACIÓN Y RENTA

2.1.1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE URRETXU

URRETXU cuenta **en 2017 con una población de 6.786 residentes**. Se trata de un municipio que, en los últimos 10 años, se ha caracterizado por una evolución relativamente sostenida de su población, con variaciones entre los 6.700 y los 6. 900 habitantes. En 2007 se inició un ligero pero progresivo ascenso de su población que alcanzó un máximo de 6.957 habitantes en 2010, y desde entonces ha ido oscilando, con ligeras subidas y bajadas, hasta alcanzar en 2017 los 6.786 habitantes actuales.



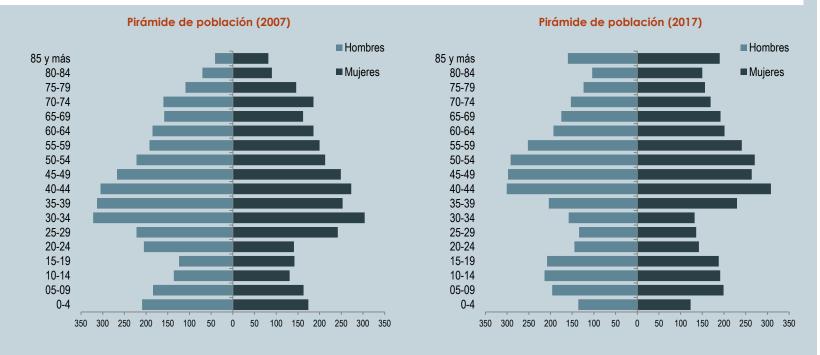
Evolución de la población de URRETXU





2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: PIRAMIDE POBLACIONAL

En URRETXU, en los últimos diez años, entre 2007 y 2017, se ha incrementado la población de mayor edad (tanto mayores de 85 años, como mayores de 75). Asimismo, destaca el aumento de población joven, menores de 19 años, pero un descenso del número de habitantes de entre 20 y 45 años (población activa joven). La estructura de población actual permite anticipar un envejecimiento poblacional en el corto plazo, por progresiva reducción de los grupos de edad en situación de tener familia (34 y menos años). Ante unas cifras de población total relativamente estables, los grupos de edad que concentran un mayor número de residentes han ido variando. Así, en 2007 la población se concentraba en los tramos de edad de entre 30 a 44 años, mientras que en 2017 se ha desplazado hacia los tramos de entre 40 y 55 años.



2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: POBLACIÓN POR EDADES Y RENTA

A lo largo del periodo analizado, Urretxu ha experimentado todos los años un crecimiento vegetativo positivo (excepto en los años 2011, 2013, 2016 y 2017). Sin embargo, el saldo global para la década es positivo (ya que períodos de saldo negativo se alternan con períodos positivos). La población infantil ha crecido un 15,2%, menores de 14 años, y la población mayor un 23,8%, mayores de 65 años. El índice de sobreenvejecimiento se sitúa en 2017 en el 10,90. Ha crecido en términos relativos un 36,9% frente a 2007.

LA POBLACIÓN DE URRETXU ENVEJECE, Y LO HACE A RITMOS SUPERIORES A LOS DE GIPUZKOA

Población por edades. Indicadores de envejecimiento

			2017-2	2007
	2007	2017	Dif.	%
Total	6.767	6.786	+19	0,28
0 – 19 años	1.263	1.455	+192	15,2
20 – 64 años	4.294	3.902	-392	-9,2
≥ 65 años	1.204	1.491	+287	23,8
Índice de infancia (% de < 14años)	14,75	15,61	0,86	5,8
Índice de envejecimiento (% > 64 años)	17,81	21,06	3,25	18,2
Índice de sobreenvejecimiento (% > 74 años)	7,96	10,90	2,94	36,9

Fuente: INE y Eustat. Udalmap

Renta familiar total y disponible 2016, Urretxu, Gipuzkoa y CAE

	Re	nta total	Renta disponible		
	€	% s/base 100 CAE	€	% s/base 100 CAE	
Urretxu	46.710	109,9	39.800	111,7	
Gipuzkoa	44.855	105,6	37.798	106,2	
CAE	42.464	100,0	35.603	100,0	

Resulta de descontar a la renta personal total los gastos de Seguridad Social y la cuota líquida o las retenciones a cuenta.

Fuente: Eustat.

La renta familiar media de los hogares de URRETXU se situaba en 2016 en 46.710 €/año, 39.800 €/año si se toma como referencia la renta familiar disponible.

Esto sitúa las rentas familiares de Urretxu ligeramente por encima de la del conjunto de la CAE: representa el 109,9% de la renta total y también el 111,7% de la renta familiar disponible de la CAE.



2.1.5. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: POBLACIÓN POR BARRIOS

MÁS DEL 40% DE LOS RESIDENTES VIVE EN BARRIOS ALEJADOS DEL CENTRO

Población por Barrios	2010	2017	2017-2010 Var %
Núcleo Urbano: Casco Histórico (entorno Iparragirre) y zona Centro (Labeaga- Ipeñarrieta (secc 1,2 -65%,4 y 6)	4.190	4.057	-3,3%
Barrios alejados: Aparicio, Sta. Barbara, Mundo Mejor, Pagoeta (secc 2 -35%, 3 y 5)	2.767	2.729	-1,4%
Total	6.957	6.786	-2,5%

Fuente: INE y Eustat. Udalmap

	20	10	2017		
	Total	%	Total	%	
Sección 1	829	11,9	801	10,4	
Sección 2	1.545	22,2	1.589	20,7	
Sección 3	1.234	17,7	1.204	15,7	
Sección 4	944	13,6	843	11,0	
Sección 5	992	14,3	969	12,6	
Sección 6	1.413	20,3	1.380	18,0	
URRETXU	6.957	100,0	6.786	100,0	

Fuente: Eustat. Datos actualizados a Diciembre2017

La extensión del municipio de URRETXU alcanza los 16,88km².

La mayor concentración de población se da en el núcleo urbano: Casco Histórico, y en la zona de Labeaga e Ipeñarrieta. En esta zona, donde se agrupan las secciones, 1, el 65% de la sección 2, la sección 4 y la sección 6, se concentra el 59,8% de la población y ha descendido desde 2010 en un 3,3%.

Los barrios más alejados, Aparicio, Mundo Mejor, zona Gurutze y Matxinporta, Sta. Barbara... representan una parte muy significativa de la población de URRETXU, concretamente un 40,2% (el 35% de la población de la sección 2, la sección 3 y la 5).







2.2. ESPACIO URBANO

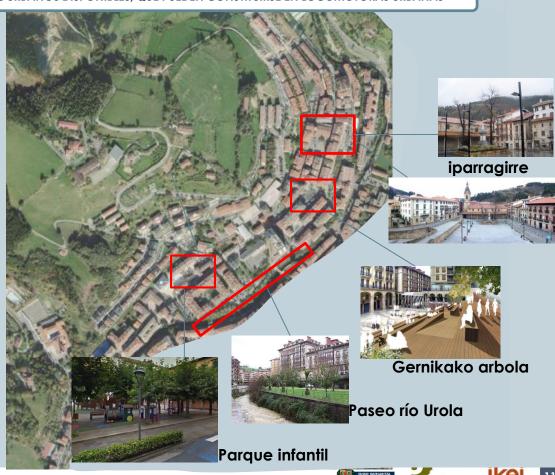
2.2.1. ZONAS ESTANCIALES

EXISTEN ESPACIOS URBANOS DISPONIBLES, QUE PUEDEN CONSTITUIRSE EN LOCOMOTORAS URBANAS

Urretxu cuenta con diversas zonas estanciales y rincones especiales, con atractivo y que favorecen la realización de actividades de dinamización:

- El Casco Histórico/ Alde zaharra; está salpicado de edificios singulares y rincones con mucha historia como lparragirre enparantza,
- Avenida pasalekua
- Gernikako Arbola
- El paseo junto al río Urola...
- Cuenta a su vez con gran cantidad de jardines y bajos con zona de esparcimiento a lo largo de la calle Labeaga (plazas Madaya, Belaustegi, Domingo Mendiaratz...) con parques infantiles.

Estos espacios, pueden constituirse como locomotoras urbanas, realizando eventos y actividades que permitan dinamizar entornos comerciales adyacentes.

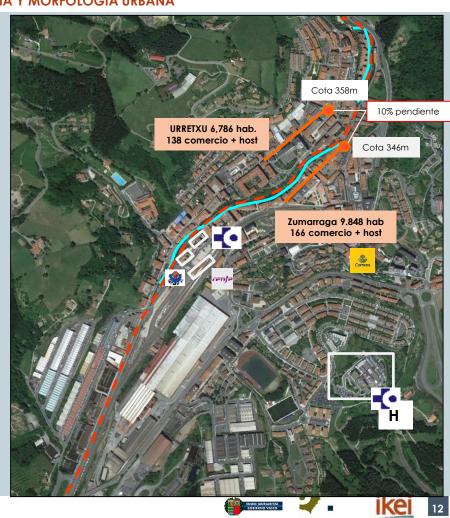




2.2. ESPACIO URBANO

2.2.2. CARACTERÍSTICAS Y RASGOS DE TIPOLOGÍA EDIFICATORIA Y MORFOLOGÍA URBANA

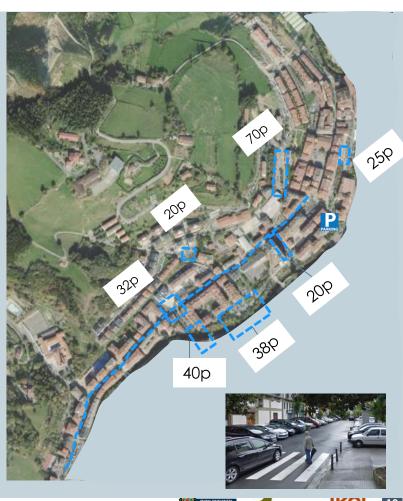
- URRETXU forma un CONTINUO URBANO con el municipio vecino de Zumarraga.
 - La frontera entre ambos la delimita el río Urola, aunque en muchos puntos cuesta reconocer si el viandante se encuentra en Urretxu o por el contrario está en Zumarraga. La población de ambos municipios comparte la oferta de servicios repartidos entre los distintos negocios urbanos (comercios, hostelería y servicios) que operan en ellos.
- Dispone de una morfología urbana con ejes de movilidad en cotas diferentes y desiguales lo que suponen pendientes que dificulta la velocidad del peatón y eleva su esfuerzo para el desplazamiento. Asimismo la tipología en la parte central dispone de edificaciones con patios abiertos de vivienda y construcciones porticadas que permiten protegerse de la meteorología adversa.
- Zumarraga, por su parte, dispone de importantes servicios de atención al público frecuente:
 - ✓ Hospital comarcal,
 - ✓ Centro de Salud.
 - ✓ Ertzaintza,
 - ✓ Oficina de correos
 - ✓ Estación de Tren y Autobús.
- Asimismo dispone de una topografía más favorable, por cuanto su cota es menor, y los principales ejes comerciales apenas tienen pendiente, (especialmente en el eje Soraluze-Legazpi o Euskadi enparantza).



2.2. ESPACIO URBANO

2.2.3. APARCAMIENTOS PÚBLICOS

- Cuenta con **un aparcamiento público de pago**, en el EROSKI Center, en los bajos de la plaza Gernikako Arbola .
- Cuenta también con una bolsa de aparcamiento, en la zona del BM, junto al bidegorri (alrededor de 38 plazas).
- Otra zona de aparcamiento, en la trasera de Madaya plaza, con 40 plazas.
- En Kalerrota también se dispone de una bolsa con 20 plazas.
- En la calle Labeaga, eje principal del municipio se puede aparcar en ambos sentidos, se contabilizan más de 100 plazas. También en esta calle hay una bolsa de aparcamiento de 32 plazas.
- **En la zona alta**, más residencial (Sorginzulo), también se dispone de aparcamiento en diferentes zonas: 20p+ 20p.
- En el Casco Histórico, tras la subida de Nekolalde, cuenta con un espacio con 70 plazas habilitadas. En la zona de Barrenkale hacia San Martin también existe una pequeña bolsa de aparcamiento, con 25 plazas.
- <u>El vehículo propio es un medio</u> utilizado frecuentemente en los traslados urbanos, a la compra y a distintas actividades, especialmente entre los residentes en los barrios alejados, y la oferta existente resulta insuficiente.



2.2. ESPACIO URBANO

2.2.4. RECURSOS DE CONSUMO QUE FAVORECEN EL FLUJO PEATONAL

Los principales recursos y servicios que favorecen el tránsito peatonal diario en las ciudades son: farmacias, bancos, autoservicios, instituciones de uso público como el Ayuntamiento, juzgado, notaría, biblioteca, Casa de Cultura, polideportivo,

públicos.

En el centro urbano de Urretxu se localizan:

• Tres farmacias: Gernikako Enparantza y dos en distintos puntos de la calle Labeaga (33 y 66).

escuelas, servicios sanitarios... son servicios de uso y atención

- Dos entidades financieras: Laboral Kutxa (Areizaga) y Kutxabank (Labeaga)
- El ayuntamiento (Iparragirre 20) y la casa de cultura y biblioteca (Jauregi Kalea 21)
- Aldiri Kiroldegia (Nekolalde)
- Garaialde-Lizeo ikastetxea (Labeaga 25)
- Autoservicios líderes: locomotoras de alimentación.
- Juzgado de Paz (Iparragirre 38).

Hay que señalar que no todos los servicios tienen la misma capacidad de atracción y frecuencia de uso. La oferta es compartida y se encuentran algo dispersos por el municipio, lo que debilita su fuerza y el potencial flujo peatonal que pueden generar con su concentración.





2.2. ESPACIO URBANO

2.2.5. VISIBILIDAD DE LA OFERTA (i)

LOS VEHÍCULOS APARCADOS, CONTENEDORES, SETOS Y SOPORTALES SE INTEGRAN EN EL PAISAJE URBANO Y OBSTACULIZAN EL PLANO DE VISIÓN INMEDIATO, LA ACTIVIDAD PEATONAL DE LOS EJES Y EL DESCUBRIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS, SUS ESCAPARATES.



ESTANCO localizado en soportales y bajos de vivienda en Gernikako Arbola.



Comercio en LABEAGA frente a cuyos escaparates se localizan contenedores, soportales y vehículos que dificultan la oferta.



Comercio en LABEAGA, en soportales y con vehículos que no dejan proyectar la oferta existente.





SETOS que impiden la perspectiva, el fondo edificatorio cubriendo el paisaje de la ciudad y la OFERTA de LABEAGA.





Contenedores en KALERROTA, obstaculizan la perspectiva urbana.





2.2. ESPACIO URBANO

2.2.5. URBANISMO COMERCIAL Y ESPACIO URBANO: INVISIBILIDAD DE LA OFERTA (ii)





SETOS y jardines que impiden ver las fachadas en la calles AREIZAGA y BARRENKALE.



Los vehículos y setos obstaculizan la visión de establecimientos en KALERROTA, con una anchura de acera menor a los 6 metros recomendados.



La TIPOLOGÍA urbanistica de las viviendas con PATIO, SOPORTALES y BAJOS de vivienda dificultan la visión de los establecimientos en LABEAGA.



ARBOLEDA y SETOS de hiedra de grandes dimensiones obstaculizan la visión de la CALLE LABEAGA desde KALERROTA, y ocultan la actividad urbana existente y reducen su atractivo.





2.2. ESPACIO URBANO

2.2.5. ACCESIBILIDAD, PENDIENTE DE LA CALZADA Y DIFERENCIAS DE COTA

TOPOGRAFÍA QUE DIFICULTA LA MOVILIDAD Y EL FLUJO PEATONAL

- La movilidad en determinadas partes de Urretxu se complica por su topografía al ser un municipio en pendiente y con diferencia de cotas significativas en determinadas zonas, desde el paseo del río Urola hacia el resto del municipio.
- Uno de los pasos naturales de Zumarraga a Urretxu y viceversa es a través de la plaza Areizaga, desde donde acceder a Zumarraga es rápido, en bajada. Por el contrario, subir hacia Urretxu, a través de la calle Areizaga hasta Nekolalde, exige un importante esfuerzo y es más lento (10% pendiente por encima del recomendado).
- Existen numerosos tramos de escaleras que conectan la parte baja al lado del bidegorri/rio Urola con la calle Labeaga (eje comercial principal) y desde éste con los barrios altos (Basagasti)





ESCALERAS
DE
LABEAGA
HACIA LA
TRASERA DE
NEKOLALDE











2.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.3.1. EVOLUCIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL

En 2017 existían en URRETXU un total de 548 establecimientos con actividad económica (industria, servicios, comercios,...), reduciendose en un 12.4% el número de establecimientos existentes en 2008.

Esta reducción en el número de establecimientos es superior a la evolución del número de personas empleadas en el municipio entre 2008 y 2017, y que aunque la cifra de personas empleadas se ha reducido, concretamente un 9,2% (pasando de 2.123 personas empleadas a 1.927). En los establecimientos hemos visto que han caído un 12,4% que caen el 12,4%.

Tejido empresarial de URRETXU: número de establecimientos y empleo.





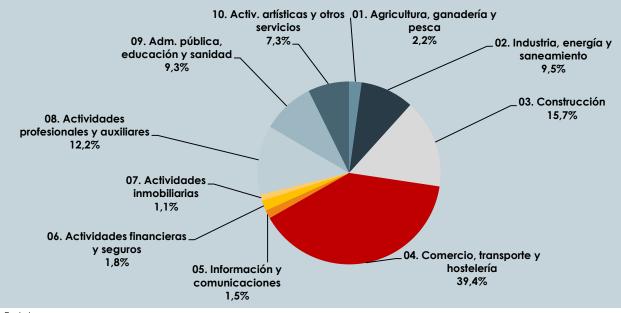
2.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.3.2. DISTRIBUCIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL POR SECTORES

Por sectores de actividad cabe destacar el peso de las actividades relacionadas con el comercio, el transporte y la hostelería, que representan el 39,4% de la actividad (por encima de la media de esta actividad en el conjunto de la CAE, del 37,7%).

A continuación, destaca el peso del sector de la construcción (15,7%), por encima de la media de la CAE (11,7%) para esta actividad, y en tercer lugar, se sitúan las actividades profesionales y auxiliares (12,2%), por debajo de la media de la CAE (16,3%). El peso de la industria, energía y saneamiento alcanza el 9,5%.

Distribución del tejido empresarial por sectores de actividad (2017)





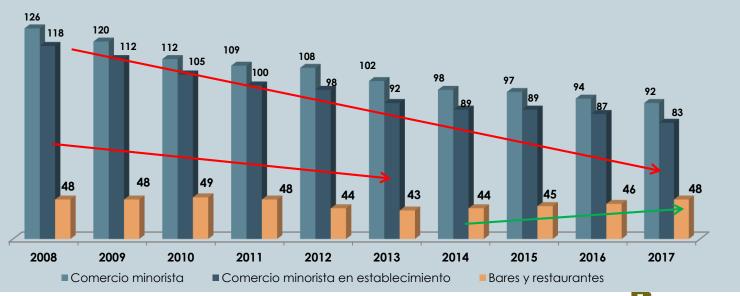
2.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.3.3. COMERCIO MINORISTA Y HOSTELERÍA: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

El sector de comercio minorista y hostelería del municipio de URRETXU en 2017, según EUSTAT, se compone por un total de 140 establecimientos :

- 92 comercios minoristas, entre ellos, 83 en calle y 9 que desarrollan su actividad fuera del establecimiento (venta ambulante,...).
- 48 establecimientos de hostelería y restauración.

Por lo que respecta a la evolución, se observan comportamientos diferentes según la actividad. En el comercio minorista, la tendencia es claramente descendente, desde 2008 hasta 2017, donde el número de establecimientos minoristas se reduce de 126 a 92. Sin embargo, en hostelería, la evolución es más positiva ya que se mantiene estable, de 48 establecimientos en 2008 siguen 48 en 2017, si bien hubo unos años en los que se redujeron hasta los 43 (2013), y en los últimos años parece que se va recuperando.



^{*} Fuente Dirae (Eustat). Ver capítulo 5 con detalle de GISCOM y elaboración propia Ikei.







2.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.3.3. COMERCIO MINORISTA Y HOSTELERÍA: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

El conjunto del sector, comercial, hostelería y servicios de URRETXU se ha reducido un 13,6% en el periodo 2008-2017.

Por ramas de actividad, y dentro del **comercio minorista**:

- Destaca el comercio cotidiano (alimentación, droguería y farmacia), que representa el 35,5% de establecimientos del municipio.
- Respecto a la evolución, todas las actividades han experimentado un descenso en el periodo 2008-2017, especialmente llamativo en el caso de los establecimientos de moda, calzado, complementos y equipamiento hogar.

La hostelería es un sector que se mantiene estable durante este periodo ya que hay dos restaurantes menos pero dos establecimientos de bebidas más.

El sector servicios es uno de los sectores con menor descenso, (-7,5%), especialmente derivado del crecimiento de los servicios de cuidado personal (estética, salud, deporte...)

