



MerkatuPlaza
PARTE HARTZE PROZESUA



Gipuzkoako Foru Aldundia
Diputación Foral de Gipuzkoa

ikertalde

MUTRIKUKO MERKATU PLAZAREN ANALISIA





AURKIBIDEA

1. Atala:	ANALISI PROZESUA	3
1.-	ESKU-HARTZEEN LABURPENA	3
2.	EGINDAKO ELKARRIZKETEN TITULARRAK	4
3.-	BEZEROAK: KONTSUMITZAILEEI EGINDAKO INKESTA LABURRA	6
4.-	FOROEN ONDORIOAK	12
5.-	MUTRIKUKO MERKATUAREN AZTERKETA ESPAZIALA	14
2. Atala:	GOGOETARAKO ELEMENTUAK	18
I.-	AURRETIAZKO GOGOETAK	18
II.-	FUNTSEZKO ALDERDIAK	20
III.-	ERAIKINA SISTEMAREN ELEMENTU NAGUSIA	21
3. Atala:	EKINTZA PLANERAKO ELEMENTUAK	24
I.-	ONDORIOAK ETA ERRONKAK	24
II.-	EKINTZA PROPOSAMENAK	25



1. Atala ANALISI PROZESUA

1.- ESKU-HARTZEEN LABURPENA

Jarraian, analisi-prozesuan zehar egindako esku-hartzeak jasotzen dira, horiek izan baitira ekintza-ildoen hausnarketarako eta diseinurako abiapuntua. Analisia lan-prozesu hauetan egituratu da:

> Elkarrizketak funtsezko eragileekin

> Espazioaren azterketa eta balorazioa: Merkatu Plaza

Merkatuaren, Plazaren, kaskoaren eta erantsitako espazioen bisitak eta zuzeneko behaketa, planoen eta Merkatu plazari eta haren instalazioei eragiten dien hirigintza-erregulazioaren azterketa aditua.

> Kontsumitzaileen iritzia

Mutrikuko bezeroei zuzendutako galdetegi baten bidez; Merkatu Plazan bertan egindako inkesten – postontzi baten bidez- eta online inkesten bidez.

> Lan-saio parte-hartzaileak

Hainbat saio egin dira Mutrikuko eragile eta herritarrekin::

- 1. AZOKA:** *baserritarrekin eta Merkatu Plazako postu finkoekin.*
- 2. SEKTOREA:** *merkatariekin.*
- 3. (KOMUNITATEA).** *Deialdiak kale egin zuen, herritarren erantzun urria. Hori, berez, biztanleek egungo merkatuarekin duten lotura komertzial eta emocional eskasaren adierazle da.*



2.- EGINDAKO ELKARRIZKETEN TITULARRAK

1.- ROSA ALKORTA- Garapen Lan Taldea

“Mutrikun bertan genero gutxi daukagu, beste ingurukoekin kontaktu beharko genuke eskaintza konpletatzeko”

“Merkatu Plazan ez dute inoiz saldu, ez duzu zihurtatzen guztia saltuko duzunik eta, beste kanal batzuk ditugu, dendak, jatetxeak, supermerktuak...”

2.- OIER – MUBAE Mutrikuko Baserritarren Elkarte; eta “Erdikua”Baserria

“Elkartean gazteak falta dira; Ondorengotza falta dago”

“Elkartean auzo bakoitzean ordezkari bat dauka eta honek jasoten ditu auzoko eskaera bateratuak ”

3.- AMAIA ESNAOLA – Debemen

“Salmenta zuzena indartzeko helburua eta kezka dugu, Azokez gain baserritarrentzat komertzio txikietako salmenta zuzena ere oso garrantzitsua da”

“Merkatu Plaza ez da ikusten, fatxadarekin ez da identifikatzen”

“Komunikazioa lantzen ari dira, bideoak, sareetan... eta harrera onarekin”

“Konfinamenduan Merkatura berri ireki zenean jende asko gerturatu zen”

4.- ITXASNE eta AITZIBER- Guraso eta Haur taldea

“Merkatu Plaza = Hotza eta Hutsa; bere funtzioa galdu du eta espazioa aprobetxatu gabe dago, erdi hutsik ikusten da”