Establecimientos minoristas y de hostelería por ramas de actividad (2008/2017)						
Ramas de actividad	2008	2017	%17/08			
Alimentación especializada y no especializada	29	25	- 13,8			
Moda, calzado y complementos	27	13	- 51,9			
Equipamiento hogar	17	7	- 58,8			
Droguería y limpieza	9	7	- 22,2			
Resto	39	38	-2,5			
TOTAL ACTIVIDAD MINORISTA	121	90	-15,5			
Restaurantes	34	36	+5,8			
Establecimiento de bebidas	14	12	-14,3			
HOSTELERÍA Y RESTAURACÓN	48	48	0,0			
Servicios Cuidado Personal	39	41	+5,1			
Resto de Servicios	94	82	-12,7			
TOTAL SECTOR SERVICIOS	133	123	-7,5			
TOTAL ACTIVIDAD COMERCIAL, HOSTELERA Y DE SERVICIOS	302	261	-13,6			







2.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.3.3. COMERCIO MINORISTA Y HOSTELERÍA: URRETXU EN SU ENTORNO PRÓXIMO



Oferta minorista y hostelería en el entorno próximo, 2017

Municipios entorno	Población	Estab. con hostel		Densidad (estab./ 1.000 habitantes)		
emomo		Comercio	Hostelería	Comercio	Hostelería	
URRETXU	6.786	90	48	13,3	7,1	
Zumarraga	9.848	121	45	12,3	4,6	
Legazpi	8.438	96	34	11,4	4,0	
Ezkio Itsaso	609	1	8	1,6	13,1	
Ormaiztegi	1.314	11	9	8,4	6,8	
Beasain	12.100	213	72	17,6	6,0	
Total entorno prox	39.095	532	216	13,6	5,5	

^{*} Sin considerar actividad fuera de establecimiento (venta ambulante, vending,...)
Fuente: EUSTAT DIRAE

La ubicación geográfica de **URRETXU**, **municipio de interior que pertenece la comarca de Ato Urola**, y próximo a otros de mayor tamaño como Legazpi, Zumarraga o Besasain, **condiciona las oportunidades comerciales del municipio**, aunque tiene cierto peso frente a otros como Ezkio, Ormaiztegi o Lazkao, municipios de menor tamaño.

Obtiene la mayor densidad comercial y hostelera de todos su entono próximo, por encima de Zumarraga y Legazpi, ya que cuenta con un número de establecimientos tanto comerciales como hosteleros significativo para un tamaño poblacional menor.

2.4. ACTIVIDAD TURÍSTICO - CULTURAL

URRETXU es un municipio de interior, con marcado carácter industrial, que dada su ubicación estratégica en el corazón de Gipuzkoa dispone de buenas conexiones con otros territorios y ciudades como Donostia, Vitoria-Gasteiz o incluso Bizkaia.

Dispone de recursos patrimoniales y turísticos vinculados con su pasado histórico industrial y comercial de relevancia.

- Patrimonialmente destaca:
 - · Casco Histórico
 - Ermita Sta. Barbara
 - Casa Corral Ipiñarreta
 - Ialesia de San Martin de Tours
 - José María Iparraquirre Balerdi, conocido poeta y músico, referente en la cultura vasca.
- Turísticamente y vinculado a su entorno natural:
 - Irimo mendia y sus rutas y paseos
 - Alto interés geológico de la zona
 - Museo Urrelur
 - Aikur Erle Museoa

Feria de Santa Lucía

- Feria de Santa Lucía (conjuntamente con Zumarraga el 13 de diciembre)
- Feria de minerales (noviembre)
- El atractivo de su agenda cultural y festiva, (Santa Anastasia (fiestas de Urretxu), Carnavales, San Juan, San Martín, Euskal Jaia, Fiesta de las estaciones), reside en la diversidad de actividades, para turistas y residentes, así como al dinamismo de sus asociaciones.







El Casco Histórico











2.4. ACTIVIDAD TURÍSTICO - CULTURAL

Actividad

En Urretxu se celebran numerosas fiestas de distinto carácter a lo largo de todo el año, en septiembre celebra las fiestas patronales en honor a Santa Anastasia y la Euskal Jaia, especialmente populares por el desfile de carrozas. En julio también se celebran las fiestas de las estaciones, en noviembre San Martinak y en diciembre la feria de Santa Lucia, que también es un día festivo y lleno de actividad.

Existen diversas asociaciones culturales y deportivas que contribuyen a dinamizar y aumentar el atractivo turístico del municipio con sus actividades. Entre ellas destacan, Goierri KE (baloncesto, ciclismo ...y hasta 9 especialidades deportivas), Secundino Esnaola Musika Eskola, Lurra Dantza Taldea y Euskal Jaia.

Entre todas ellas, se organizan numerosas actividades actividades que favorecen la animación y dinamización de URRETXU, atrayendo visitantes a lo largo del año.

Agenda	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
FIEST AS: SAN JUANES, SANTA													
ANASTASIA, ESTACIONES,						XXX	XXX		XXX				
EUSKAL JAIAK													
CARNAVALES		XX											
SAN MARTIN EGUNA											XX		
SEMANA de Minerales, fósiles y											XX		
gemas											^^		
SANTA LUCIA. Feria agrícola,													
artesanía, vino, deporte rural,												XXXX	
pelota													
EVENTOS CULTURALES (†alleres,	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	
exposiciones de pintura)													
EVENTOS MUSICALES (S. Esnaola						XX				XX		XX	
y Ayuntamiento)													В
EVENTOS DEPORTIVOS (GOIERRI	XX	XX	XX	XX	XX	XX			XX	XX	XX	XX	D
KE y otros)													
NAVIDAD, olentzero, erregeak,	XX											XX	
iluminación y música en la calle	^ X											۸X	

Comunicación y Notoriedad Digital

Débil notoriedad y comunicación digital. Ningún portal consultado llega al mínimo de visitas para ser contabilizado.

Ayuntamiento < min. visitas

en diciembre

Bi tartean URRETXU

539 seguidores

Cultura

Turismo

< min. visitas

en diciembre

< min. visitas en diciembre

GOIERRI K.E

276 Seguidores en facebook 73 seguidores en twitter

2.5. RED VIARIA Y TRANSPORTE PÚBLICO

URRETXU está a unos 45 minutos tanto de Donostia como de Vitoria-Gasteiz y dispone de buenas comunicaciones por carretera. Sus **principales ejes por carretera** son:

- **GI 632:** autovía desde Beasain a Bergara, desde donde encontramos la primera puerta de acceso al municipio desde Aparicio y siguiendo por Ipeñarrieta.
- GI 631: carretera de Zumaia a Zumarraga que conecta con Azkoitia, Azpeitia, y desde donde también se accede cómodamente al municipio de Urretxu, por dos entradas (Matxinporta -Barrenkale y Okendo kalea)

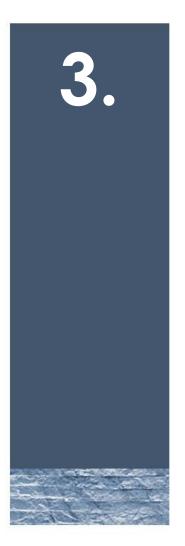
Respecto a la oferta de <u>transporte público</u>, URRETXU dispone de:

- Red de autobuses (Luraldebus) URRETXU está comunicada por autobús a través de la línea Zumarraga > Antzuola> Bergara> Antzuola> Zumarraga, con parada en la c/ Labeaga 14 y a través de la línea Urretxu > Zumarraga > Ezkio itsaso > Gabiria > Ormaiztegi > Beasain , con paradas en Labeaga 14 , Ipiñarreta / Berriki y Aparicio auzoa y en el hospital de Zumarraga.
- Auzobusa: Urretxu cuenta también con un servicio propio de autobús urbano que mejora la accesibilidad de los barrios alejados: Mundo Mejor, Basagasti, Sta Barbara ...
- Tren: aunque la estación de tren esta ubicada dentro del municipio de Zumarraga, dada la cercanía y el continuo urbano que forman los dos municipios, se considera que Urretxu también cuenta con servicio y estación de tren de cercanías.









- 3.1 LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN URRETXU
- 3.2 OFERTA COMERCIAL POR ZONAS
- 3.3 LOCOMOTORAS MINORISTAS
- 3.4 NIVEL DE OCUPACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES
- 3.5 ENTREVISTAS A PROFESIONALES DESTACADOS EN URRETXU
- 3.6 LA DINAMIZACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL: ASOC. COMERCIANTES BI TARTEAN
- 3.7 ENCUESTAS A COMERCIANTES Y HOSTELEROS
- 3.8 EL MERCADILLO DE LOS JUEVES EN URRETXU

3.1. ACTIVIDAD COMERCIAL

3.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR RAMAS DE ACTIVIDAD 2008-2017

	20	2008			Δ 2017-2008	
Ramas de actividad	N°	%	N°	%	N°	%
Cotidiano alimentación (carnicería, frutería, pescadería, supermercado,)	29	9,6	25	9,6	-4	-13,8
Moda, calzado y complementos (bolsos, joyería y relojería)	27	8,9	13	4,9	-14	-51,9
Droguería, perfumería y farmacia	17	9,6	7	2,7	-10	-58,8
Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, textil hogar, menaje,)	9	3,0	7	2,7	-2	-22,2
Resto (bazar, juguetes, flores y plantas, artículos deportivos)	39	12,9	38	14,6	-1	-2,6
TOTAL COMERCIO EN CALLE *	121	40,0	90	34,4	-31	-25,6
Bares y restaurantes	48	15,8	48	18,4	0	0,0
TOTAL HOSTELERÍA	48	15,8	48	18,4	0	0,0
Servicios personales, peluquerías, gimnasio, consultas médicas	39	12,9	41	15,7	2	+5,1
Resto servicios	94	31,1	82	31,4	-12	-12,8
TOTAL SERVICIOS	133	44,0	123	47,1	-10	-7,5
TOTAL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS	302	100,0	261	100,0	-41	-13,6

Fuente: Dirae, Eustat

La pérdida en el número de establecimientos registrada en Urretxu en el periodo 2008-2017 afecta a todas las ramas de actividad, exceptuadas los Servicios personales, consultas médicas, cuidado personal..., actividad que aumenta en 2 establecimientos y la actividad de Hostelería que se mantiene.

Las ramas de actividad más afectadas por la pérdida de oferta en número de establecimientos son, la Moda, calzado y complementos con 14 establecimientos menos y la actividad de Droguería, perfumería y farmacia, con 10 establecimientos menos . En términos relativos, supone una reducción del 58,8% en el caso de la droguería, perfumería y farmacia y del 51,9% en el de la de moda, calzado y complementos .

Como resultado de este proceso resulta una **estructura de oferta** donde los especialistas de comercio minoristas pierden peso frente a lo servicios, personales y de otro tipo ubicados en el municipio, 34,4% frente a 47,1%.

^{*} No se tiene en cuenta comercio minorista que no realiza venta en calle (venta ambulante, venta online, vending,...)

3.1. ACTIVIDAD COMERCIAL

3.1.2 ENCUADRE GENERAL. OFERTA COMERCIAL, HOSTELERA Y DE SERVICIOS

En la actualidad se contabilizan en URRETXU un total de 196 establecimientos : 81 comercios minoristas*, 41 hostelería y 74 establecimientos de servicios generales (personales y de otro tipo).

La actividad principal dentro del **sector minorista** es el de alimentación, con 24 establecimientos y 29,6% de oferta. Le sigue el comercio minorista clasificado como resto/otro con 20 establecimientos y un 24,6% de la oferta minorista. Los establecimientos de moda representan el 16%.

El peso de la **hostelería** dentro de la oferta de URRETXU, con un total de 41 establecimientos, supone un 20,9%, y los servicios un 37,8%

Establecimientos comerciales y de hostelería en URRETXU por actividades

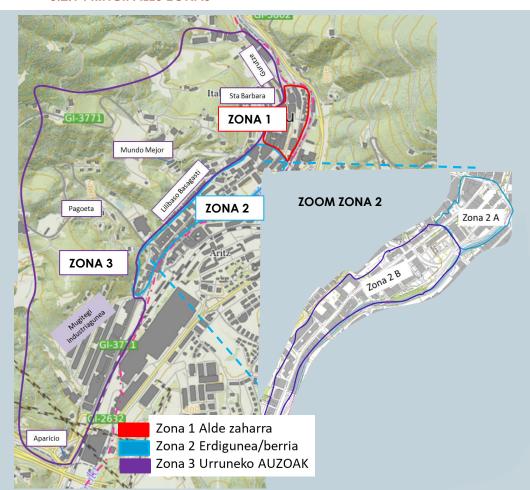
	URRETXU			
Actividad	Establecimientos	%	% comercios	
Cotidiano alimentación (carnicería, frutería, pescadería, supermercado,)	24	12,2	29,6	
Droguería, perfumería y farmacia	6	3,1	7,4	
Moda, calzado y complementos (bolsos, joyería y relojería)	13	6,6	16,0	
Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, textil hogar, menaje,)	18	9,2	22,2	
Resto (bazar, juguetes, flores y plantas, artículos deportivos)	20	10,2	24,6	
TOTAL COMERCIO EN CALLE	81	41,3	100,0	
Bares y restaurantes	41	20,9		
TOTAL HOSTELERÍA	41	20,9		
Servicios personales, peluquerías, gimnasio, consultas médicas	30	15,3		
Resto servicios: financieros, hogar y otros	44	22,4		
TOTAL SERVICIOS	74	37,8		
TOTAL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS	196	100,0		

^{*} No se tiene en cuenta comercio minorista que no realiza venta en calle (venta ambulante, venta online, vending,...)
Fuente: elaboración propia a partir de datos del GISCOM.



3.2. LA OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.1 PRINCIPALES ZONAS



A continuación se detalla el análisis llevado a cabo por **ikei** en torno a la dotación comercial y de servicios existente en URRETXU. La información analizada ha sido:

 La dotación en establecimientos de comercio minorista, hostelería y restauración y otras actividades desarrolladas en calle, y los locales vacíos.

Con el fin de valorar la vitalidad del comercio en la zona y la problemática asociada a la desocupación de bajos comerciales en trama urbana.

Para ello se han utilizado dos fuentes principales:

- Directorio de Actividades Económicas de URRETXU facilitado por el Eustat.
- GISCOM: Para la identificación de locales vacíos se ha partido de la información facilitada por un trabajo de campo en calle.

La información resultante se completa con otras fuentes (Alimarket, AECC, Ayuntamiento de URRETXU).



3.2. LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU POR ZONAS

3.2.2 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN LA ZONA CENTRO (ZONAS 1 Y 2)

En el Núcleo Central de URRETXU (zonas 1 y 2) concentra el grueso de actividad comercial y hostelera del municipio: 79 establecimientos minoristas, 38 bares y restaurantes, y 70 de servicios.

A destacar en relación con el conjunto del municipio:

• Dado el reducido número de establecimientos en la zona 3, se mantiene la distribución de pesos entre establecimientos minoristas (42,2%), servicios (37,4%) y hostelería (20,3%).

Establecimientos comerciales y de hostelería en EL NUCLEO CENTRAL (ZONAS 1 Y 2)

Actividad	N° Establecimientos	%	% comercios
Cotidiano alimentación (carnicería, frutería, pescadería, supermercado,)	23	12,3	29,1
Droguería, perfumería y farmacia	6	3,2	7,6
Moda, calzado y complementos (bolsos, joyería y relojería)	13	7,0	16,4
Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, textil hogar, menaje,)	18	9,6	22,8
Resto (bazar)	19	10,2	24,0
TOTAL COMERCIO EN CALLE *	79	42,2	100,0
TOTAL BARES Y RESTAURANTES	38	20,3	
TOTAL SERVICIOS GENERALES	70	37,4	
TOTAL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS	187	100,0	

^{*} No se tiene en cuenta comercio minorista que no realiza venta en calle (venta ambulante, venta online, vending,...)
Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado por ikei y datos facilitados por la asociación de
comerciantes de URRETXU

3.2. LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU POR ZONAS

3.2.2 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN LA ZONA CENTRO (ZONAS 1 Y 2)



- EL 34,6% DE LOS LOCALES de las zonas 1 y 2 de URRETXU NO TIENE ACTIVIDAD (99 LOCALES).
- De estos, UNO DE CADA TRES LOCALES VACÍOS SE LOCALIZA en la ZONA 1 ALDE ZAHARRA (ENTORNO IPARRAGIRRE).

70ngs 1 v 2

Lollas I y L							
TIPO	N°	%					
Comercio	79	42,2					
Hostelería	38	20,3					
Servicios	70	37,4					
TOTAL ACTIVOS	187	65,3					
Locales Vacíos	99	34,6					
TOTAL	286	100,0					

Fuente: Giscom

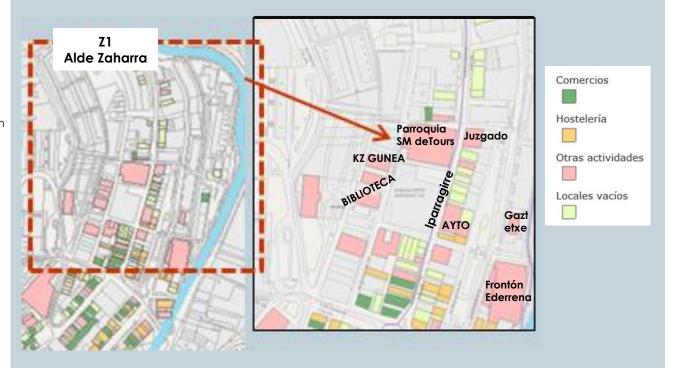
3.2. LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU POR ZONAS

3.2.3 DETALLE DE LA OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA DE LA ZONA 1 ALDE ZAHARRA

Dentro del núcleo Urbano de URRETXU se han diferenciado dos zonas:

1.Zona 1: ALDE ZAHARRA:

Aunque históricamente fue la zona comercial más importante del municipio, en los últimos años, debido a la crisis y otros factores, se ha ido apagando. Hoy en día cuenta con diversos locales vacíos: 25 en total, que sobre el total de locales disponibles representan el 67% (25 vacíos sobre 37 disponibles). Es una zona ligada con marcado perfil de servicios, con un eje principal que lo constituye la calle Iparragirre.





3.2. LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU POR ZONAS

3.2.3 EJES PRIORITARIOS EN LA ZONA 1



Comercios
Hostelería
Otras actividades
Locales vacíos

Urretxuko Udala

· panagine								
TIPO	N°	%						
Comercio	4	10,8						
Hostelería	3	8,1						
Servicios	5	13,5						
TOTAL ACTIVOS	12	32,4						
Locales Vacíos	25	67,5						
TOTAL	37	100,0						

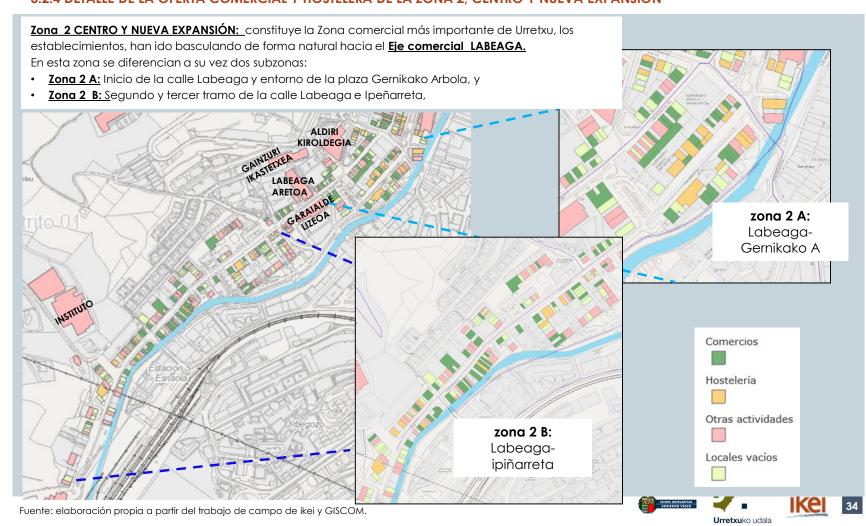
Inarragirre

Fuente: Giscom

- Eje prioritario y estratégico del municipio.
- Necesidad apremiante de activación e impulso, dada su ubicación y localización.
- Una de las puertas de entrada al municipio.
- Referencia histórica.

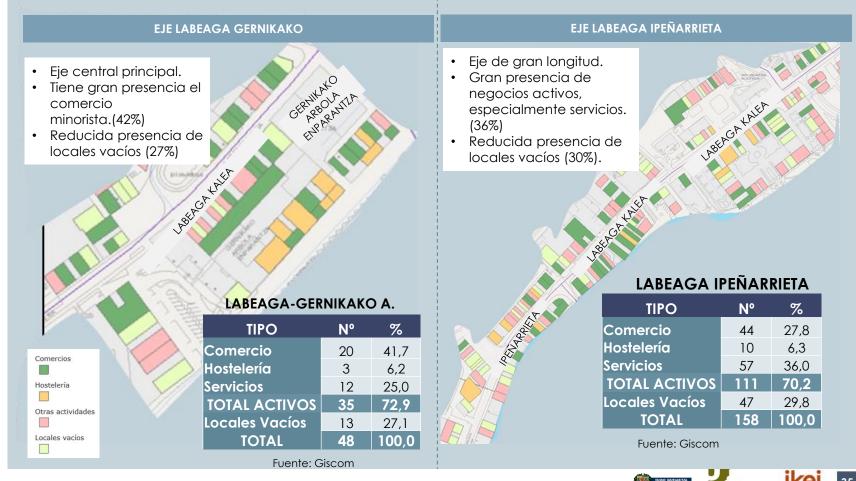
3.2. LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU POR ZONAS

3.2.4 DETALLE DE LA OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA DE LA ZONA 2, CENTRO Y NUEVA EXPANSIÓN



3.2. LA OFERTA COMERCIAL DE URRETXU POR ZONAS

3.2.4 EJES PRIORITARIOS EN LA ZONA 2





3.2.3 DETALLE DE LA OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA DE LA ZONA CENTRO (ZONAS 1 Y 2)

OFERTA COMERCIAL, HOSTELERA Y OTRAS ACTIVIDADES. DEFINICIÓN DE PRIORIDADES DE INTERVENCIÓN

Ejes comerciales prioritarios:

- 1. ZONA 1: ALDE ZAHARRA El eje con mayor número de establecimientos es Iparragirre. Es el eje principal y se le da prioridad 1 dada su ubicación y la necesidad que presenta de activar e impulsar.
- 3. ZONA 2 A: Labeaga-Gernikako Arbola el Eje comercial principal es el eje Labeaga, junto con Gernikako Arbola, ambos ejes presentan una importante densidad comercial y hostelera por metro lineal. Prioridad 1.
- 4. ZONA 2 B: Labeaga-<u>Ipeñarrieta:</u> especialmente Labeaga constituye el eje con mayor concentración de establecimientos. Prioridad 1.