“Espazio anitz estali baten beharra, bertan egoteko, bai haurrentzat eta baita pertsona helduentzat ere”

“Merkatu Txikira joaten dira, ekitaldiak edo animazioa dutenean”

“Erdi Aroko Azoka faltan botatzen dute”



5.- IDOIA – Merkatu Txikia: Ondare barazki eta mermelada ekoizlea

“Merkatu Txikia salmenta puntu ona da, batez ere jan eta edana badago, jendea erakartzen du

“Udan agian portuan ere funtzionatuko luke”

“Merkatu Txikiaz eta beste Azoka bereziez gain, herriko dendetan ere saltzen duenez, Merkatu Plaza ez da joaten”

6.- NEKANE – Merkatu Txikia: Sagarmina

“Zuzenean herriko dendetan saltzen du eta beste Azoka berezi edo Feritan ere”

“Lehen ostiraletan joatzen zen Merkatu Plazara, baina Covid-az geroztik ez da joaten”

“Merkatuari erakargarritasuna falta zaio eta ordutegia ere ez da egokia egungo bezeroentzat, askok ezin dutze joan; argitasuna, irisgarritasuna... falta dira eta baita asiadirako elementu bat, esaterako kafetegi bat edo”

7.- ESTIBALITZ – BERTAN Mutrikuko Merkatarien Elkarte

“Merkatu Plaza ez da ikusten, eta gainera zikina eta itxura desegokia du”

“Stock azoka bertan egin izan dugu, eguraldi txarragatik kalean ezin izan dutenean egin, lehen aukera kalean egitea da beti”

“Merkatu Txikia dagoenean bai ikusten dela giro gehiago herrian”





3.- BEZEROAK: KONTSUMITZAILEEI EGINDAKO INKESTA LABURRA

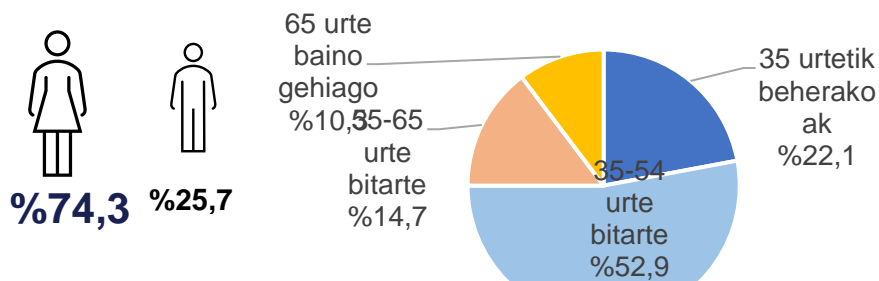
Inkesta bi bideren bidez egin da:

- Merkatu Plazan, postontzi baten bidez:
- On line, Web eta sare sozialak
(*Facebook eta WhatsApp*)



Guztira 131 erantzun

LAGINAREN EZAUGARRIAK:





➤ MERKATU PLAZAⁿ EROSTEN DU

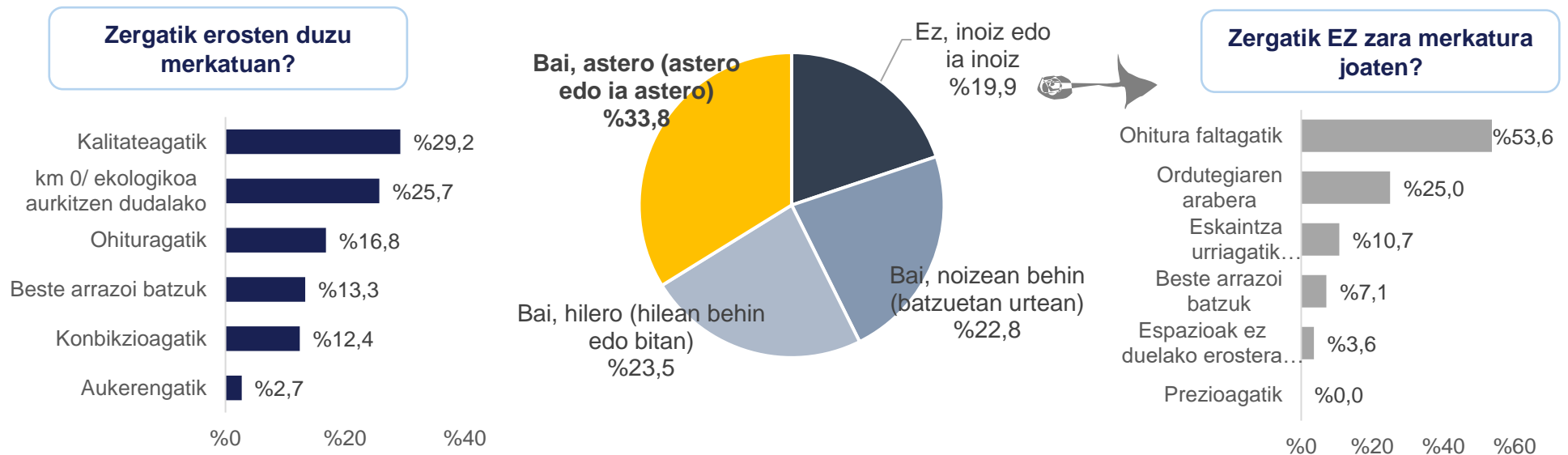
➤ **1/3k** Merkatu Plazara joan ohi dela baieztatzen du

- Kalitatea eta 0 km-ko eskaintza dira arrazoi nagusiak.
- Ohitura da hirugarren arrazoa, aurrekoetatik urrun

➤ **2/3** merkatuaren erabilera nulua edo noizbejinkakoa

- %20 merkatura EZ joatea adierazten du;
- Ohitura eza da arrazoi nagusia.
- Ordutegia ere eragozpena da, baina neurri txikiagoan.

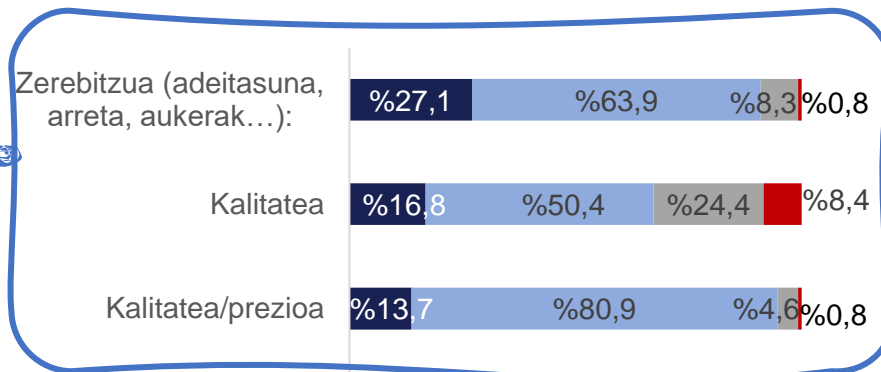
Merkatu Plazan erosten al duzu?



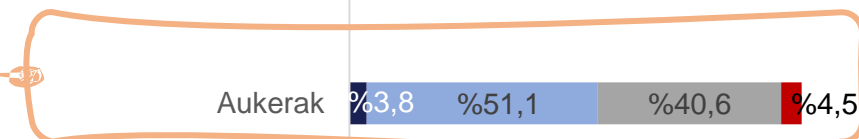


➤ MERKATU PLAZAREN balorazioa: 3 maila:

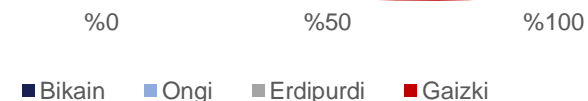
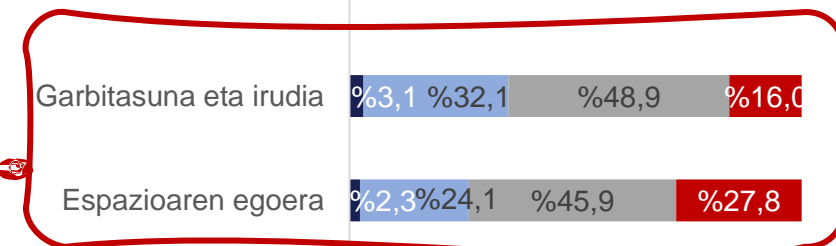
1. **POSITIBOA**: Indarguneak edo alderdi positiboak, saltzaileen **zuzeneko tratua** edo zerbitzua, adeitasuna, arreta pertsonalizatua, bigarrenik, **kalitatea** nabarmentzen da, eta azkenik, **kalitate-prezio** erlazio egokia.



2. **ERREGULARRA**: eskaintzaren aniztasuna "nahikotzat" jotzen da, nahiz eta merkatuaren eskaintza nahiko **mugatua** izan, bai haien aldetik, bai ekoizleen aldetik, baina mutrikuarrek errealitate hori onartzen dute



3. **NEGATIBOA**: espazioaren **garbitasuna** eta **itxura**, okerren baloratutakoa; baina 1/3 inguruan, oro har, "ondo" dagoela uste dute.





Indarguneak eta hobetu beharreko alderdiak:

Tradizioak Merkatu Plazaren funtsa izaten jarraitzen du.

Hurbileko produktuaren eskaintza (ekoizleak), elementu Nagusia eta bereziak. Horregatik ostirala da egunik onena.



Merkatu Plazaren ezaugarri nagusia

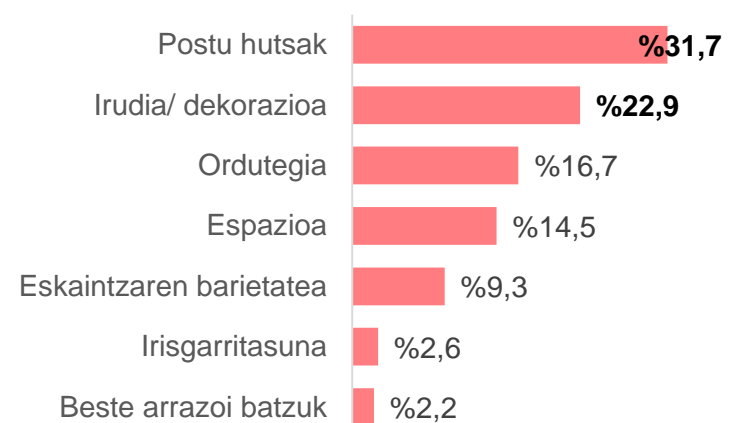


Hutsik dauden postuak dira okerren baloratutako alderdia, baita merkatuaren espazioaren itxura orokor eskasaren gainera ere.

Hirugarren lekuan, **ordutegia** nabarmentzen da hobetu beharreko alderdi gisa



Gutxien atsegin dutena, hobetzeke





➤ Espazioaren balizko beste erabilera batzuen gaineko interes handia:

Espazioak zein erabileratarako izango litzatekeen galdera irekiak interes handia piztu du + “Herritarren 10 Ideia bozkatuenak” 3. Postua “*Merkatu Plaza atondu bertan egon ahal izateko*”.

Horrela, ideiarik errepikatuena **balio anitzeko espazio estali** bat da, bertan egoteko eta **jarduera txikiak** egin ahal izateko

- ❖ *Egoteko parke edo espazio estalia, **haurrek** espazioa erabiltzeari lotua,*
- ❖ *Kultura-**ekitaldi txikiak** egiteko espazio estalia, hala nola gastronomia-ikastaroak, hitzaldiak edo tailerrak, arte eskolarekin lotutako erakusketetarako espazioa (ideia hori hainbat aldiz errepikatzen da), Antzoki txikietarako edo kontzertu eta ekitaldietarako.*
- ❖ *Espazioa animatuko duen **ostalaritza-establezimendu** bat gehitzea (ideia hori hainbat aldiz errepikatzen da).*
- ❖ *Bi iruzkin besterik ez dira beste erabilera batzuen eskari horren aurkakoak: Merkatuaren espazioa salerosketa-espazio bat da eta ezin du edozein jarduera mota onartu.*