EJE	Establecimientos con Actividad (nº)			% minorista	Metros	N° Com y Host		
	Com. Min.	Host./Res	Serv.	Total	Zona	lineales aprox	x Metro lineal	Prioridad
ZONA 1 ALDE ZAHARRA	6	11	7	24	12,8			
lparragirre	4	3	5	12	6,4	277	0,025	1
Barrenkale	0	2	1	3	1,6	319	0,006	2
Avenida	0	4	0	4	2,1	164	0,024	2
San Martin	1	0	0	1	0,5	228	0,004	3
Jauregi	1	1	0	2	1,1	204	0,010	3
Areizaga (1,3)	0	1	1	2	1,1	88	0,011	2
ZONA 2 A LABEAGA- GERNKAKO	29	17	16	62	33,2			
Labeaga (1-23, 2-16)	14	0	11	25	13,4	138	0,101	1
Areizaga (resto)	4	5	3	12	6,4	121	0,074	2
Gernikako Arbola	6	3	1	10	5,3	121	0,074	1
Kalerrota	3	5	0	8	4,3	128	0,063	2
Nekolalde	2	4	1	7	3,7	81	0,074	2
ZONA 2B LABEAGA- IPEÑARRIETA	44	10	47	101	54,0			
Labeaga (resto)	34	5	36	75	40,1	336	0,116	1
Ipeñarrieta	10	5	11	26	13,9	260	0,058	2
TOTAL ZONA CENTRO: 1 y 2	79	38	70	187	100,0			

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo de ikei y asociación de comerciantes de URRETXU

3.3 LOCOMOTORAS MINORISTAS

3.3.1 PRESENCIA DE LÍDERES ALIMENTACIÓN (I)

LA PRESENCIA DE CADENAS LÍDERES en ALIMENTACIÓN ES DESTACADA, superior a los municipios vecinos, ya que cuenta con 3 establecimientos líderes, de mayor superficie, que conjuntamente alcanzan 2.264 m2.

Zumarraga y Legazpi cuentan con mayor número de establecimientos, 4 y 5 respectivamente, pero con una SBA menor. Por tanto su capacidad de atracción también es menor.

La diferenciación de URRETXU reside en el mayor tamaño de sus locomotoras, especialmente cadenas líderes como BM y EROSKI que además disponen de cómodo aparcamiento.

Cabe destacar también la presencia de **CLAREL**, como locomotora de productos de droquería, perfumería y limpieza, no existente en los municipios de alrededor. Cuenta con 2 establecimientos, uno en Kalerrota y otro en Ipeñarrieta.

Cuadro 3.4 Locomotoras Comerciales Alimentación en URRETXU frente a ZUMARRAGA y LEGAZPI

	URRETXU		ZUMARRAGA		LEGAZPI	
Locomotora Comercial	M ² /(N°)	Valor	M ² /(N°)	Valor	M²/(N°)	Valor
BM URBAN	999 (1)	•••			500 (1)	•••
EROSKI CENTER	957 (1)	•••	431 (1)	•••	722 (2)	•••
DIA% MARKET	308 (1)	•••			744 (1)	•••
SPAR			500 (1)	•••	300 (1)	•••
COVIRAN			40 (1)	•••		
COALIMENT			190 (1)	•••		
TOTAL	2.264 (3)		1.164 (4)		2.266 (5)	

Fuente: Alimarket

3.3 LOCOMOTORAS MINORISTAS

3.3.1 PRESENCIA DE LÍDERES ALIMENTACIÓN (II)



Equipamientos Comerciales de Alimentación						
Cadena	Cadena Año Dirección Categoría		Super. Bruta Alquilable (m²)	Tipo		
			URRETXU			
BM URBAN	2013	Labeaga 33	SUPERMERCADO	999	SUPER 400 a 999 m2	
EROSKI	2014	Gernikako Arbola, sn	SUPERMERCADO	957	SUPER 400 a 999 m2	
DIA %	2000	Labeaga 66	AUTOSERVICIO	308	AUTOSERVICIO <= 399m2	
CLAREL	n.d	Ipiñarreta 4, Kalerrota 5	ESTABLECIMIENTOS MULTIMARCA	n.d	MULTIMARCA <= 399m2	

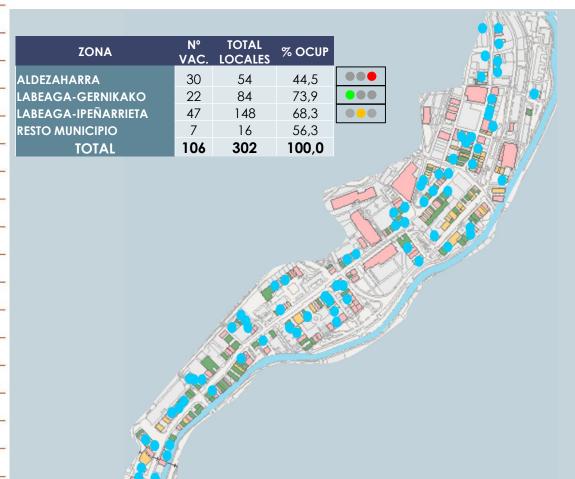
Fuente: ALIMARKET

Cuenta con **TRES locomotoras minoristas de alimentación**, dos de ellas de reciente implantación, posterior a 2013.

Además de estas locomotoras de alimentación, cuenta también con **dos CLAREL**, especializados en droguería, perfumería, y limpieza.

3.4 NIVEL DE OCUPACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES

3.4.1 MAPA DE LOCALES VACÍOS



El análisis del grado de ocupación de los locales existentes en las diferentes zonas de Urretxu pone de manifiesto que el número de locales vacíos se concentra mayoritariamente en la zona 1, Alde Zaharra, especialmente en el eje IPARRAGIRRE, eje comercial principal de la zona, por lo que su actuación/intervención es prioritaria (El 65,5% de los locales de este eje están vacíos).

Los locales vacíos en la zona 2A se concentran en la calle Labega, eje prioritario y al que habrá que prestar especial atención.

En la zona 2B también hay presencia de locales sin actividad en ambos ejes: Labeaga e Ipeñarrieta. El porcentaje de locales vacíos en esta zona es de 31,7%, sin olvidar que esta zona abarca una mayor extensión que la zona 1.





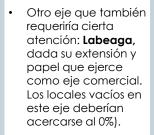
3.4 NIVEL DE OCUPACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES

3.4.2 NIVEL DE OCUPACIÓN DE BAJOS COMERCIALES

	Locales	Oferto	1	%	Prioridad Actuación	
Ejes	Vacíos	Con Actividad	Total	Desocupación		
ZONA 1 ALDEZAHARRA	30	24	54	55,5%	1	
Iparragirre	25	12	37	67,6%	1	
Barrenkale	2	3	5	40,0%	2	
Avenida	2	4	6	33,3%	2	
San Martin	1	1	2	50,0%	2	000
Jauregi	0	2	2	0,0%	2	-
Areizaga (1,3)	0	2	2	0,0%	2	-
ZONA 2A LABEAGA GERNIKAKO	22	62	84	26,1%	1-2	•••
Labeaga (1-23, 2-16)	13	25	38	34,2%	1	•••
Areizaga (resto)	3	12	15	20,0%	2	•••
Gernikako Arbola	0	10	10	0,0%	2	•••
Kalerrota	1	8	9	11,1%	2	•••
Nekolalde	5	7	12	41,7%	1	•••
ZONA 2B LABEAGA IPEÑARRIETA	47	101	148	31,7%	2	•••
Labeaga (resto)	27	75	102	26,5%	2	
lpeñarrieta .	20	26	46	43,5%	1	•••



El eje prioritario donde intervenir en locales vacíos es sin duda **Iparragirre**, por su ubicación, historia y magnitud de locales vacíos.





Areizaga



3.5. FOCUS GROUP PROFESIONALES

3.5.1. DINÁMICA CON PROFESIONALES

Dentro del proceso de recogida de información y diagnóstico de la situación del sector en URRETXU, se procede a realizar UN FOCUS GROUP con una serie de profesionales del sector, considerados de interés por su perfil, su dinamismo, el contar con varios establecimientos,... El objetivo de esta dinámica es profundizar en su visión sobre el sector, su problemáticas, las oportunidades de URRETXU,...

En este sentido, los **temas tocados** son:

- 1. Situación del municipio y del sector comercial y hostelero.
- 2. Debilidades y fortalezas del sector en URRETXU.
- 3. Papel del Ayuntamiento y relación con el sector

Se recogen a continuación las **principales conclusiones obtenidas de dicha dinámica.**



Relación de profesionales participantes

NOMBRE	ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD
Leire	UR (Moda)
Cristina	BIDEGORRI (Moda)
Idoia	EZKURRA TABERNA (Hostelería)
Elisabeth	Peluqueria (Servicios Persona)

NOMBRE	ASOCIACIÓN		
Maria Pavón	Oficina técnica de Comercio (OTC)		
Mikel Munduate	Asociación de Comerciantes BITARTEAN de URRETXU		



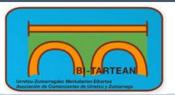
3.5. FOCUS GROUP PROFESIONALES

3.5.2. SITUACIÓN DE URRETXU Y DEL SECTOR COMERCIAL Y HOSTELERO

- o **Visión POSITIVA del municipio y del sector**: URRETXU ha perdido algo de vida en los últimos años (efecto de la crisis y de la escasez de actividades), pero cuenta con una clientela muy fiel. Si bien, no hay que obviar que se han cerrado negocios, especialmente en el Casco Histórico, entorno Iparragirre, eje principal del municipio históricamente.
- o Líderes: se reconocen algunos profesionales/establecimientos líderes, que están haciendo las cosas bien, con iniciativa y ganas:
 - o Bidegorri: atrae a clientes del entorno, joven y con iniciativa.
 - o Doña Maximina: gran calidad y prestigio ganado con el paso de los años. Tradición.
 - o Sector hostelería: Buen bokado, ...
- o El **sector comercial**: menos activo en comparación con la hostelería.
- o **Asociación de Comerciantes BI-TARTEAN**: Los asociados valoran positivamente a la asociación, dinámica y valiosa para ellos. No reflejan gran competencia con su vecino Zumarraga. Ven positivo estar unidos en una misma asociación.
- O Colaboraciones dentro del sector: a través de la asociación si colaboran con otros profesionales en la realización de actividades (promociones,...). Organizan actividades a lo largo del año, que tienen su reflejo en un aumento de ventas y fidelización: azaro morea...Desde la hostelería también se menciona alguna acción entorno al bicentenario de Iparragirre, que se empezó a trabajar, pero no se ha podido rematar.
- o **Día fuerte:** el JUEVES. El día de mercadillo/venta ambulante en la plaza Gernikako Arbola es el día más importante de la semana en ventas.
- o **Este año del bicentenario de Iparragirre** están previstas diferentes acciones. Creen que es positivo y confían en que el Ayuntamiento las ejecute y se anime a continuar con esa tendencia. Cuantas más actividades haya en el municipio, más visitantes atraerán y habrá una menor fuga de residentes.

3.6. LA DINAMIZACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

3.6.1. BITARTEAN: COMPOSICIÓN, MIEMBROS, ZONAS Y SECTORES DE ACTIVIDAD



La Asociación de comerciantes, hosteleros y empresas de servicios de Urretxu-Zumarragako merkatari, ostalari eta zerbitzuen enpresen elkartea BI-TARTEAN, la forman establecimientos comerciales de URRETXU y ZUMARRAGA.

En la actualidad cuenta con alrededor de 100 empresas asociadas de diferentes sectores: alimentación, textil, servicios, hostelería ... Además, cuenta con una clientela habitual/ fiel de 2.000 personas que utilizan con asiduidad la tarjeta de fidelización Bi-tartean, y aprovechan sus ventajas. El 43,3% son establecimientos de Urretxu y el restante 56,7% son de Zumarraga. Organizan actividades de dinamización y animación a lo largo del año: STOCK AZOKA, SHOPPING GAUA, AZARO MOREA, KALEJIRAS, PASES DE MODA....entre otras.

Asociados por sector %

Actividad	N°	%
Alimentación: Alimentación Fresca, Envasada, Autoservicios	7	25,0
Droguería, Perfumería, Farmacia	0	0,0
Equipamiento Persona; moda, calzado y complementos	5	11,9
Equipamieno Hogar: muebles, elecrlodomésicos, decoración	6	21,4
Otro Comercio al por menor	10	23,8
Total Comercio Minorista	28	66,6
Hostelería	1	2,3
Servicios Generales: financieros, personales, hogar	13	30,9
Total Asociados de Urretxu	42	100,0

^{*} Fuente: Asociación de comerciantes Bitartean de URRETXU

Entre los asociados de Urretxu, el comercio minorista es la rama principal, que representan el 66,6% del total de asociados, especialmente los de del resto minorista y alimentación (48,8% conjuntamente).

Los servicios generales alcanzan un peso del 30,9% y la hostelería apenas representa un 2,3%.

Sobre el total de oferta del municipio, el nivel de asociacionismo alcanza el 35,8%. Es un ratio aceptable y se sitúa en niveles similares al de municipios de su tamaño.



3.6. LA DINAMIZACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

3.6.2. GOERRI KE: DEPORTE



La asociación Goierri Kirol Elkartea lleva funcionando en Urretxu desde su creación en 1.952 y además de el baloncesto, deporte con el que más se conoce, este año además, su primer equipo está en liga EBA. Cuenta también con equipos de ciclismo de carretera, cicloturismo, atletismo, ajedrez, futbol sala, pelota, btt, caza y pesca, montaña, ...

Es una asociación implicada en el municipio, y este año se denominan el GOIERRRI IPARRAGIRRE 2020, lo que da notoriedad y conocimiento a esta celebración por todos aquellos rincones donde disputan sus partidos.

Realizan numerosas iniciativas que desarrollan en la calle entre las distintas actividades deportivas de las que tienen licencias, y sus equipos aportan visitantes de otras localidades y comunidades, con necesidades que les cuesta resolver (hospedaje, restauración, posibles compras, ...)

El consumo de productos los realizan en Urretxu, en beneficio de los negocios de Urretxu.

Señalan la necesidad de una mayor colaboración para potenciar la dinamización de la calle con sus actividades en beneficio de Urretxu.

on onc.	
	Eliarteareko zikioturista GOIERRINO MASONAR Intersocial cicloturista Intersocial cicloturista



PRESIDENTE	Javier Garcia De Andoin
VICEPRESIDENTE	Juan L. Ayuso
SECRETARIO	Luis Mª Perez















3.6. LA DINAMIZACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

3.6.2. LURRA DANTZA TALDEA: CULTURA







La agrupación de danza Lurra, Dantza Taldea, es una asociación sin ánimo de lucro con cerca de 200 miembros, entre personas adultas y niños/as, que llevan más de 50 años animando las calles de Urretxu y enseñando dantza, y fomentando la cultura vasca entre los residentes de Urretxu. Tienen un calendario muy apretado y organizan una gran cantidad de actuaciones en el municipio, que atraen a personas de la comarca, de toda Euskadi (Basauri, Sestao, Galdakao...) y de otras comunidades: Asturias, Canarias, Cataluña...

Sus principales actuaciones a lo largo del año:

- Febrero: Carnaval. Representación de los carnavales de Euskal Herria por los caseríos de Urretxu.
- Abril: salida a sidrería. Traen a otros grupos invitados, y hacen una comida y una exhibición de bailes.
- Junio: Dantzari Txiki: organizan un festival de todo el día con grupos invitados de todo el Estado y animan las calles de Urretxu. Actuaciones en la Ikastola, en labeaga y en el Ayuntamiento.
- Septiembre: Fiestas de Urretxu. El sábado anterior a fiestas organizan el Festival de Folklore y una Feria de Artesanía. Vienen grupos de distintas comunidades, el viernes turismo por Gipuzkoa y el sábado todo el día de actuación.
- Octubre: Feria de la cerveza que organiza Lurra para recaudar fondos.

Aspectos que se destacan:

- No hay relación con el comercio, no participan de manera alguna, ni decoran sus escaparates, ni hacen promociones especiales. Todo lo contrario, algunos establecimientos de hostelería aprovechan para subir precios (menú del día, etc),
- Es un problema traer tanta gente porque no hay donde hospedarles, suelen recurrir al albergue de Sta. Bárbara pero está cada vez peor. Otros alojamientos como Etxeberri...no pueden asumir el coste.
- La relación con el Ayuntamiento es buena, les ayuda económicamente con subvención. Es con la cesión de un local para guardar el material...Cuentan con otros colaboradores como Kutxaban, Diputación...para la cartelería...
- Con otras asociaciones sí hay relación: dultzaineros, corales, txistularis, asociaciones culturales, centros educativos ...
- En el 50 aniversario de Lurra, Urretxu se volcó, más de 30 asociaciones y mucho público. Se celebró en la plaza Iparragirre.
- Se nota mucho el bajón de la hostelería. Han cerrado muchos bares, especialmente en Iparragirre, y a ellos les afecta, porque mientras desfilan siempre toman algo, incluso los que van a verles. En el desfile de Euskal Jaiak se nota mucho, en las zonas en las que hay un bar cerca está lleno, y si no, no hay casi gente viendo pasar el desfile.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.1. MUESTRA Y CONTENIDO

El siguiente apartado recoge la opinión de la oferta comercial de Urretxu y se basa en los datos recogidos a través de la Encuesta a Profesionales del municipio.

Las encuestas, de tipo telefónico, fueron realizadas durante el mes de noviembre de 2018.

Se han realizado un total de 80 encuestas, con la siguiente distribución por rama de actividad:

Encuesta a profesionales del sector: muestra

Actividad	(%)
Comercio: Especialista en alimentación/bebidas (carnicería, frutería, pescadería,)	27,5
Comercio: Moda, calzado y complementos (bolsos, joyería y relojería)	12,5
Comercio: Droguería, perfumería y farmacia	2,5
Comercio: Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, textil hogar, menaje,)	15,0
Comercio: Ocio/cultura (libros, música, artículos deportivos, juguetes,)	17,5
Hostelería (bares, cafeterías, restaurantes)	25,0
Total	100,0

Fuente: encuesta a comerciantes ikei noviembre 2018

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

Antigüedad del negocio (%) Més de 20 años 50,6 Entre 5-10 años 8,6

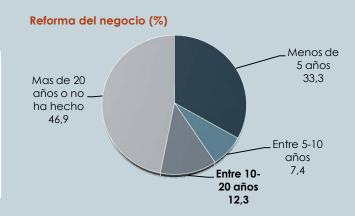
LOS PROFESIONALES DE URRETXU CUENTAN CON UNA LARGA TRAYECTORIA.

Respecto a la antigüedad de los establecimientos encuestados, son negocios históricos ya que el 50,6% de los negocios tienen más de 20 años.

Por otra parte, también se observa que los negocios con **5 años o menos** representan el 16%, lo que refleja un aumento del emprendimiento en la localidad, tras la crisis iniciada en 2008.

También se les ha preguntado a los establecimientos encuestados sobre el año en que hicieron la última reforma:

- El 46,9 % no ha hecho ninguna reforma, o la que hizo fue hace más de 20 años, por lo que urgiría hacer una nueva reforma.
- El 33,3 % ha hecho reformas en los últimos 5 años.
- Por otro lado, el 19,7% de los encuestados han hecho reformas con anterioridad a 2013.

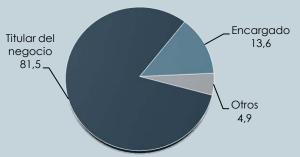


3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

DOS DE CADA DIEZ PROFESIONALES DE URRETXU REGENTAN MÁS DE UN NEGOCIO EN URRETXU Y EN LA COMARCA.

Condición de la persona (%)



Entre las personas encuestadas se ha conseguido contactar en un 81,5% con el titular del negocio y en un 13,6% con la persona encargada.

El empleo medio en los establecimientos asciende a 3,5 personas empleadas. Por actividad destaca el sector Alimentación por la influencia de supermercados, con un empleo medio de 9 personas.

El 21% de los empresarios encuestados señalan que regentan algún otro negocio, algunos en Urretxu y otros en Zumarraga y en la comarca: Legazpi, Beasain....

¿Regenta algún otro negocio? (%)

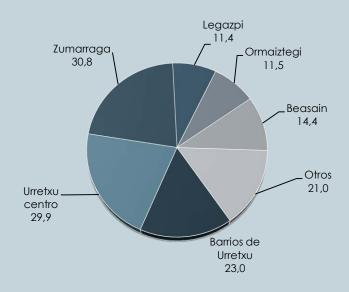


3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.3. PROCEDENCIA DE LA CLIENTELA

LA MAYORÍA DE LA CLIENTELA PROCEDE DEL PROPIO URRETXU, (52,9%) y DEL ENTORNO PRÓXIMO (42,2% ZUMARRAGA Y LEGAZPI)

Distribución aproximada de la procedencia de la clientela (%)



Durante la encuesta se les pidió a los profesionales que indicaran en un porcentaje aproximado la procedencia de su clientela.

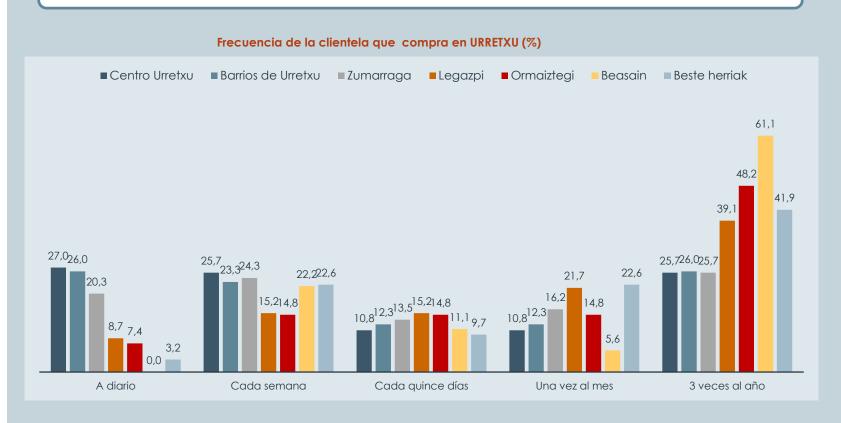
La media de las respuestas recogidas indica que **la mayoría de la clientela (52,9%) procede del propio URRETXU**. Concretamente un 29,9% de Urretxu Centro zonas 1 y 2, y otro 23% de los barrios más alejados.

Respecto al resto de los clientes, vienen especialmente de Zumarraga (30,8%), Beasain (14,4%), Legazpi y Ormaiztegi (11,4%) y del Resto de municipios (21%), donde destaca Azpeitia).

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.3. PROCEDENCIA DE LA CLIENTELA

A DIARIO Y SEMANALMENTE COMPRAN LOS DE URRETXU Y ZUMARRAGA. EN LA COMPRA MENSUAL, LEGAZPI ADQUIERE CIERTO PESO Y EN LA COMPRA ESPORÁDICA (TRES VECES AL AÑO), EL CLIENTE DE BEASAIN DESTACA SOBRE EL RESTO.



3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.4. PROMOCIONES Y ACTIVIDAD ONLINE

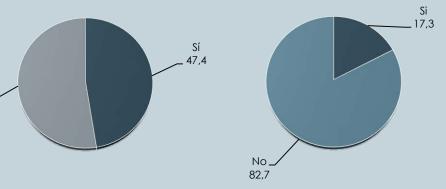
CASI LA MITAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENEN PÁGINA WEB, PERO SOLO UNA MINORÍA (17%) VENDE ONLINE

LA MITAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS CUENTA CON PERFIL EN FACEBOOK, PERO MUY POCOS CON PERFIL EN TWITTER O INSTAGRAM

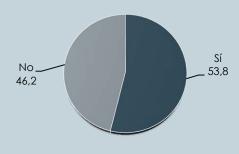
Establecimientos con página web (%)

52,6

Comercios que realizan venta online (%)



Establecimientos que participan en redes sociales (%)



- Los resultados de la encuesta revelan que un 47,4% de los establecimientos entrevistados cuentan con página web. Todavía, más de la mitad no tiene.
- Por otro lado, sólo el 17,3% de los establecimientos realizan ventas online.

Un 53,8% de los profesionales afirma pertenecer a redes sociales y participar en ellas.

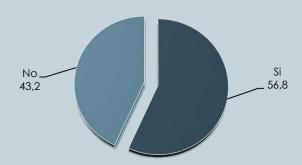
En lo que se refiere a los perfiles en redes sociales, la encuesta muestra que hay bastantes establecimientos que cuentan con perfil en Facebook, mientras que las redes Twitter o Instagram están mucho menos extendidas.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.8.4. PROMOCIONES Y ACTIVIDAD ONLINE

EL 56,8% DE LOS ESTABLECIMIENTOS REALIZA ACCIONES PUBLICITARIAS DE FORMA INDEPENDIENTE

Establecimientos que realizan acciones publicitarias de manera independiente (%)



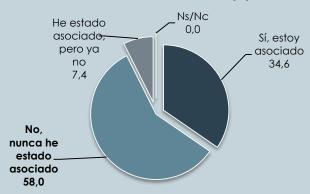
• El 56,8% de los establecimientos realiza acciones publicitarias de forma independiente (buzoneo, catálogos, anuncios en el programa de fiestas, revistas, patrocinio....)

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.5. ASOCIACIONISMO

CASI UN 35% PERTENECEN A LA ASOCIACIÓN BITARTEAN DE COMERCIANTES Y HOSTELEROS DE URRETXU

Pertenencia a la Asociación de comerciantes de URRETXU (%)



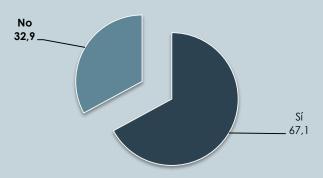
- El 34,6% de los comerciantes encuestados sí que perteneces a la Asociación. Este ratio se aproxima a la realidad como veíamos en el apartado anterior, el 35,8% del total de establecimientos de Urretxu está asociado.
- Más de la mitad de los comerciantes de URRETXU encuestados (58%) no están asociados a la Asociación de comerciantes de URRETXU.
- 7,4% afirman que estuvieron asociados, pero ahora ya no lo están.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.6. LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN URRETXU

EL 67,1% AFIRMA QUE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN URRETXU HA MEJORADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.

Ha mejorado la actividad en URRETXU (%)



Al preguntarles por la percepción que tienen sobre la actividad comercial de Urretxu, un 67,1% afirma que ha mejorado. Aquí influyen diferentes factores, desde las ventas de su propio establecimiento, como el movimiento percibido en calle, las mejoras realizadas desde el Ayuntamiento (limpieza, aparcamiento, iluminación....).

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.6. LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN URRETXU

UNA MAYORÍA DE COMERCIANTES CONSIDERA QUE EL VISITANTE TIENE DIFICULTADES PARA APARCAR

Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones (%)



Como elemento negativo, cabe señalar que el **87,3% de los encuestados considera que el visitante tiene problemas para aparcar**. En cambio, como elemento positivo, destaca la visión positiva del **67,5%** de los comerciantes que opinan que el **comercio de URRETXU tiene capacidad para ser atractivo para los residentes del entorno** (Zumarraga, Legazpi, Ormaiztegi...).

Por otro lado, un porcentaje elevado de comerciantes (84%) cree que deberían aprovechar los eventos deportivos, culturales, gastronómicos, etc. para adaptar los escaparates, y un significativo 24,4% considera que deberían abrir cuando más gente hay en el pueblo, aunque sea al mediodía o el fin de semana. También se señala por un 29,2% que existen oportunidades que no se están aprovechando del todo.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.6. LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN URRETXU

EL PROBLEMA DEL APARCAMIENTO ES UNA CUESTIÓN QUE PREOCUPA

Problemas del sector comercial y del municipio que habría que solucionar para captar más clientes

 Problema	Total de menciones
Aparcamiento	35
Concienciar a los residentes para que consuman en el pueblo	16
Organizar más actividades	15
Actuar sobre locales vacíos	14
Limpieza	9
Mayor colaboración entre comerciantes	6
lluminación	5
Atraer mas industria/ fábricas/ empresas grandes para crear empleo	4

El aparcamiento es uno de los temas que más preocupa al sector comercial, con diferencia sobre el resto de aspectos. Así mismo, también se mencionan la concienciación de las personas residentes para consumir en Urretxu y la importancia de Organizar mayor número de actividades que den vida al municipio.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.6. LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN URRETXU

SE DESTACAN LAS FIESTAS, FERIAS Y EVENTOS TÚRISTICOS Y CULTURALES COMO ELEMENTOS ATRACTIVOS PARA EL VISITANTE

Principales atractivos con que cuenta URRETXU para el visitante

Atractivo	Total de menciones
Santa Lucía y otras ferias, turismo, cultura	10
Hostelería potente/ pintxo pote	7
Buena accesibilidad y ubicación	5
Profesionalidad del comercio	4
Tranquilidad, seguridad, buen sitio para vivir	4
Actividades culturales, monumentos históricos	3
Buen ambiente	3
Bidegorri	2

Como atractivo, muchos/as comerciantes han señalado las fiestas, su atractivo turístico y cultural, especialmente la feria de Santa Lucía. A su vez, el atractivo y el poder de atracción de la hostelería en el municipio es destacable, junto con la buena accesibilidad y ubicación, a la misma distancia entre Vitoria-Gasteiz y Donostia.

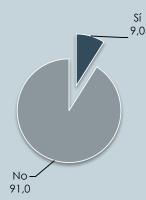
La profesionalidad del comercio, la tranquilidad y seguridad como un buen sitio para vivir también son fortalezas que se mencionan.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

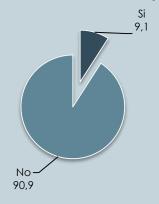
3.7.7. PROYECTOS E INQUIETUDES DE FUTURO

LA GRAN MAYORÍA DE LOS COMERCIANTES (91%) NO TIENE PREVISTO ABRIR NUEVOS ESTABLECIMIENTOS O TRASLADARSE A UNA NUEVA UBICACIÓN

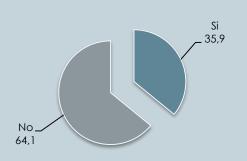
Abrir nuevos establecimientos (%)



Trasladarse a una nueva ubicación (%)



Iniciarse en venta online o redes sociales (%)

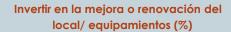


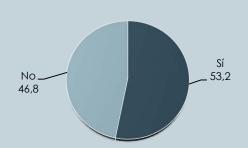
La gran mayoría de los comerciantes NO tiene previsto abrir nuevos establecimientos o trasladarse a una nueva ubicación (91,0%).

La proporción de los que no tienen interés por iniciarse en venta online o redes sociales es algo menor (64,1%), mientras que **35,9%** de los encuestados sí tiene cierta inquietud de futuro respecto a la venta online o las redes sociales.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.7. PROYECTOS E INQUIETUDES DE FUTURO

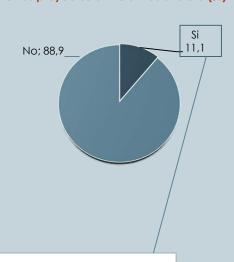




Fl 53.2% de los comerciantes tiene intenciones de invertir en la mejora o la renovación de su local y equipamientos.

Respecto a otros proyectos o iniciativas de futuro, el 88,9% de los comerciantes no tienen previstos otros proyectos.

Otros proyectos o iniciativas a futuro (%)



Respecto a otros proyectos especificados por los comercios que sí tienen algunas iniciativas propias de cara al futuro, se han señalado, por ejemplo:

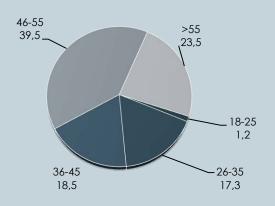
- Ampliar el servicio y la variedad de productos.
- Reparto a domicilio
- Asesoramiento a otros establecimientos comerciales
- Venta online
- Traslado a nueva ubicación.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.8. RELEVO GENERACIONAL

ALREDEDOR DE UNA CUARTA PARTE (24 %) DE LOS COMERCIANTES TIENE MÁS DE 55 AÑOS

Edad de la persona entrevistada (%)



Para analizar la situación del relevo generacional, se ha preguntado a las personas encuestadas sobre su edad, de cara a conocer especialmente la situación de los comerciantes de más de 55 años.

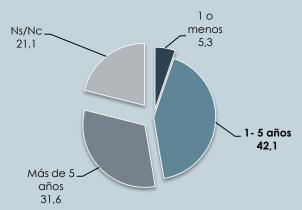
- Tal y como revela la encuesta, el **23,5% de las personas encuestadas tienen más de 55 años.** A pesar de no ser el colectivo con mayor peso, si que es significativo que uno de cada cuatro se esté acercando a la edad de jubilación.
- El grupo mayoritario de comerciantes se encuentra en la franja de 46 a 55 años (39,5%).
- También existe un colectivo de personas jóvenes y emprendedoras que se animan a abrir negocios en Urretxu: Un 18,5% de los /las profesionales de Urretxu tiene menos de 35 años.

3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.8. RELEVO GENERACIONAL

Un 42,1% DE LOS MAYORES DE 55 AÑOS TIENEN PREVISTO JUBILARSE EN UN PLAZO DE 5 AÑOS, PERO SON POCOS LOS QUE CUENTAN CON QUE UN HIJO/A O EMPLEADO/A CONTINÚE CON EL NEGOCIO

Número de años que le quedan para jubilarse (%)

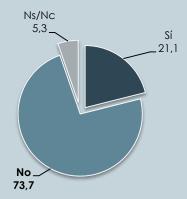


Entre las personas encuestadas mayores de 55 años, un porcentaje muy elevado no tiene relevo ya que un 73,7% contesta que no hay posibilidad de que un hijo/a o un empleado/a continúe con el negocio. Por otro lado, un 5,3% de los comerciantes desconocen si existe esa posibilidad.

Entre los/las comerciantes con más de 55 años, **un 42,1% tienen previsto retirarse en un plazo de 5 años**.

Otro 31,6% de las personas profesionales mayores de 55 años esperan jubilarse dentro de más de 5 años, mientras que un porcentaje elevado (alrededor de un 21,1%) aún no lo tiene claro.

Posibilidad de que un hijo/a o empleado/a continúe con el negocio (%)



3.7. ENCUESTA A COMERCIANTES Y HOSTELEROS

3.7.9. OTROS COMENTARIOS Y APORTACIONES



3.8. EL MERCADILLO AMBULANTE

3.8.1. CARACTERIZACIÓN. VENTA AMBULANTE EN URRETXU

- El mercadillo ambulante de Urretxu se celebra LOS JUEVES a la mañana y se extiende hasta el mediodía.
- Se ubica en la Plaza Gernikako Arbola y es un día que genera movimiento y animación en la calle, y los establecimientos minoristas así lo confirman, es un día de mayor venta en Urretxu.
- La localización es buena dentro del centro Urbano, en una plaza con espacio, y se complementa con la oferta del Eroski Center ubicado en la misma plaza.







3.8. EL MERCADILLO AMBULANTE

3.8.1. CARACTERIZACIÓN. VENTA AMBULANTE EN URRETXU

- Su distribución:
 - √ 3 puestos de frutas y hortalizas frescas . A la entrada
 - ✓ 4 puestos de textil en el entorno del Eroski
 - ✓ 1 puesto de calzado
 - ✓ 1 puesto de pan
 - √ 1 puesto de dulces y frutas pasas
 - ✓ 1 puesto de flores
 - √ 3 mesas corridas para productores locales de hortaliza fresca y fruta de temporada, bajo los arkupes de la plaza.
- Cuentan con carpas facilitadas por el ayuntamiento y espacios cubiertos que favorecen y protegen ante la adversidad de la climatología.







3.8. EL MERCADILLO AMBULANTE

3.8.2. EL MERCADO AMBULANTE EN ZUMARRAGA

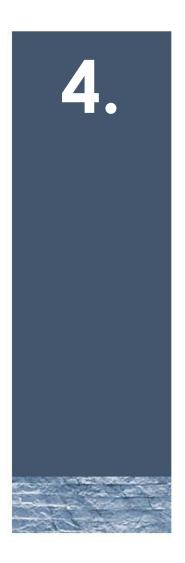
EL MERCADILLO DE ZUMARRAGA DE LOS SÁBADOS REGISTRA UNA ELEVADA PRESENCIA DE CONSUMIDORES

- En ZUMARRAGA, el mercadillo se celebra el SÁBADO y tiene lugar en la Euskadiko Enparantza.
- El sábado es un día muy comercial, lo que atrae un numeroso flujo de clientes y cuenta con una oferta muy variada de puestos de venta: producto local y vendedores de textil, calzado y complementos









- 4.1 HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS
- 4.2 REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE
- 4.3 EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA
- 4.4 ITINERARIOS DE CONTACTO CON EL MINORISTA
- 4.5 VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS Y LA OFERTA DEL MUNICIPIO
- 4.6 FOCUS GROUP CONSUMIDORES URRETXU

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.1. MUESTRA Y CONTENIDO

Para el análisis de los Hábitos de Compra de los hogares de URRETXU se han realizado **un total de 200 encuestas**. Conviene tener en cuenta que, para la elaboración de este estudio, la población de URRETXU se ha repartido en tres zonas:

- Zona 1: Alde zaharra, entorno Iparragirre (Avenida, San Martin, Jauregi, Iparragirre...)
- Zona 2: Centro urbano, Labeaga- Gernikako- Ipeñarrieta-Nekolalde,
- Zona 3: Resto de Urretxu, barrios más alejados: Aparicio, Mundo Mejor, Sta. Barbara, Gurutze...

Por sexo, se han encuestado un total de 69,3% de mujeres y un 30,7% de hombres. Por edad, el 42,5% de las personas encuestadas tiene entre 36 y 55 años. Por tipología familiar destaca el peso de las parejas con hijos/as a su cargo, un 47,5%, seguida de las parejas sin descendencia, un 30%.

Zona/barrio	Nº encuestas	%
Zona 1 Alde zaharra	60	30%
Zona 2 Centro Urbano (Labeaga,.	95	47,5%
Zona 3 Resto Urretxu, barrios alejados	45	22,5%
Total	200	100%

Edad	N° encuestas	%
18-35 años	35	17,5
36-55 años	85	42,5
>55 años (hasta 80 aprox.)	80	40,0
Total	200	100,0

Edad	Nº encuestas	%
Vive Solo/a	35	17,5
Vive en pareja	60	30,0
Vive solo/a con hijos/as	10	5,0
Vive en pareja con hijos/as	95	47,5
Total	200	100,0

El contenido de la encuesta se centra en conocer por un lado, los hábitos de compra y consumo, por tipología de establecimiento y rama de actividad (compra ocasional, compra cotidiana, ocio-hostelería y servicios especialmente personales, y de la atención recibida y valoración de la oferta existente en Urretxu.

Como aspecto novedoso se incluye un apartado de valoración de la pre-compra, del proceso de compra y de la post-compra, así como un análisis del itinerario de contacto con el minorista.

Otros aspectos que se recogen son la valoración global de Urretxu como enclave comercial y espacio para las compras y el ocio, y su posición frente a otros, especialmente Zumarraga.



4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.2. HABITOS DE COMPRA POR PRODUCTOS. EQUIPAMIENTOS COMERCIALES Y PRESUPUESTO

Principales municipios y equipamientos comerciales donde los residentes de URRETXU realizan sus compras, por tipo de producto (%)

Tipo de producto (%)	Alimentació n Fresca	Alimentación envasada y droguería	* Equipamiento de la persona	** Equipamiento del hogar	Otros (juguetes, electrónica)	Comer o tomar algo	Servicios personales	Otros
URRETXU (comercios)	77,87	76,11	39,07	58,20	41,20	70,28	59,75	67,44
Zumarraga (comercios)	16,60	13,27	20,53	10,25	13,60	22,49	31,12	19,53
Legazpi (comercios)	1,28	1,77	0,99	0,41	-	-	1,24	3,72
Beasain (comercios)	0,43	-	0,99	0,82	2,00	1,64	2,07	-
Hiper Carrefour	2,55	4,42	0,66	4,92	6,80	-	-	-
Compra por internet	0,85	-	2,65	4,51	6,80	-	-	0,47
Hiper Eroski Ordizia	-	0,44	-	0,82	-	-	-	-
C.C. Urbil Usurbil	-	0,44	5,30	2,05	7,60	-	-	-
C.C. Garbera Donosti	-	1,33	13,25	6,15	6,80	0,40	0,83	0,93
C.C: Boulervard Vitoria	-	1,33	2,65	1,64	0,40	-	-	-
No compra	-	-	1,32	2,46	7,60	2,41	0,83	4,65
Otros	0,43	0,88	12,58	7,79	7,20	2,81	4,15	3,26
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

^{*} Equipamiento de la persona se refiere a ropa, calzado, complementos...

Los resultados de la encuesta muestran que la alimentación fresca y envasada, y los productos de droguería tienden a comprarse en comercios de URRETXU. Asimismo, los residentes de URRETXU prefieren quedarse en establecimientos de URRETXU para comer o tomar algo. Sin embargo, los lugares de compra son más variados para el resto de los productos. Así, para la compra de productos para el equipamiento de la persona cobra importancia Zumarraga y el centro comercial Garbera de Donostia, aunque en menor medida. Para la compra de productos para el hogar, Urretxu es la principal opción. Por otro lado, la compra por Internet no está muy extendida aún (el mayor porcentaje se da para juguetes y productos de electrónica, con un 6,8% y hogar 4,51%).

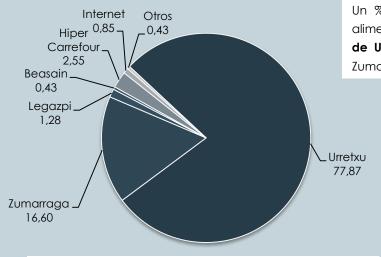
^{**} Equipamiento del hogar se refiere a muebles, electrodomésticos...

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.3. ALIMENTACIÓN FRESCA

LA ALIMENTACIÓN FRESCA ES UN PRODUCTO DE COMPRA MAYORITARIA EN URRETXU, ESPECIALMENTE LAS PERSONAS RESIDENTES
EN LA ZONA ALDE ZAHARRA ENTORNO IPARRAGIRRE.

Municipio o equipamiento comercial donde realiza las compras o canal utilizado (Internet...) (%)



Por zonas, se dan algunas ligeras diferencias entre los residentes de ZONA 1, el 88,7% compra en comercios o establecimientos de URRETXU, mientras, entre los residentes en la ZONA 2 el % desciende hasta el 73,9%, quienes basculan en mayor medida hacia Zumarraga (21,85%.)

Un % elevado de residentes de URRETXU (77,9%) realiza sus compras de alimentación fresca para el hogar en **comercios y establecimientos en calles de URRETXU**, mientras que un 16,6% de las personas encuestadas acude a Zumarraga.

Compras de Alimentación Fresca por zonas (%)

Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	2. CENTRO LABEAGA- GERNIKAKO- IPEÑARRIETA	3.BARRIOS ALEJADOS
URRETXU (comercios)	88,71	73,95	74,07
ZUMARRAGA (comercios)	6,45	21,85	16,67
LEGAZPI (comercios)	-	0,84	3,70
BEASAIN (comercios)	-	-	1,86
Hiper CARREFOUR	1,61	2,52	3,70
Por internet	3,23	-	-
Otros	-	0,84	-

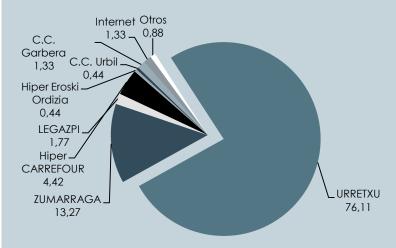
^{*} Nota: conviene tener en cuenta (en esta tabla, y posteriores) que la zona denominada "centro" concentra aproximadamente el 77% de la población del municipio, por lo que comparativamente tiene un peso muy importante.

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.4. DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA

LA ALIMENTACIÓN ENVASADA Y DROGUERÍA TAMBIÉN ES UN TIPO DE PRODUCTO DE COMPRA LOCAL

Municipio o equipamiento comercial donde realiza las compras o canal utilizado (Internet...) (%)



Respecto a las diferencias entre zonas, el comportamiento es similar: si bien es cierto que destaca la zona 1, Alde Zaharra, como zona donde los residentes compran en mayor medida en establecimientos de URRETXU. (88,1% frente al 72% de la zona 2 y al 70% de la zona 3).

La gran mayoría de los residentes de URRETXU (76,11%) realiza sus compras de alimentación envasada y droguería en comercios y establecimientos en calles de URRETXU, mientras que el 13,27% de los encuestados recurre a Zumarraga.

Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	2.CENTRO LABEAGA- GERNIKAKO- IPEÑARRIETA	3.BARRIOS ALEJADOS
URRETXU (comercios)	88,14	72,42	70,60
ZUMARRAGA (comercios)	5,08	18,10	11,76
LEGAZPI (comercios)	-	1,72	3,92
Hiper CARREFOUR	3,39	4,32	5,88
Hiper Eroski Ordizia	-	-	1,96
C.C. Urbil	-	0,86	-
C.C. Garbera	-	1,72	1,96
Internet	3,39	-	1,96
Otros	-	0,86	1,96

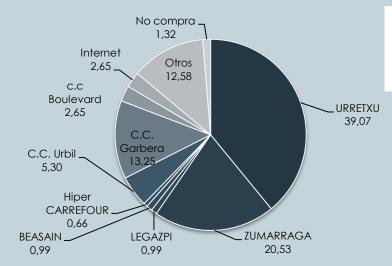


4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.5. EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA (MODA, CALZADO, COMPLEMENTOS...)

LA FUGA DEL GASTO EN MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS ES LA MÁS DESTACADA

Municipio o equipamiento comercial donde realiza las compras, o canal utilizado (Internet...) (%)



Desde el punto de vista de las diferencias entre zonas, los residentes de la zona 2, Centro-Labega, son los que en mayor medida compran en URRETXU y en el entorno inmediato Zumarraga. En cambio, los de la zona 1 y 3 se desplazan más a centros comerciales u otros municipios (Azpeitia, Bergara..), e incluso compran en mayor medida por internet.

El 39% de los residentes de URRETXU dice que realiza sus compras de ropa, calzado, complementos, etc. en comercios de la localidad. Aunque esta rama de actividad es la que concentra mayor fuga de gasto (un 20,5% a Zumarraga y un 13,3% a CC Garbera.)

Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	2.CENTRO LABEAGA- GERNIKAKO- IPEÑARRIETA	3.BARRIOS ALEJADOS
URRETXU (comercios)	33,33	41,22	41,79
ZUMARRAGA (comercios)	13,79	25,00	19,40
LEGAZPI (comercios)	-	2,03	-
BEASAIN (comercios)	1,15	-	2,99
Hiper CARREFOUR	1,15	-	1,49
C.C. Urbil	5,75	5,41	4,48
C.C. Garbera	18,39	10,81	11,94
C.C. Boulevard Vitoria	3,45	2,03	2,99
Internet	5,75	1,35	1,49
Otros	16,09	10,81	11,94
No compra	1,15	1,35	1,49

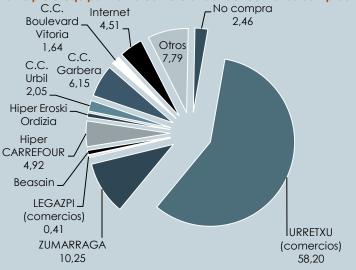


4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.6. EQUIPAMIENTO HOGAR (MUEBLES, DECORACIÓN...)



Municipio o equipamiento comercial donde realiza las compras o canal utilizado (Internet...) (%)



Los más fieles al comercio local son los residentes en la zona tres, los barrios alejados, con diferencia, (72% frente al 56% y 52%) y en la compra por Internet destaca la zona 1, residentes en Alde Zaharra.

Para la compra del equipamiento del hogar, los residentes de URRETXU acuden principalmente a los comercios de la localidad en primer lugar. La segunda opción es Zumarraga (10,2%) y en tercer lugar el centro comercial Garbera.

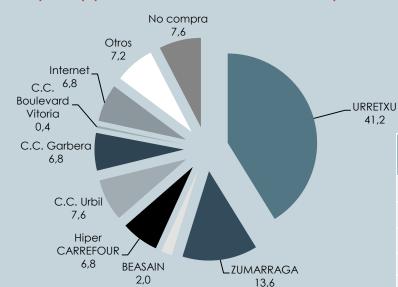
Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	2.CENTRO LABEAGA- GERNIKAKO- IPEÑARRIETA	3.BARRIOS ALEJADOS	
URRETXU (comercios)	52,00	56,80	72,73	
ZUMARRAGA (comercios)	9,33	11,20	9,09	
LEGAZPI (comercios)	-	-	2,27	
BEASAIN (comercios)	2,67	-	-	
Hiper CARREFOUR	5,33	5,60	2,27	
Hiper Eroski Ordizia	-	1,60	-	
C.C. Urbil	1,33	3,20	-	
C.C. Garbera	6,67	7,20	2,27	
C.C. Boulevard Vitoria	4,00	0,80	-	
Internet	5,33	4,80	2,27	
Otros	8,00	7,20	9,09	
No compra	5,33	1,60	-	

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.7. OTROS (JUGUETES, FOTOGRAFÍA, ÓPTICA, DEPORTE, ELECTRÓNICA...)

LA COMPRA POR INTERNET ALCANZA CIERTA IMPORTANCIA EN ESTA CATEGORÍA DE PRODUCTOS

Municipio o equipamiento comercial donde realiza las compras o canal utilizado (Internet...) (%)



En lo que se refiere a las **diferencias entre zonas**, cabe destacar que los residentes en la zona de Alde Zaharra (zona 1) compran en menor medida este tipo de productos en URRETXU, y más en Zumarraga. La compra por Internet de esta tipología de productos adquiere cierta importancia.

Para la compra de otros productos, como juguetes o productos de electrónica, **el 41,2%** de las personas residentes en URRETXU compran en **comercios y establecimientos de URRETXU**, mientras que un 13% lo hace en Zumarraga y un 7,6% en cc Urbil.

Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	2.CENTRO LABEAGA- GERNIKAKO- IPEÑARRIETA	3.BARRIOS ALEJADOS
URRETXU (comercios)	32,88	42,86	49,02
ZUMARRAGA (comercios)	16,44	11,90	13,73
BEASAIN (comercios)	4,11	0,79	1,96
Hiper CARREFOUR	8,22	6,35	5,88
C.C. Urbil	5,48	9,52	5,88
C.C. Garbera	6,85	8,73	1,96
C.C. Boulevard Vitoria	-	0,79	0,00
Internet	9,59	7,14	1,96
Otros	6,85	5,56	11,76
No compra	9,59	6,35	7,84

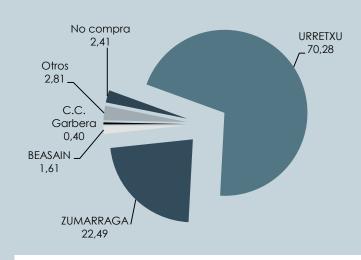


4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.8. HOSTELERÍA: BARES Y RESTAURANTES

LA HOSTELERÍA ES UNA ACTIVIDAD DE IMPORTANCIA SOCIAL EN URRETXU

Municipio o equipamiento comercial al que acude cuando sale a comer o a tomar algo (%)



Respecto a las **diferencias entre zonas**, las personas residentes de la zona 1, Alde zaharra, son las más fieles a la hostelería local., seguida de los residentes en la zona 2, y los de la zona 3, en menor medida.

Para salir a comer o tomar algo, la mayoría de los residentes de URRETXU **(70,3%) acuden a establecimientos de URRETXU**. Muy por detrás de esta cifra, el 22,5% acuden a establecimientos de Zumarraga.

Compras de Equipamiento del hogar (%)

Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	2.CENTRO LABEAGA- GERNIKAKO- IPEÑARRIETA	3.BARRIOS ALEJADOS
URRETXU (comercios)	74,65	70,69	62,71
ZUMARRAGA (comercios)	14,08	25,86	27,12
BEASAIN (comercios)	2,82	0,86	1,69
C.C. Garbera	1,41	-	-
Otros	4,23	0,86	5,08
No compra	2,82	1,72	3,39

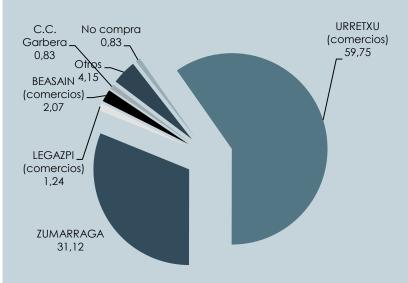


4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.9. SERVICIOS PERSONALES

ZUMARRAGA COBRA IMPORTANCIA COMO COMPETIDOR EN SERVICIOS PERSONALES

Municipio o equipamiento comercial al que acude cuando sale a comer o a tomar algo (%)



Respecto a las **diferencias entre zonas**, los residentes de la zona 1 destacan Legazpi como destino de consumo de servicios, mientras que en el resto de zonas, tras Urretxu está sólo Zumarraga.

Urretxu sigue siendo la primera opción para cubrir las necesidades de servicios personales **(60%).** Si bien es en esta categoría donde Zumarraga (31,1%) toma relevancia como competidor y segunda opción más señalada.

Compras de Servicios personales (%)

Zona/barrio (%)	1.ALDE ZAHARRA	C-EDNIK VK ()-	3.BARRIOS ALEJADOS
URRETXU (comercios)	45,78	59,84	67,35
ZUMARRAGA (comercios)	28,92	30,33	28,57
LEGAZPI (comercios)	16,87	0,82	2,04
BEASAIN (comercios)	3,61	1,64	-
C.C. Garbera	-	1,64	-
Otros	2,41	5,74	2,04
No compra	2,41	-	-

4.2. REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE

4.2.1. COMPRA POR INTERNET

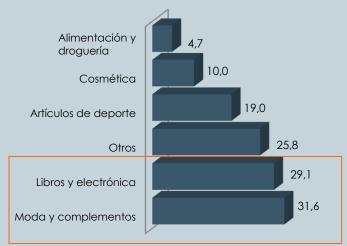
ENTRE LOS QUE COMPRAN POR INTERNET, EL 22,6% LO HACE AL MENOS UNA VEZ AL MES. ESPECIALMENTE MODA Y COMPLEMENTOS Y LIBROS Y ELECTRÓNICA.

% frecuencia en compras realizadas a través de internet, sobre el total



- La compra por internet, cada vez es más común y tiene adeptos en URRETXU.
- Entre las personas que compran online de URRETXU, el 22,6% lo hace al menos una vez al mes, o con mayor frecuencia.
- El 25,3% compra tres veces al año.
- El 52,1% lo hace en pocas ocasiones, pero sí ha dado el paso a comprar por Internet.

Tipos de productos consumidos por internet %



Los productos que compra por Internet son Moda y Complementos (31,6%), y Libros y Electrónica (29,1%).

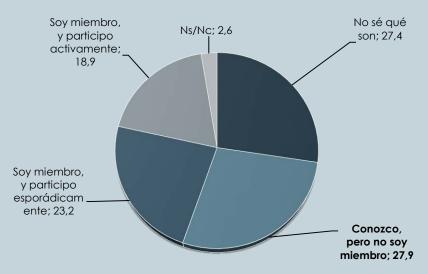


4.2. REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE

4.2.2. REDES SOCIALES

EL 42% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SON MIEMBROS DE REDES SOCIALES

Actitud ante las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...) por parte de los residentes de URRETXU (%)



En relación a cómo se posicionan los residentes de URRETXU ante las redes sociales, cabe señalar que un 27,4% de las personas encuestadas no sabe qué son las redes sociales.

Mientras, el 27,9 % de las personas encuestadas afirman que conocen las redes sociales, pero que no son miembros de ninguna de ellas.

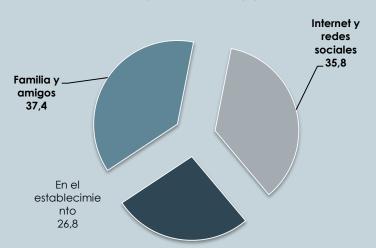
Por otro lado, un **42,1% de las personas encuestadas no son miembros de redes sociales**; de ellos, casi la mitad participa activamente (a diario, o casi a diario).

4.3. EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA

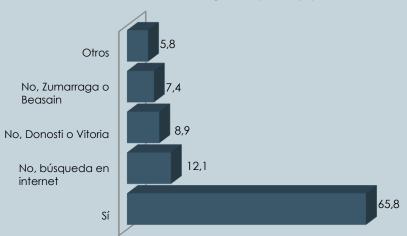
4.3.1. LA PRE-COMPRA: NUEVA NECESIDAD

LA FAMILIA Y AMIGOS JUNTO CON INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, SON LA OPCIÓN PRINCIPAL CUANDO SURGE UNA NECESIDAD, y en URRETXU SUELEN ENCONTRAR LO QUE BUSCAN

¿Cuándo surge una nueva necesidad cómo la resuelve? ¿Dónde recurre para informarse?(%)



¿Ante esa nueva necesidad, es fácil resolveral en URRETXU? ¿Dónde recurre como segunda opción?(%)



- La familia y amigos/as, junto con Internet y las redes sociales, son la opción principal a la hora de informarse y buscar consejo ante una nueva necesidad (37,4% y 35,8%)
- El establecimiento de confianza es la tercera opción 26,8%

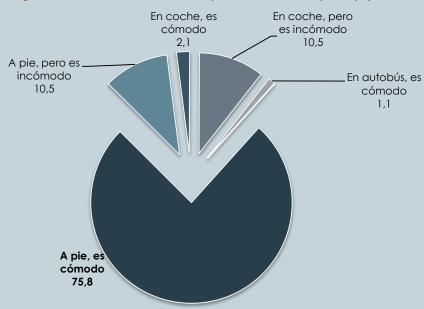
- En Urretxu suelen encontrar lo que buscan un 65,8%.
- La segunda opción es buscar en Internet. El 12,1% recurre a este canal para satisfacer nuevas necesidades.

4.3. EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA

4.3.1. LA PRECOMPRA: DESPLAZAMIENTO

EL 85% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS AFIRMA MOVERSE A PIE, A LA HORA DE REALIZAR SUS COMPRAS

¿Cómo te mueves normalemente para hacer las compras? (%)



- El 85% de las personas encuestadas afirma moverse a pie en Urretxu a la hora de realizar sus compras. De éstos, la gran mayoría aseguran que es cómodo, y un 10,5 % contesta que es incómodo.
- El 12,6% se mueve en coche, pero no lo valoran como un modo de desplazamiento cómodo.

4.3. EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA

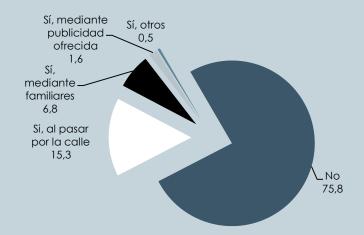
4.3.2. LA COMPRA: NUEVOS COMERCIOS E INTERÉS DESPERTADO

ES REDUCIDO EL INTERÉS DE LAS PERSONAS COSUMIDORAS CON LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS

Otra de las cuestiones que se planteaban era si en el último año habían abierto algo interesante en el municipio que hubiera despertado la curiosidad y el interés de los residentes.

Un 24,2% señala que sí , es decir, uno de cada cuatro y un 75,8 % señala que no.

¿en el último año han abierto algún negocio/ establecimiento nuevo que ha despertado tu interés? (%)



Entre los que señalan que sí, la mayoría, un 60%, lo descubrió al pasear por la calle, al llamarle la atención su escaparte.

Un 28% asegura que fue un/a familiar o amiga/o, quien que le comentó o le recomendó el nuevo local.

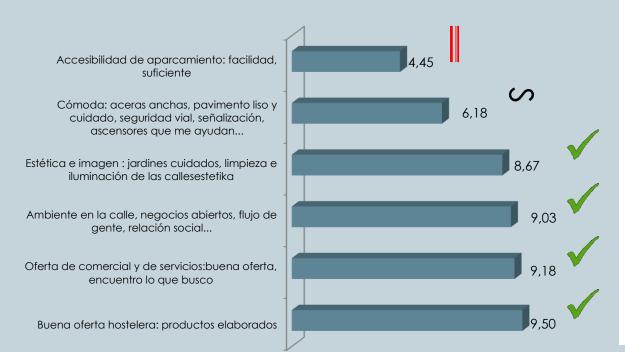
4.3. EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA

4.3.2. LA COMPRA: ATRIBUTOS DESTACADOS

SOBRESALIENTE EN OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS Y SUSPENSO EN ACCESIBILIDAD Y APARCAMIENTO

Respecto a la valoración de Urretxu como ciudad comercial, los residentes han valorado y calificado diferentes aspectos como la CÓMODIDAD, la ESTÉTICA, la VARIEDAD de la OFERTA, el AMBIENTE que se respira en LA CALLE...

Valoración de Atributos que califican a Urretxu como ciudad comercial (nota media)

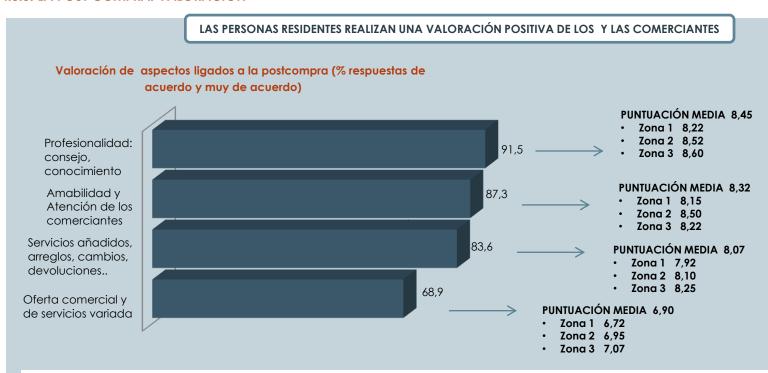


- Destaca la buena oferta hostelera y la oferta de comercios y servicios existente, como atributo mejor valorado.
- Por el contrario, suspende en accesibilidad y aparcamiento. Se considera insuficiente y con dificultades para aparcar.
- La percepción de ciudad cómoda para pasear y comprar. también obtiene una de las puntuaciones más bajas.



4.3. EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA

4.3.5. LA POST COMPRA: VALORACIÓN



En general, las personas encuestads realizan una valoración positiva de los diferentes aspectos comerciales de Urretxu. Lo mejor valorado es la PROFESIONALIDAD de los comerciantes, dando consejo y por su conocimiento del producto. La nota media que se otorga a la de 8,45 sobre 10. Especialmente los residentes en la zona 3 barrios alejados.

El segundo aspecto mejor valorado es la Amabilidad y la Atención de los profesionales de Urretxu, con una nota media de 8,32 sobre 10, donde los que mejor valoran este atributo son los residentes en la zona 2 Labeaga- Gernikako Arbola- Ipeñarrieta.

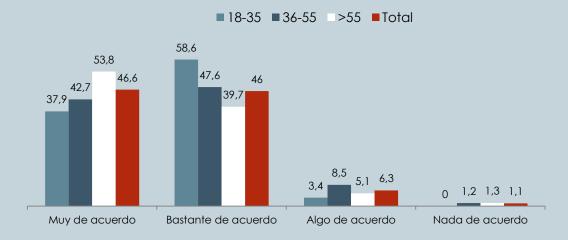


4.3. EXPERIENCIA Y PROCESO DE COMPRA

4.3.5. LA POST COMPRA: VALORACIÓN

LA POSTCOMPRA SE VALORA MUY POSITIVAMENTE

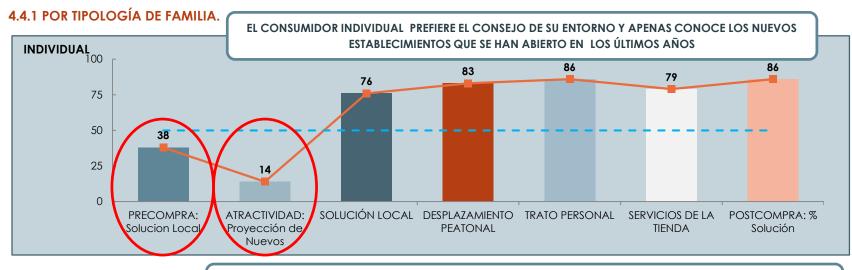
Una vez realizada la compra, ante un problema o necesidad con el producto, ¿la atención recibida por el establecimiento fue adecuada? (% respuestas)



La valoración de la post-compra es buena ya que la mayoría está bastante o muy de acuerdo en que el trato por parte del establecimiento fue bueno, le atendieron bien cuando ha tenido algún problema con el producto.

Por edades, se observa que entre las personas jóvenes se muestran algo más satisfechos con el trato recibido, pero sin grandes diferencias.

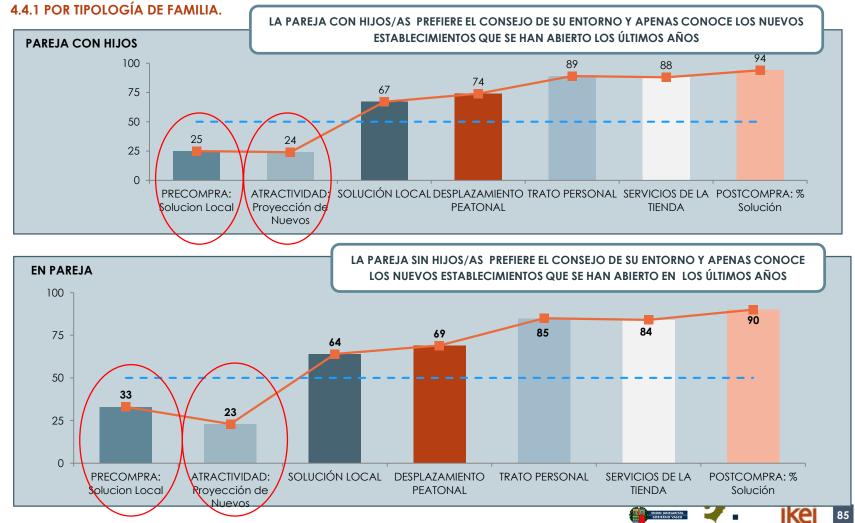
4.4. ITINERARIOS DE CONTACTO CON EL MINORISTA





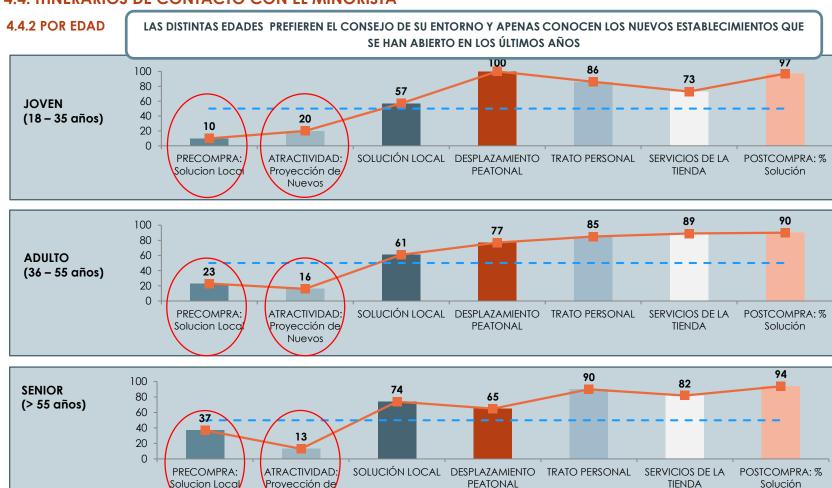


4.4. ITINERARIOS DE CONTACTO CON EL MINORISTA



Nuevos

4.4. ITINERARIOS DE CONTACTO CON EL MINORISTA





4.5. VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS Y LA OFERTA DEL MUNICIPIO

4.5.1. COMERCIOS DESTACADOS

Comercios de URRETXU mencionados por los encuestados que están atrayendo a compradores

A los residentes de URRETXU se les pidió que mencionaran 3 comercios de URRETXU que estén atrayendo compradores de la comarca o del entorno. En la siguiente tabla se recoge el nombre de los comercios que han sido mencionados al menos 2 veces.

Ramas de actividad	Comercio	Total menciones
	Eroski	12
Alimentación	вм	5
Allmentacion	Salegi Harategia	5
	Izarra Arrandegia	4
	Doña Maximina	10
Moda, calzado y complementos	Bidegorri	4
	Berriki	3
Servicios	Aranbel ileapaindegia	6
Hostelería	Okaba	7
	Buen bocado	7
	Santa Barbara Taberna	6

Destacan, por el número de menciones, EROSKI (12 menciones) y Doña Maximina (10 menciones), y los establecimientos de hostelería Okaba y Buen Bokado (7 menciones cada uno).

Otros destacados con 5 menciones o más son Salegi Harategia, el BM, Aranbel ileapaindegia y Santabarbara Taberna.

4.5. VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS Y LA OFERTA DEL MUNICIPIO

4.5.2. ASPECTOS DIFERENCIALES DE URRETXU: FORTALEZAS Y ATRACTIVO

LA FERIA DE SANTA LUCÍA Y LA MIEL DE AIKUR, SEÑAS DE IDENTIDAD DE URRETXU

Eventos y Productos destacados por los residentes de Urretxu

	Total de	Productos típicos / Lugares de	
Eventos/ Fiestas de interés	menciones		Total de menciones
Santa Luzia Azoka	73	Miel	18
Urretxuko jaiak / Santa Anastasia	32	Iglesia de San Martin	12
Euskal jaia/karroza eguna	30	Morcilla	8
Romería de San Juan a Santa Bárbara	16	Casa Ipeñaerrieta	8
San Martin eguna	7	Ermita de Santa Bárbara	4





Urretxu cuenta con elementos de atracción que destacan, con eventos y productos típicos que atraen visitantes.

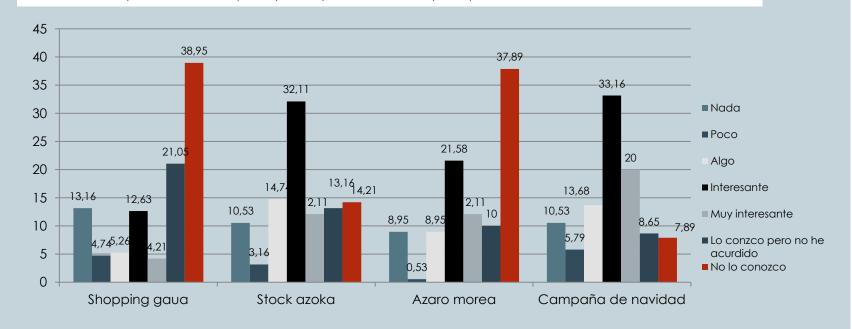
- Destaca la feria de Santa Lucía, como evento turístico, y que atrae más visitantes de la zona, seguida de las fiestas de Urretxu en honor a Santa Anastasia.
- · Como producto propio y típico señalan la Miel, elaborada en Aikur, y también la morcilla.
- El punto de interés más conocido es la Iglesia de San Martin de Tours ubicada en la plaza Iparragirre.

4.5. VALORACIÓN DE ESTABLECIMIETOS Y LA OFERTA DEL MUNICIPIO

4.5.3. CONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN

TODAVÍA HAY ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL QUE SE REPITEN DURANTE EL AÑO Y NO SE CONOCEN.

- El nivel de desconocimiento de SHOPPING GAUA y AZARO MOREA es elevado. Es preciso mejorar la comunicación.
- La actividad que más interés despierta y en el que más residentes participa es la STOCK AZOKA.



4.6. FOCUS GROUP CONSUMIDORES URRETXU

El Focus Group de consumidores se celebra el 18 de enero en el Ayuntamiento.

- Asisten tres personas, aunque estaban convocadas cinco.
- Todas son mujeres, una menor de 30 años, otra mayor de 60 y otra de más de 70 años, residentes en las zonas 1 y 2 del municipio.
- Se tratan temas interesantes recogidas en las encuestas y en el diagnóstico previo:
 - Urretxu como ciudad comercial y de servicios
 - Valoración de los comerciantes, hosteleros y profesionales de servicios.
 - Compra cotidiana y ocasional
 - -El tren como elemento de atracción o de evasión/ fuga.
 - -El plan de los sábados y el mercadillo de Zumarraga.
 - -lparragirre (lo que era y lo que es)
 - -La hostelería (la diferencia entre poteo y restauración)
 - -La movilidad y accesibilidad en Urretxu
 - -Animación en la calle
 - -El aparcamiento ¿principal problema en el municipio?
 - -Fortalezas de Urretxu, productos destacados, recursos turísticos.





4.6. FOCUS GROUP CONSUMIDORES URRETXU

La visión por edades es diferente en algunas cuestiones:

La vision poi edades es dileterne en digunas coesitories.			
Las personas jóvenes	Las personas mayores (+60)		
Compra diaria en Urretxu, alimentación y todo lo que pueden. Conciencia de comprar en Urretxu. Para la moda y el calzado sí que tienden más a Zumarraga. En Zumarraga está todo más a la vista, hay más tiendas a mano.	Compra cotidiana, diaria en Urretxu, para la compra ocasional se tiende a Donosti. El tren es muy cómodo. Plan de día.		
Asoc. Bitartean: no participa en promociones, no le influye sí están asociados o no.	Asoc Bitartean: Sí que alguna vez, en sorteos y promociones.		
Antes de comprar, utiliza facebook e instagram para ver la oferta que tienen, sí han puesto ropa nueva y le apetece picar. Asesoramiento previo en redes.	Asesoramiento en el lugar de compra, cuando necesitan algo, es en la propia tienda donde se informan y ven las nuevas propuestas.		
No tienen costumbre de ir al mercadillo de Urretxu	Sí que van al mercadillo de los jueves, hay ambiente		
No utiliza el transporte público.	El transporte en autobús muy cómodo para ir al hospitaly los residentes en barrios. También están contentos con el herribusa. El tren es cómodo también, la estación está cerca. Van paseando, como al ambulatorio.		
La hostelería es potente en Urretxu, siempre ha atraído a clientes de la comarca y de Zumarraga, pero ha bajado mucho.	El poteo siempre en Urretxu		
Falta oferta de restauración, han cerrado muchos locales (Jai, Florida), para cenar no se encuentra y para comer también difícil.	Santa Bárbara siendo un recurso turístico como es, no se ha sabido gestionar bien. El restaurante, un desastre. Restaurantes que dan bien: Etxe-Azpi en el polígono y el Apain en Ipeñarrieta. No hay más.		
Animación sí hay, sobre todo conciertos.	Los colectivos de Dantza y coros sí generan atracción. La gente va a verles.		

Coinciden en:

- Atención del comerciante. Coinciden en su simpatía, y buen trato.
- El y la urretxutarra no es muy fiel, cada vez menos, se tiende mucho a Ikea, Leroy Merlin, Carrefour.. Los y las jóvenes on cada vez menos.
- Hay oferta en Urretxu (pescadería, panadería, carnicería,...), pero cada vez hay que andar más, están yendose a la zona de Labeaga-Ipeñarrieta.
- La calle Iparragirre es un desierto, es una pena, con lo que ha sido y que ahora esté así. Las jubilaciones no tienen relevo y las rentas son muy altas.
- Las compras las hacen andando, pero los residentes en los barrios alejados sí bajan en coche. El aparcamiento sí es un problema.
- Productos destacados: MIEL de AIKUR, y LECHE de AGERRE. Como pastelerías destacan DANIOPIL, en Labeaga 33, y la TORTILLA del BERIT.





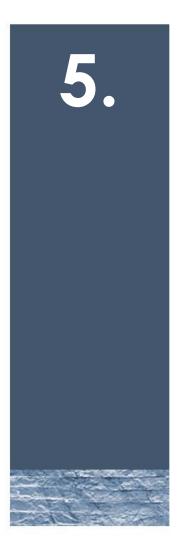
DAFO y Propuestas de Actuación

E4689.002

20/09/2019







5.1.DEBILIDADES

COMPETITIVIDAD y POSICIONAMIENTO

- COMUNICACIÓN COMERCIAL VISUAL ALEJADA: La tipología edificatoria con plazas y soportales, el equipamiento, los arbustos y vallas vegetales en espacios público, aleja y entorpece parte del paisaje de la calle comercial que debe ser diáfano.
- ACCESIBILIDAD URBANA Y APARCAMIENTO CON BAJA NOTA: Los elementos relacionados con la accesibilidad (movilidad y especialmente el aparcamiento) reconocidos como problemas para el consumidor y el profesional. Y son dos de los atributos con menor puntuación: el aparcamiento (4,45) y la percepción de ciudad cómoda para el paseo y las compras, por sus aceras, topografía... alcanza una nota que no es elevada (6,18). La pendiente entre ciertos puntos, reduce las posibilidades de atracción de clientes.
- DÉBIL NOTORIEDAD DIGITAL. La Presencia y Comunicación Digital es baja (Análisis de los Principales portales de Urretxu).
- DISPERSIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN PÚBLICA: Los servicios de uso social frecuente y que favorecen el flujo peatonal se encuentran algo dispersos, y dada su limitada capacidad individual debilita el impacto favorable al tráfico peatonal diario.

POBLACIÓN

- POBLACIÓN QUE ENVEJECE: Tamaño poblacional reducido 6.700 hab. y con edad media madura. Los índices de envejecimiento (21,06) y sobreenvejecimiento (10,90) superan los de Gipuzkoa (21,6 y 10,7).
- DISPERSIÓN POBLACIONAL: un 40,2% de los habitantes se sitúa en barrios alejados y con algunas dificultades para la movilidad urbana.

OFERTA

- LOCALES VACIOS VISIBLES. Los locales vacíos se han multiplicado los últimos años. Especialmente importante en la zona Alde Zaharra /entorno lparragirre (55,5% de los locales está vacío).
- AMPLITUD DE LA OFERTA URBANA MINORISTA: Reducción progresiva, en especial droguería, perfumería (-58,8%) y equip. persona (-51%).
- VISIBILIDAD DE LOS ESCAPARATES: la presencia de obstáculos visuales por la calle, contenedores, aparcamiento en línea, ordenación de jardines, setos, así como la tipología edificatoria, dificulta la visualización y debilita la visión de la oferta urbana.
- PRESENCIA REDUCIDA DE REFERENCIAS: aunque las marcas se ofertan en establecimientos multimarca, es limitada la presencia de enseñas no alimenticias de establecimientos ámbito nacional.
- EDAD MEDIA ELEVADA Y SIN RELEVO. Entre los profesionales, se detecta una edad media en ascenso progresivo y sin relevo garantizado.
- OFERTA DÉBIL DE RESTAURACIÓN: No hay oferta en restauración, aunque la hostelería diaria está cubierta, para comer y cenar las opciones se reducen. Señalado por consumidores y asociaciones.
- DESCONOCIMIENTO DE LA NUEVA OFERTA MINORISTA. En el itinerario de compra se registran valores bajos: tanto en la solución a necesidades vía oferta así como en el conocimiento de nuevos establecimientos.
- PARTICIPACIÓN EN INTERNET. Es reducida la presencia/familiarización con internet y comercio online entre los comerciantes (el 47,4% sin web y 82,7% no vende online).
- COMUNICACIÓN. Débil notoriedad y conocimiento de las actividades de dinamización realizadas desde BI-TARTEAN.

5.2 AMENAZAS

MOVILIDAD

- USO DE VEHÍCULO PARA LA MOVILIDAD INTERNA: Una parte importante de los residentes vive en barrios alejados y utiliza el vehículo propio para desplazarse: coger el coche implica mayor opción de fuga a otros municipios, o ciudades como Donosti y a centros comerciales (cc Garbera).
- SERVICIOS ÁGILES DE MOVILIDAD EXTERNA: Buena movilidad externa, el transporte en tren a través de la estación de Zumarraga, es también una vía de escape cómoda y utilizada por el residente.
- TOPOGRAFÍA: La reducida pendiente en los ejes con oferta urbana situados en el entorno próximo, es una ventaja para fortalecer la fidelidad de sus compradores próximos y atraer a los residentes mas alejados.

OFERTA

ACORTAMIENTO DEL EJE COMERCIAL PRINCIPAL:
 CONSOLIDACIÓN DE LA PERDIDA DE PROTAGONISMO ALDE
 ZAHARRA/ IPARRAGIRRE: El progresivo y continuo
 vaciamiento en los últimos años de la actividad en el entorno Iparragirre, debilita su consolidación como un espacio de referencia con tradición histórica. El 55,5% de los locales de esta zona están vacíos, siendo el eje Iparragirre el más castigado de toda la zona.

INTERNET

- O COMERCIO ELECTRÓNICO EN AUGE. Crecimiento del comercio online, que aumenta año a año (> 20%) sus ventas, y con cuotas significativas (>10%) está elevando la competencia con el comercio presencial, que además, en debilita el comercio tradicional, pues no está preparándose para ello, y el centro de la ciudad.
- HÁBITOS CONSOLIDADOS CON INTERNET. En Urretxu el 25% de los residentes compra por Internet con cierta asiduidad y un 36% busca consejo en internet, antes de realizar la compra. En cambio, casi el 83 % de los comerciantes no vende online.

COMPETENCIA

- EL SECTOR ESTÁ EN TRANSFORMACIÓN. Es un sector en constante renovación y cambio. Con incorporación permanente de nuevos formatos comerciales, nuevos operadores y enseñas en el mercado, con innovaciones en la forma de venta y acceso al cliente.
- PARTE DE LA CLIENTELA POTENCIAL ESTÁ ALEJADA: En el área de influencia reside un mayor volumen poblacional (9.669 a más de 10´ frente a 6.3786 habitantes en 5´), y la presencia de recursos y servicios de uso público más alejados (hospital, ambulatorio, estación tren ...).
- ACEPTACIÓN DE LA DEBIL ACTIVIDAD EN SÁBADO: El sábado es el día más comercial de la semana, la pérdida de actividad y la falta de motivos de atracción, impacta fuertemente sobre el comercio.







5.3. FORTALEZAS

POSICIONAMIENTO

- EL AMBIENTE DE OCIO ES UNA REFERENCIA DE ATRACCIÓN SOCIAL. El ambiente del municipio se reconoce como un valor entre los residentes. El ocio y los eventos, ferias (Santa Lucía) y fiestas, aparecen como elementos de atracción de la ciudad.
- EL CONSUMO EN LA HOSTELERÍA ES UNA HÁBITO CONSOLIDADO DE REFERENCIA: La hostelería es una actividad de referencia, el 78% de los residentes consume en URRETXU.
- ASOCIACIONES CULTURALES Y DEPORTIVAS CON NOTORIEDAD EN SUS ACTIVIDADES QUE ATRAEN VISITANTE. Hay actividades de Asociaciones culturales y deportivas con notoriedad (Goierrri KE, Musika Eskola, Lurra Dantza taldea, Euskal Jaiak...) y capacidad de compra y atracción de potenciales clientes.
- HAY UN CLIENTE FIEL: el residente de Urretxu es muy fiel a sus establecimientos, y es la principal opción para todas las líneas de actividad (en equipamiento de la persona es donde flaquea un poco).
- ATRIBUTOS MINORISTAS DE TRATO Y SERVICIO DESTACADOS: En el itinerario de compra el trato y la amabilidad de los profesionales junto con los servicios añadidos obtienen puntuaciones de notable.

COLABORACIÓN

- COLABORACIÓN INTERASOCIATIVA HABITUAL. Diversas Asociaciones (deportiva y cultural) colaboran entre si, para la organización de eventos y favorecer el comercio.
- BUENA RELACIÓN INSTITUCIONAL. La relación sector-Ayuntamiento es buena, para favorecer la puesta en marcha de iniciativas.

ATRACTIVIDAD / DINAMIZACIÓN

- NOTORIEDAD DE LAS ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN. Urretxu Cuenta con eventos a lo largo del año, que le posicionan y otorgan gran notoriedad en la comarca: Santa Lucía, Euskal Jaiak, San Juanes, ... señalados tanto por profesionales como por residentes, como elementos de atracción y proyección exterior.
- PRODUCTOS DE IDENTIDAD: La miel de Aikur y otros productos del primer sector destacan como productos propios y elementos de atracción de visitantes y proyección exterior.

OFERTA

- BUENA VALORACIÓN MINORISTA. Cuenta con un comercio propio bien valorado por el residente y con profesionales con amplía experiencia y trayectoria.
- ENSEÑAS DE AUTOSERVICIOS LIDERES: se localizan los 3 líderes de alimentación, con mayor SBA en el municipio.
- 1º OPCIÓN CON LAS NUEVAS NECESIDADES: ante nuevas necesidades de productos y servicios, Urretxu suele ser la primera opción, y los clientes suelen encontrar lo que buscan.
- ASOCIACIÓN FUERTE: La asociación BITARTEAN cuenta con un volumen de socios notable en Urretxu y goza de una buena imagen y notoriedad, lo que la hace fuerte.
- UNA OFERTA NUMEROSA DE HOSTELERÍA Y SERVICIOS: Elevada oferta de establecimientos de hostelería, bien valorados y servicios, que favorecen la actividad.





5.4. OPORTUNIDADES

POSICIONAMIENTO

- UNA MARCA CIUDAD CON NOTORIEDAD. Aprovechar los recursos disponibles y valores reconocidos de la ciudad para fortalecer y comunicar la marca URRETXU, y realizar una promoción activa en el entorno (Miel, y otros productos, historia, Feria Santa Lucia, Euskal Jaia, Centenario Iparragirre)
- LOCOMOTORAS LIDERES EN TRAMA URBANA: La presencia de los líderes en la trama urbana, es un elemento diferencia v una oportunidad, si se aprovecha con mejoras en aspectos ligados a la accesibilidad y pendiente topográfica la atracción de consumidores del entorno se multiplicaría.

INTERNET

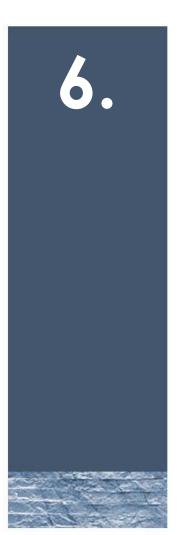
 COMPRADORES HABITUADOS. El 25% compra con cierta asiduidad por internet, e irá a más en los próximos años. Un 36% afirma buscar consejo en internet antes de realizar la compra. Lo que más compra: MODA y ELECTRÓNICA.

COLABORACIÓN

 BUENA RELACIÓN INTERSECTORIAL. La relación del sector. comercio-hostelería-servicios y el resto de asociaciones (deportivas, culturales...) es buena, pero la colaboración tiene mas recorrido que hasta ahora. Puede ser punto de inflexión para cambiar esta dinámica y sumarse a lo que otras asociaciones potentes hacen, sobre todo cuando atraen tantos visitantes (Lurra Dantza Taldea y Goierri K.E).

ATRACTIVIDAD / DINAMIZACIÓN

- LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS MOVILIZAN VISITANTES. La actividad cultural y la existencia de un número importante de asociaciones diversas pueden dinamizar la ciudad a través de una agenda coordinada a lo largo de todo el año.
- UNA CULTURA ARRAIGADA DE AMBIENTE URBANO. El espíritu y la cultura de ambiente urbano se ha mantenido desde hace años, lo que permite utilizar la calle como escaparate de las distintas asociaciones, dándose a conocer, posibilidad de captar socios, generando flujo y movimiento peatonal.
- HAY ESPACIOS URBANOS DISPONIBLES PARA ACTIVIDADES. Existen espacios urbanos disponibles para la realización de eventos, que permitan dinamizar entornos comerciales (Iparragirre Enparantza y Gernikako Arbola). Pueden constituirse en locomotoras urbanas.
- IPARRAGIRRE 2020: De cara al centenario del nacimiento de JM Iparragirre, se debe aprovechar este acontecimiento para dinamizar y proyectar la atractividad de Urretxu, de manera conjunta entre asociaciones, empresarios y Ayuntamiento.



- 6.1. LINEAS ESTRATÉGICAS
- 6.2. PLAN DE ACCIÓN
- **6.3. INDICADORES**

Plan Especial de Revitalización Comercial de Urretxu – DAFO y Propuestas de Actuación

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

6.1 LINEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Atraer al visitante y conservar al residente, animando e integrando la ciudad

LINEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO COMERCIAL.

- 1. VISIBILIDAD DE LA OFERTA Y PAISAJE URBANO
- 2. FAVORECER LA MOVILIDAD
- 3. FACILITAR EL APARCAMIENTO
- 4. PROYECTO IPARRAGIRRE 2020











LINEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES.

- 1. APROXIMARNOS A LOS RESIDENTES 10' GERTURATZEA
- 2. OCUPACIÓN DE LOCALES VACÍOS
- 3. UN TROZO DE URRETXU: PRODUCTOS PROPIOS











LINEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACION Y LA COLABORACIÓN

- 1. MESA COMERCIO
- 2. POTENCIAR LA ESTRATEGIA DIGITAL
- 3. CHARLAS CON COMERCIANTES
- 4. SERVICIO DE TRANSMISIÓN
- 5. URRETXU SERVICE
- 6. AGENDA Y ASOCIACIONES















6.1 LINEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Atraer al visitante y conservar al residente, animando e integrando la ciudad: Superar las Debilidades

LINEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO COMERCIAL.

LINEA 2. PROMOVER LA DEMANDA.

LINEA 3. POTENCIAR LA COLABORACIÓN

- 1. VISIBILIDAD DE LA OFERTA Y PAISAJE URBANO
- 2. FAVORECER LA MOVILIDAD
- 3. FACILITAR EL APARCAMIENTO
- 4. PROYECTO IPARRAGIRRE 2020

- 1. 10'. GERTURATZEA.
- 2. OCUPACIÓN DE LOCALES VACÍOS
- 3. UN TROZO DE URRETXU: PRODUCTOS PROPIOS

- 1. MESA COMERCIO
- 2. POTENCIAR LA ESTRATEGIA DIGITAL
- 3. CHARLAS CON COMERCIANTES
- 4. SERVICIO DE TRANSMISIÓN
- 5. URRETXU SERVICE
- 6. AGENDA Y ASOCIACIONES

DEBILIDADES	LIN	LINEAS DE ACTUACIÓN		
	1	2	3	
COMPETITIVIDAD				
COMUNICACIÓN COMERCIAL VISUAL ALEJADA	X			
ACCESIBILIDAD URBANA Y APARCAMIENTO CON BAJA NOTA	X			
DÉBIL NOTORIEDAD DIGITAL			Х	
DISPERSIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN PÚBLICA				
POBLACIÓN				
POBLACIÓN QUE ENVEJECE	X	Х		
DISPERSIÓN POBLACIONAL:	X	X		
OFERTA			-	
LOCALES VACIOS VISIBLES.		Х		
AMPLITUD DE LA OFERTA URBANA MINORISTA	X			
VISIBILIDAD DE LOS ESCAPARATES	X			
PRESENCIA REDUCIDA DE REFERENCIAS			X	
EDAD MEDIA ELEVADA Y SIN RELEVO			Х	
DESCONOCIMIENTO DE LA NUEVA OFERTA MINORISTA	X			
PARTICIPACIÓN EN INTERNET			Х	
COMUNICACIÓN			Х	



LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.1.1 MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA OFERTA Y LA ARMONIA DEL PAISAJE URBANO

OBJETIVO:

Mejorar la Visibilidad y la Armonía Urbana, con distintas actuaciones (contenedores de residuos, vegetación-jardinería, aceras, frentes comerciales, iluminación, pilares).

JUSTIFICACIÓN:

LA VISIBILIDAD DE LA OFERTA URBANA ES UNO DE LOS FACTORES CRITICOS DE LA COMPETITIVIDAD MINORISTA.

- Existen numerosos puntos en los ejes comerciales de Urretxu en los que la vegetación, los contenedores de residuos y el aparcamiento restan visibilidad a la oferta comercial.
- La pérdida de visibilidad de la oferta resta atractivo e impacta negativamente en los negocios.
- Existen zonas donde la acera no tiene los 6 metros de ancho recomendados para un adecuado flujo comercial.



Contenedores Labeaga



LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO **COMERCIAL DE URRETXU**

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.1.1 MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA OFERTA Y LA ARMONIA DEL PAISAJE URBANO

OBJETIVO:

Mejorar la Visibilidad y la Armonía Urbana, con distintas actuaciones (contenedores de residuos, vegetación-jardinería, aceras, frentes comerciales, iluminación, pilares).

JUSTIFICACIÓN:

LA VISIBILIDAD DE LA OFERTA **URBANA ES UNO DE LOS FACTORES CRITICOS DE LA** COMPETITIVIDAD MINORISTA.

- Existen numerosos puntos en los eies comerciales de Urretxu en los que la vegetación, los contenedores de residuos y el aparcamiento restan visibilidad a la oferta comercial.
- La pérdida de visibilidad de la oferta resta atractivo e impacta negativamente en los negocios.
- Existen zonas donde la acera no tiene los 6 metros de ancho recomendados para un adecuado flujo comercial.

ACCIONES

- CONTROL DE LA FRONDOSIDAD DE LA VEGETACIÓN EVITANDO SUPERAR UNA ALTURA EXCESIVA.
- SOTERRAR O TRASLADAR LOS CONTENEDORES PARA MEJORAR EL PAISAJE URBANO.
- **ACTUAR EN LAS ACERAS EXCESIVAMENTE ESTRECHAS.**
- IMPULSO DE LAS INTERVENCIONES (Fiscal o Económicas) EN FACHADAS COMERCIALES DE SOPORTALES, ROTULACIÓN E ILUMINACIÓN.
- FAVORECER INTERVENCIONES EN PILARES CONSTRUCTIVOS PARA EL ATRACTIVO VISUAL. (Trencadis)



Contenedores Labeaga







Acera en Kalerrota.



Kalebarren

Vegetación en Areizaga y



Contenedores Kalerrota



Arbustos con excesiva altura y pared de hiedra y arboleda en Labeaga.





LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.1.2 FAVORECER LA MOVILIDAD MEDIANTE EL USO DE MEDIOS TÉCNICOS

OBJETIVO:

Reducir la complejidad topográfica de Urretxu y facilitar recorridos entre espacios existentes, utilizando medios técnicos para unir zonas que presentan gran diferencia de cota.

OPCIÓN 1: RAMPAS MECÁNICAS:

JUSTIFICACIÓN:

EL ESFUERZO FISICO ES UN OBSTÁCULO PSICOLOGICO QUE AFECTA A LA DECISIÓN DE MOVILIDAD PEATONAL. LOS DESNIVELES PRONUNCIADOS DESMOTIVAN LA DECISIÓN DE COMPRA.

- La movilidad en determinados puntos de Urretxu, se complica por su topografía, al ser un municipio en pendiente y con diferencia de cotas significativas en determinadas zonas: subida Areizaga -Nekolalde.
- La introducción de medios técnicos como rampas mecánicas, favorecen el flujo de viandantes y ayudan a aumentar el atractivo y el interés de éstas zonas comerciales: eje comercial principal Labeaga.
- Otros municipios con características topográficas similares ya tienen instalaciones mecánicas de este tipo.
- Su localización estratégica, en el centro da prioridad a su intervención.

PENDIENTE AREIZAGA - NEKOLALDE





118 m de subida-10% pendiente - 12 m de desnivel



LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.1.2 FAVORECER LA MOVILIDAD MEDIANTE EL USO DE MEDIOS TÉCNICOS

OBJETIVO:

Reducir la complejidad topográfica de Urretxu y facilitar recorridos entre espacios existentes, utilizando medios técnicos para unir zonas que presentan gran diferencia de cota.

OPCIÓN 1: RAMPAS MECÁNICAS:

JUSTIFICACIÓN:

- La movilidad en determinados puntos de Urretxu, se complica por su topografía, al ser un municipio en pendiente y con diferencia de cotas significativas en determinadas zonas: subida Areizaga -Nekolalde.
- La introducción de medios técnicos como rampas mecánicas, favorecen el fluio de viandantes y ayudan a aumentar el atractivo y el interés de éstas zonas comerciales: eje comercial principal Labeaga.
- Otros municipios con características topográficas similares ya tienen instalaciones mecánicas de este tipo.
- Su localización estratégica, en el centro da prioridad a su intervención.

Otras ciudades próximas con rampas instaladas:

- Vitoria-Gasteiz (rampas cubiertas) Ermua (rampas cubiertas)
- **Pamplona**

- **ACCIONES**
- INSTALAR RAMPAS MECÁNICAS EN LA SUBIDA DE AREIZAGA A NEKOALDE.
- CONSULTAR CON EMPRESAS PROVEEDORAS PARA ESTIMAR SU COSTE.
- ACCESO A AYUDAS Y SUBVENCIONES FORALES Y AUTONÓMICAS EXISTENTES (PROGRAMA-HIRIGUNE, por ejemplo)

ANDOAIN



En Andoain en distintos puntos del municipio: Lasalle (4 rampas: 14,99 metros de desnivel y Galardi (2 rampas 6.94 metros de desnivel). Proveedor OBENASA.

ALGORTA



Rampa mecánica instalada en la Av. Salsidui de Algorta: 218 metros de rampas divididas en diversos tramos mecánicos para superar un desnivel de 16 metros. Proveedor Orona.



Barrio Basozelai, calle Doctores Landa. Salva un desnivel del 16%. Fecha instalación 1999.



Barrio San Antonio: 5 tramos de **rampas** mecánicas cubiertas.



- BuenaVista v Jose Zaldua 5 tramos de rampas. Un desnivel del 22%.
- Almirante Martín de Vallecilla cuatro rampas mecánicas 15% de desnivel. Proveedor ThyssenKrupp Elevadores.

BARAKALDO



Los 6 tramos de rampas mecánicas facilitan la subida entre el barrio de Lutxana y el de Cruces, por la calle Andikollano. Pendiente mínima 7,57% y la máxima10,30%. Proveedor: VICONSA



La Iberia: 4 rampas instaladas para salvar un 10% de pendiente. Proveedor: UTE Fonorte-Schindler

INTXAURRONDO-SS



Calle Lizardi: 5 tramos de rampas para salvar un desnivel de 29,15m. Cuenta con 243 metros de subida v una pendiente media del 13.5%. Proveedor UTE DC-IC



LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.1.2 FAVORECER LA MOVILIDAD MEDIANTE EL USO DE MEDIOS TÉCNICOS

OBJETIVO:

Reducir la complejidad topográfica de Urretxu y facilitar recorridos entre espacios existentes, utilizando medios técnicos para unir zonas que presentan gran diferencia de cota.

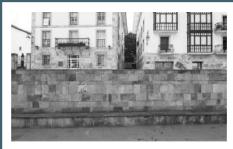
OPCIÓN 2: MEJORA DE ACCESIBILIDAD ENTRE ESPACIOS DOTACIONALES:

JUSTIFICACIÓN:

LOS RECORRIDOS OBLIGATORIOS ENTRE ESPACIOS DOTACIONALES DIFICULTAN LA ACCESIBILIDAD Y CERCANÍA DE ESPACIOS COMERCIALES.

- Los espacios dotacionales ubicados en la Plaza Iparragirre cuentan con elementos de barrera en su unión con otros espacios, tales como el centro de día y el parque circundante, así como con la plaza Gernikako Arbola.
- La solución de ejecución de recorridos accesibles y predominantemente peatonales, favorecen el flujo de viandantes y ayudan a aumentar el atractivo y el interés de éstas zonas comerciales: eje comercial principal Labeaga y calle lparragirre.
- Estas acciones se consideran prioritarias y se incluyen en el Plan de accesibilidad municipal en vigor.
- Del mismo modo, su localización estratégica, en el centro da prioridad a su intervención.

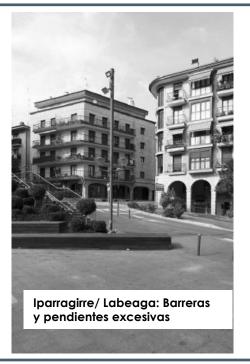
AUSENCIA ACCESIBILIDAD ENTRE PLAZA IPARRAGIRRE, CENTRO DÍA Y GERNIKAKO ARBOLA



Plaza Iparragirre: barreras físicas



Centro día/Iparragirre: Barreras físicas







LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO **COMERCIAL DE URRETXU**

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.1.2 FAVORECER LA MOVILIDAD MEDIANTE EL USO DE MEDIOS TÉCNICOS

OBJETIVO:

Reducir la complejidad topográfica de Urretxu y facilitar recorridos entre espacios existentes, utilizando medios técnicos para unir zonas que presentan gran diferencia de cota.

OPCIÓN 2: MEJORA DE ACCESIBILIDAD ENTRE ESPACIOS DOTACIONALES:

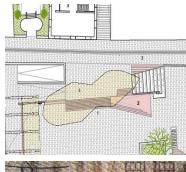
JUSTIFICACIÓN:

LOS RECORRIDOS OBLIGATORIOS ENTRE **ESPACIOS DOTACIONALES DIFICULTAN** LA ACCESIBILIDAD Y CERCANÍA DE **ESPACIOS COMERCIALES.**

- Los espacios dotacionales ubicados en la Plaza Iparragirre cuentan con elementos de barrera en su unión con otros espacios, tales como el centro de día v el parque circundante, así como con la plaza Gernikako Arbola.
- La solución de ejecución de recorridos accesibles y predominantemente peatonales, favorecen el flujo de viandantes y ayudan a aumentar el atractivo y el interés de éstas zonas comerciales: eje comercial principal Labeaga v calle Iparragirre.
- Estas acciones se consideran prioritarias v se incluven en el Plan de accesibilidad municipal en vigor.
- Del mismo modo, su localización estratégica, en el centro da prioridad a su intervención.

ACCIONES

- EJECUCIÓN DE GRADERÍO IPARRAGIRRE. NUEVOS RECORRIDOS ACCESIBLES. MIRADOR Y ESCALINATA EN CENTRO DE DÍA Y ESPACIO DE COEXISTENCIA IPARRAGIRRE-LABEAGA-NEKOLALDE.
- ACCESO A AYUDAS Y SUBVENCIONES FORALES Y AUTONÓMICAS EXISTENTES (PROGRAMA-HIRIGUNE, AYUDAS ACCESIBILIDAD,...),





Plaza Iparragirre: Barreras físicas





Centro día/Iparragirre: Barreras físicas



Coexistencia Iparragirre-Nekolalde-Labeaga









Plan Especial de Revitalización Comercial de Urretxu – DAFO y Propuestas de Actuación

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

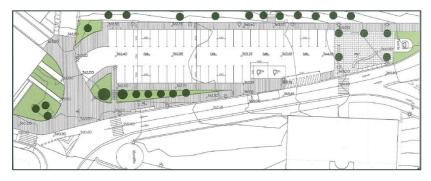
6.2.3 FACILITAR EL APARCAMIENTO

OBJETIVO:

Ampliar la dotación de plazas de aparcamiento, para favorecer el flujo de visitantes/compradores.

JUSTIFICACIÓN:

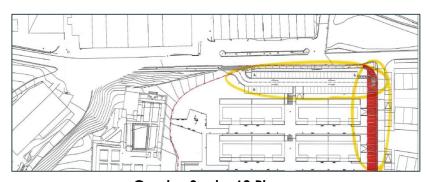
- La falta de aparcamiento en el centro de Urretxu <u>es una</u> <u>necesidad señalado por los residentes, visitantes del entorno</u> <u>y comerciantes.</u>
- Los parkings de Nekolalde, Avenida, y Kalerrota funcionan bien, pero con sus 228 plazas resultan insuficientes.



Nekolalde: 45 Plazas.

ACCIONES

DESARROLLAR NUEVOS PROYECTOS DE APARCAMIENTOS DE ROTACIÓN PARA INCREMENTAR LAS PLAZAS DISPONIBLES EN SUPERFICIE.



Gurutze Santu: 68 Plazas.



Plan Especial de Revitalización Comercial de Urretxu – DAFO y Propuestas de Actuación

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.2.4 PROYECTO IPARRAGIRRE 2020

OBJETIVO:

Revitalizar el Eje de IPARRAGIRRE aprovechando su Bicentenario en 2020



JUSTIFICACIÓN:

El Casco histórico es de gran belleza, y ha sido una referencia de servicios urbanos y un lugar de convivencia social cuyo corazón ha sido la **Plaza Iparragirre**.

Es una continuación y el comienzo de la C/Labeaga, siendo un espacio de gran atractivo, con gran valor sentimental pese a los cambios y transformaciones urbanas y al deterioro que ha registrado.

Dispone de edificios de interés artístico y es un destacado eje de comunicaciones, con casas que todavía mantienen la primitiva parcela o solar,

Este espacio urbano ha perdido la capacidad de atracción que ha tenido en otro tiempo, y ha sufrido un proceso de desertización pero dispone de una singularidad propia y una localización central que potenciaría la oferta minorista actual de Urretxu aprovechando su belleza, su historia y su patrimonio cultural y religioso y el Bicentenario del nacimiento de Iparragirre para fortalecer el eje comercial de Urretxu ampliando su extensión y regenerar el espacio debilitado aprovechando las actividades de dinamización que están previstas.





- PLAN DE IMPULSO DE LA ZONA DE IPARRAGIRRE PARA ATRAER ACTIVIDADES A LOS ESPACIOS DESOCUPADOS
 - ACCIONES DE APOYO (Profesional, Fiscal, Económico) A ACTIVIDADES PREVISTAS DESARROLLAR EN EL CASCO HISTÓRICO.
 - INVERSIONES PARA LA MEJORA DEL ÁMBITO Y LA ADECUACIÓN DE LOS ESPACIOS A OCUPAR













6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.2.1. APROXIMARNOS A LOS RESIDENTES . 10' GERTURATZEA.

OBJETIVO:

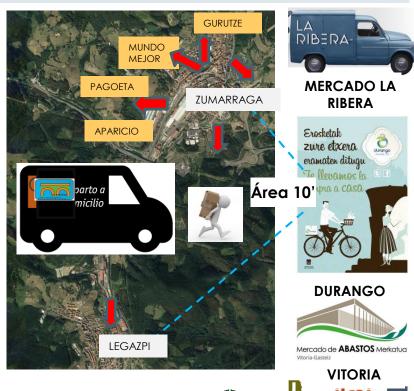
- · Ofrecer un servicio de reparto a domicilio para favorecer la retención y fidelización de clientes.
- Plataforma común, gestionada a través de Bitartean.
- Reducir la fuga de los residentes en los barrios periferia (MUNDO MEJOR, APARICIO, PAGOETA, GURUTZE...) Y ATRAER A LOS
 residentes que viven a 10' de URRETXU, Principalmente ZUMARRAGA Y URRETXU.

JUSTIFICACIÓN:

LA COMODIDAD Y LA REDUCCIÓN DEL ESFUERZO ES UNA CULTURA LATENTE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Y EN AUMENTO POR LOS HABITOS DIGITALES

- <u>Dispersión.</u> Un 40% de la población de Urretxu vive en barrios alejados del centro (>2.700 habitantes)
- <u>Comarca.</u> En Zumarraga residen 9.848hab y en Legazpi 8.400 hab.
- <u>Vehículo Propio.</u> Una vez que cogen el coche para salir, suelen optar por cortos o largos desplazamientos para buscar lo que estás buscando.
- <u>Transporte Público eficaz.</u> Existe un servicio de auzobusa, muy eficaz, si se completa con un servicio de reparto a domicilio potencia las compras en Urretxu.
- <u>Servicio Pionero.</u> Se trata de un servicio pionero, que no existe en el entorno próximo, ni en la comarca.

- SERVICIO DE REPARTO GRATUITO A DOMICILIO
- APOYO A LA PUESTA EN MARCHA DEL SERVICIO
- APOYO A LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y
 COMUNICACIÓN











LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.2.2 MEJORAR IMAGEN Y OCUPACIÓN DE LOCALES VACÍOS EN CALLES PRIORITARIAS

OBJETIVO:

FAVORECER LA DINAMIZACIÓN DE LOS LOCALES VACIOS Y RECUPERACIÓN DE LA TRAMA URBANA, especialmente en el ENTORNO IPARRAGIRRE- ALDE ZAHARRA.

JUSTIFICACIÓN:

LOS LOCALES VACIOS AFECTAN A LA ARMONIA DEL PAISAJE URBANO Y AL AMBIENTE DE UN ESPACIO DE OFERTA MINORISTA

- En otros municipios como Tolosa o Barakaldo, ya han intervenido en locales vacíos de forma exitosa (Reforma, Decoración Artística y Alquiler Municipal de Locales Vacíos).
- Referencia. Es una Oportunidad para que Urretxu tome la iniciativa y se convierta en una referencia.
- **Proyección**. Gran repercusión en medios locales, comarcales y territoriales.
- Atrae. Genera curiosidad por conocer las innovadoras actividades que se desarrollarán.
- <u>Emprendedores.</u> Fomenta la actividad económica, genera autoempleo, entre los emprendedores, y que a su vez, los propietarios de locales vacíos vean aumentada su visibilidad.
- Revitaliza. Revitaliza y dinamiza y amplia el núcleo central y zona comercial, mejorando el paisaje de calles prioritarias y del comercio adyacente.

		Oferta		%	Prioridad		
Ejes	L.vacíos Con Actividad		Total	Desocu pación	Actuación		
ZONA 1 ALDEZAHARRA	30	24	54	55,5%	1		
Iparragirre	25	12	37	67,6%	1		
Barrenkale	2	3	5	40,0%	2		
ZONA 2A LABEAGA GERNIKAKO	22	62	84	26,1%	1-2	•••	
Labeaga (1-23, 2-16)	13	25	38	34,2%	1		
Nekolalde	5	7	12	41,7%	1		
ZONA 2B LABEAGA IPEÑARRIETA	47	101	148	31,7%	2	000	
Labeaga (resto)	27	75	102	26,5%	2	•••	
lpeñarrieta	20	26	46	43,5%	1		

- PLAN DE DINAMIZACIÓN DE LOCALES VACIOS. (DEFINICIÓN, CRITERIOS, PRESUPUESTOS, INVERSIONES, GESTIÓN, Y SEGUIMIENTO)
- IMPULSO PÚBLICO PARA LA OCUPACIÓN DE LOCALES. (FISCAL Y ECONOMICO)
- COLABORACIÓN CON CENTROS DE FORMACIÓN, Y RELACIÓN CON ARTESANOS Y EMPRENDEDORES.
- GRUPO DE TRABAJO.







6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO **COMERCIAL DE URRETXU**

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.2.2 MEJORAR IMAGEN Y OCUPACIÓN DE LOCALES VACÍOS EN CALLES PRIORITARIAS

OBJETIVO:

FAVORECER LA DINAMIZACIÓN DE LOS LOCALES VACIOS Y RECUPERACIÓN DE LA TRAMA URBANA







IMAGEN LOCALES EN IPARRAGIRRE







IMAGEN LOCALES EN LABEAGA



/	Ejes	Loc	%	Prioridad Actuación		
	ZONA 1 ALDEZAHARRA		55,5%	ACTUCCION		
	Iparragirre	25	67,6%			
E	Barrenkale	2	40,0%			
	ZONA 2A LABEAGA GERNIKAKO	22	26,1%			
Z	Labeaga (1-23, 2-16)	13	34,2%			
	Nekolalde	5	41,7%	000		



IMAGEN LOCALES EN NEKOLALDE



LOCAL EN BARRENKALE

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.2.3 UN TROZO DE URRETXU: PRODUCTOS PROPIOS

OBJETIVO:

- Reforzar la imagen de Urretxu, y de sus productos
- Buscar/Crear un producto típico, que el residente lo haga suyo, y el visitante se pueda llevar como recuerdo de la experiencia vivida en el municipio.

JUSTIFICACIÓN:

LA MARCA DE UNA OFERTA MINORISTA COLECTIVA REQUIERE LA VISUALIZACIÓN EN PRODUCTOS DE GASTRONOMIA PROPIA CON ELEVADA NOTORIEDAD

- Experiencia de Cliente. Es importante, al visitar un lugar, al vivir una experiencia, llevarte un recuerdo, que te haga revivir el buen rato que has pasado al mirarlo o al saborearlo.
- Rasgo de Identidad. En muchos municipios se ofrecen productos típicos, <u>muchas veces son</u> productos de pastelería- panadería, aunque no <u>sólo</u>, que el visitante puede comprar y disfrutarlos una vez que está ya en casa.
- Se plantea la posibilidad de realizar un concurso entre los comercios (pastelerías-panaderías, carnicerías, productos elaborados) para conseguir un producto de calidad y crear conjuntamente un producto que sirva para reforzar la identidad del municipio.
- <u>Atributo de Marca.</u> Este producto podría luego servirse en la hostelería y restauración, para fortalecer la marca ciudad.









- DISEÑAR UN PROYECTO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS TÍPICOS DE URRETXU, PARA FORTALECER Y REFORZAR SU IDENTIDAD.
- CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING, DE LANZAMIENTO Y PARA PROYECCIÓN EXTERIOR.
- PRODUCTO APTO PARA TODOS LOS BOLSILLOS, DE DEGUSTACIÓN Y REFLEJO DEL MUNICIPIO.





LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.3.1 MESA DE COMERCIO

OBJETIVO:

Mesa Municipal de Comercio y Servicios, con representación del Ayuntamiento (Comercio, Turismo, Cultura) y representantes del Comercio, Hostelería, Productores y Servicios (colaboración público - privada). Definición y Seguimiento de las Acciones previstas en el PERCO, y otras iniciativas de dinamización urbana y atracción de la demanda.

JUSTIFICACIÓN:

Es una mesa para:

- 1. La Puesta en Comun de Problemas sectoriales.
- 2. La COORDINACIÓN DE INICIATIVAS.
- 3. La DEFINICIÓN y la PUESTA EN MARCHA de nuevas ACTIVIDADES y PROYECTOS.
- 4. El Seguimiento de las Acciones PERCO previstas
- 5. La ELABORACIÓN de una AGENDA de ACTIVIDADES CONJUNTA.

Miembros:

- Miembros de Bitartean
- Responsable de Hacienda.
- Responsable de Planeamiento y Urbanismo.
- Responsable de Promoción Sociocultural.
- Responsable de Obras, Servicios, Movilidad, Tráfico.

- CREACIÓN DE LA MESA DE COMERCIO.
- CALENDARIO DE REUNIONES.
- MEDICIÓN DE IMPACTOS DE LAS ACCIONES REALIZADAS.







LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.3.2 POTENCIAR EL SERVICIO DIGITAL DEL SECTOR.

OBJETIVO:

Potenciar la dinamización, atención, servicios, estrategia digital, presencia online y comunicación digital a través de una plataforma digital de la Asociación Bi-tartean

JUSTIFICACIÓN:

LA PRESENCIA DIGITAL ES UNA OBLIGACIÓN PARA TODOS LOS NEGOCIOS COMPETITIVOS.

La tienda física sigue siendo el principal lugar de relación social, en punto de venta de productos o servicios. Por tanto para la ciudad es una de las claves de la convivencia y la relación social.

La dedicación de los persona colaboradoras que está trabajando en la asociación, tiene un contrato a media jornada, lo que supone un tiempo insuficiente para atender adecuadamente a los miembros de la asociación. Además la realidad digital obliga a potenciar este canal como una vía de relación y contacto con los potenciales clientes.

La nueva generación de consumidores interactúa con las marcas de forma distinta que el resto de la población. Se necesita que el flujo de información y el contacto fluya hacia el potencial consumidor, para informar de la oferta, promociones y acciones de dinamización así como observar y escuchar lo que se comenta de nuestra oferta. Por ello se hace preciso fortalecer la atención a las redes y la comunicación web.

- FORTALECER EL SERVICIO DIGITAL PARA MANTENER UN SERVICIO CONSTANTE Y ACTUALIZADO
- MEJORAR LA FORMACIÓN DIGITAL A LOS COMERCIOS
- CALENDARIO DE REUNIONES
- MEDICIÓN DE IMPACTOS DE LAS ACCIONES REALIZADAS













LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.3.3 CHARLAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS CON COMERCIANTES

OBJETIVO:

Fomentar la permanente aproximación a los establecimientos a través de las charlas de sus clientes en los establecimientos, lo que favorece la fidelización del cliente.

JUSTIFICACIÓN:

ACERCAR AL CLIENTE AL ESTABLECIMIENTO DE FORMA REGULAR

Fomentar las relaciones entre comerciantes y profesionales del sector y con el cliente.

Es una manera de fidelizar al cliente, y la oportunidad para crear nuevos clientes, ya que acercas a tu establecimiento a consumidores que no lo conocen.

Además es una vía de promoción y publicidad, que da notoriedad entre la clientela actual y da a conocer el establecimiento entre los que no lo conocen: clientes de Urretxu y del entorno próximo área 10'.







- ORGANIZAR CHARLAS DE INTERÉS EN LOS COMERCIOS FUERA DEL HORARIO COMERCIAL
- CONTACTAR CON CLIENTES O CON PERSONAJES ILUSTRES DE LA LOCALIDAD (DEPORTE, MÚSICA, INVESTIGACIÓN, INFANCIA, JUVENTUD..) QUE TENGAN TEMAS DISTINTOS AL COMERCIO DE LOS QUE HABLAR, HISTORIAS QUE COMPARTIR
- ELABORAR UN CALENDARIO DE CHARLAS SEMANAL EN DISTINTOS COMERCIOS DE LA CIUDAD
- PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA AGENDA PREVISTA DE CHARLAS ENTRE LA CLIENTELA Y EL PÚBLICO Y ATRAER NUEVOS CLIENTES









6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO

COMERCIAL DE URRETXU

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.3.4 SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Facilitar la transmisión de negocios, fomentando el emprendimiento y evitar el cierre de negocios.

JUSTIFICACIÓN:

ABRIR Y CERRAR EL NEGOCIO SUPONE UN COSTE ELEVADO AL MODELO SOCIOECONOMICO URBANO

Una importante proporción (25%) de los comerciantes de Urretxu, tiene 55 o más años, y está en edad de jubilarse y/o lo está pensando.

Además existe un colectivo que ha manifestado que lo hará en un plazo menor a 5 años.

Esta situación puede provocar el cierre masivo de establecimientos, por lo que hay que intentar paliar en la media de lo posible tal consecuencia.

Negocios en marcha atractivos y con perspectivas de futuro

Nuevos profesionales con inquietudes



Profesionales implicados en el acompañamiento

Centros de formación e iniciativas para favorecer el emprendizaje

Acciones dirigidas hacia la transmisión de negocios desde las instituciones

- SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE NEGOCIO.
- CONTACTO CON EMPRENDEDORES, A TRAVÉS DE LOS CENTROS DE ESTUDIOS Y FORMACION, UGGASA...







LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO **COMERCIAL DE URRETXU**

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.3.5 URRETXU SERVICES

OBJETIVO:

- Visibilizar a los profesionales de Urretxu mediante un Directorio y una plataforma de comunicación. La presencia de estos profesionales en la red debe contribuir a abrir la puerta a su difusión, fortaleciendo el posicionamiento y el diálogo con el consumidor y potencial cliente. Es una forma de potenciar el atributo de Urretxu.

JUSTIFICACIÓN:

ES MUY IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO PERMANENTE DE LOS NEGOCIOS DE TU LOCALIDAD.

Partiendo del Censo de Profesionales,

- elaborar un directorio en formato Tríptico para su disposición en el Avuntamiento.
- Diseñar una Plataforma Online de Difusión, aprovechar web del Ayuntamiento y principales redes sociales utilizadas por los vecinos de Urretxu (Ayuntamiento, BI tartean y otras, como Hitza).
- Aportar información entre los residentes en Urretxu y zonas próximas 10' (Zumarraga y Legazpi).
- Fomentar la actividad económica del municipio, generando autoempleo, entre los emprendedores.

Establecer un procedimiento de actualización:

- Altas IAF.
- Altas IBI.

- DIRECTORIO DE ACTIVIDADES PROFESIONALES
- EDICIÓN DE UN FOLLETO PARA SU DIFUNSIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES
- EDICIÓN DE UNA PLATAFORMA ONLINE (WEB AYUNTAMIENTO,,..)
- DEFINICIÓN DE UN PROCEDIMIENTO DE ACTUALIZACIÓN
- FORMACIÓN BÁSICA EN INTERNET, REDES SOCIALES AL SECTOR COMERCIAL















6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO **COMERCIAL DE URRETXU**

LÍNEA 2. PROMOVER LA DEMANDA: ATRAER A VISITANTES Y COMPRADORES

LÍNEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACIÓN Y LA COLABORACIÓN

6.3.6 URRETXU AGENDA Y ASOCIACIONES.

OBJETIVO: Elaborar una AGENDA de actuaciones en Colaboración con Grupos culturales y deportivos y DIFUNDIRLA.

JUSTIFICACIÓN:

LA DIVERSIDAD DE ACTIVIDADES ES UN VALIOSO **ACTIVO QUE PERMITE DINAMIZAR LAS CALLES DE URRETXU COMO VALOR DIFERENCIAL**

Hay una diversidad de colectivos (Asociaciones, Actividades Deportivas, Culturales, Comercio, Fiestas ...) que colaboran en la dinamización de calles v constituven un claro factor de atracción:

- GOIERRI K.E: baloncesto, montaña, ajedrez, ciclismo...
- BITARTEAN merkatari elkartea
- LURRA dantza taldea
- Sekundino Esnaola Musika eskola
- Lizarriturri Txistulariak
- Iratzarri Dultzaineroak
- Bertso Eskola
- Urola futbol y balonmano
- UZGA, LEKAIO...

Hay que coordinar las distintas actividades que ya se realizan para repartirlas a lo largo del año para repartir de eventos y actividades sin concentrar excesivamente algunas épocas del año.





- PLATAFORMA DE CONTACTO REGULAR CON AGENTES (ASOC.CULTURALES Y MUSICALES)
- DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y EL CALENDARIO



6.2 PLAN DE ACCIÓN.

	Ppto.	MESES											
ACCIONES	Annual €	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
LINEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO COMERCIAL	1.352.000												
■ VISIBILACIÓN DE LA OFERTA	100.000				X		X		X		Х		X
 FAVORECER LA MOVILIDAD: op.1: RAMPAS MECÁNICAS 	750.000				X		X		X		X		Х
■ FAVORECER LA MOVILIDAD: op.2: ACCESIBILIDAD	152.000				X		X		X				
■ FACILITAR EL APARCAMIENTO EN EL CENTRO	100.000	X						X					X
■ PROYECTO IPARRAGIRRE 2020	200.000	X		X		X		X		X			X
LINEA 2. PROMOVER LA DEMANDA.	88.500												
■ 10 ' GERTURATZEA: REPARTO A DOMICILIO.	35.500			X			X			X			Х
 FAVORECER IMAGEN Y OCUPACIÓN DE LOCALES VACÍOS 	50.000			X			X			X			X
• LLÉVATE UN TROZO DE URRETXU: PRODUCTOS PROPIOS	3.000			X		X	X						
LINEA 3. POTENCIAR LA COOPERACION Y LA COLABORACIÓN	60.000												
MESA DE COMERCIO		X		X			X			X			X
POTENCIAR LA ESTRATEGIA DIGITAL	10.000			Х			Х						X
CHARLAS CON COMERCIANTES	20.000			X			X	X			X	X	
■ SERVICIO DE TRANSMISIÓN	25.000			X									
■ URRETXU SERVICE	5.000			X			X			X			Х
AGENDA Y ASOCIACIONES		X					Х			X			X

6.3	INDICADORES
· · ·	II ADIO ADOREO

LINEAS DE ACTUACION	Plazo	INDICADOR	Agentes	Ppto,			
Acciones a Desarrollar	Ejecución	2019/2020	Implicados	€			
LINEA 1. INTERVENIR EN EL ESPACIO COMERCIAL DE URRETXU							
1.1 Mejora de la Visibilidad de la oferta y Armonía Paisaje Urbano							
Actuar paulatinamente sobre contenedores, jardinería y aparcamiento.	Corto/ Medio	N° de espacios intervenidos	Ayuntamiento	100.000			
1.2 Favorecer la movilidad: op.1: Rampas mecánicas							
Contacto con proveedores. Estudios y proyecto de obra.	Medio/Largo	Inicio obras	Ayuntamiento	750.000			
1.2 Favorecer la movilidad: op.2: Accesibilidad							
Licitación de estudios y proyecto de obra.	Medio/Largo	Inicio obras	Ayuntamiento	152.000			
1.3 Facilitar el Aparcamiento en el Centro							
Obras de mejora y acondicionamiento parking Nekolalde	Medio/Medio	Inicio obras	Ayuntamiento	100.000			
1.4 Proyecto Iparragirre 2020							
Obras de mejora y acondicionamiento	Corto/Medio	Inicio obras	Ayuntamiento	200.000			
LINEA 2. PROMOVER LA DE	MANDA ATI	RAER VISITANTES					
2.1 Aproximar los barrios y residentes en el área 10': reparto a domicilio.							
 Implantar un Servicio de reparto a domicilio. Definir recorridos, y horarios, para acercar los barrios al centro. 	Corto /Medio	Grupo de trabajo que liderará el proyecto	Ayuntamiento/ Bi tartean	35.500			
2.2 Favorecer la imagen de los locales vacíos							
Crear un grupo de trabajo que Diseñe un Programa de Ocupación			Ayuntamiento/				
de Locales Vacíos. (Definición de Espacios, Criterios, Presupuestos,	Corto	1 grupo de trabajo	Bi tartean	50.000			
Criterios de Gestión, Plazo de realización.							
2.3 Un trozo de Urretxu: Productos propios							
 Crear un producto típico de Urretxu, que le de identidad, y sirva para enorgullecer al residente, y que haga de prescriptor. Campaña de comunicación y marketing, para que los visitantes conozcan el producto y lo compren a su marcha. Que se lleven un recuerdo, un trocito de Urretxu. 	Corto /Medio	Organizar concurso y Seleccionar un producto	Ayuntamiento/ Bi tartean	3.000			

6.3 INDICADORES

	EAS DE ACTUACION ciones a Desarrollar	Plazo Ejecución	INDICADOR 2019/2020	Agentes Implicados	Ppto. €
	LINEA 3. PROMOVER Y POTENCIAR LA COOPERACION Y	LA COLABOR	RACIÓN		
3	.1 Mesa de Comercio				
•	Creación de una Mesa de Comercio que sirva para la definición y seguimiento de las Acciones previstas en el PERCO, y otras iniciativas de dinamización urbana y atracción de la demanda.	Corto	Mesa PERCO	Ayuntamiento / Bi tartean	
3	.2 Potenciar la Estrategia Digital				
•	Potenciar la dinamización, atención, servicios, estrategia digital, la presencia online y la comunicación del Comercio de Urretxu dando mayor cobertura y apoyo a través de BITARTEAN	Corto /medio	Reforzar plantilla (horas)	Bi tartean	10.000
3	.3 Charlas con comerciantes				
•	Organizar diferentes charlas con temática y aforo variado	Corto / medio	Organizar al menos 4 charlas	Bi tartean/ comercio no asociado	20.000
3	.4 Servicio de transmisión				
•	Crear un grupo de trabajo para contactar con los profesionales en edad de jubilación y centros de formación y emprendedores.	Medio / largo	Crear grupo de trabajo	Ayuntamiento	25.000
3	.5 Urretxu Services				
•	Visibilizar a los profesionales de Urretxu mediante un Directorio y una plataforma de comunicación.	Corto	1 directorio/ 1 folleto	Ayuntamiento	5.000
3	.4 Agenda y Asociaciones				
•	Elaborar una AGENDA de actuaciones con Grupos culturales y deportivos y difundirla.	Corto	Agenda	Ayuntamiento / Bi tartean/ Otras asociaciones	