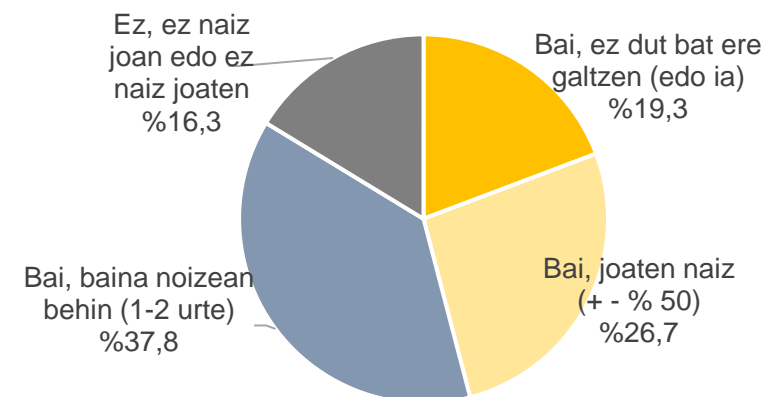
(Ikus erantzunak eranskinetan banakatuta)

2021 HERRITARREN 10 IDEIA BOZKATUENAK	
Umeentzat parke edo jolasleku tapatu bat sortu	325 BOTU
Zine, antzerki eta kultur ekintzetako areto bat egitea	289 BOTU
Merkatu Plaza atondu bertan egon ahal izateko	286 BOTU
Komentuko proiektua	271 BOTU
Bide gorriak sortu	253 BOTU
Iperleku estali bat eraiki	252 BOTU
Planoak zuzenean internetik zabaltzea	237 BOTU
Estalitako gune edo plaza bat eraiki	234 BOTU
Kantinko espiandian hobekuntzak	230 BOTU
Itasoko eta mollako balioak bultzatu	229 BOTU

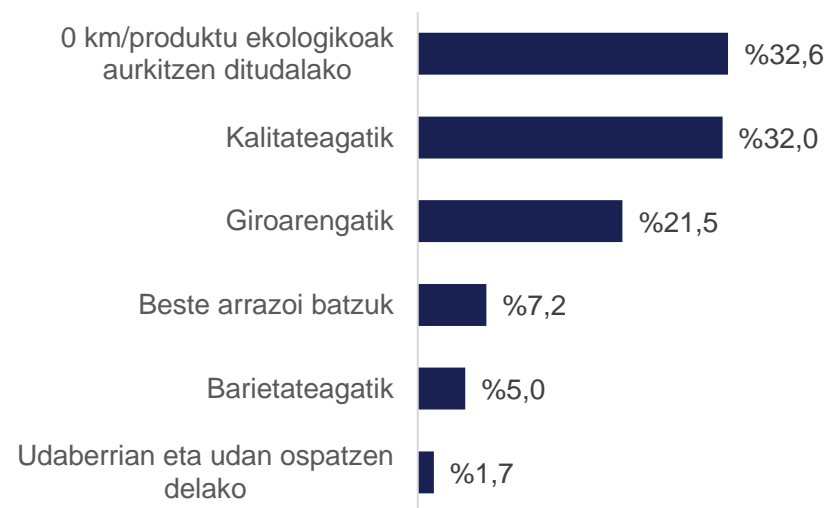


➤ MERKATU TXIKIA: “Hainbat eragile, jarrera desberdina: aisialdiko eta erosketako esperientzia”

- Merkatu Txikia k publiko **“leialagoa”** du-%46 Maiz joaten da
- Azoka berezi izaera, larunbatetan egiten da eta, jarduera batekin batera, **aisialdi- eta jolas-izaera** ematen diote: “Plan bat da”.
- Kalitatezko produktuaren eskaintza, hurbiltasunekoa, **0km-koa eta arrazoi ekologiko ukaezina**; hirugarren arrazoitzat giroa nabarmentzen da.



Merkatu Txikian erosteko arrazoiak





4.- FOROEN ONDORIOAK

➤ MERKATU PLAZAKO AKTOREAK

- Honako hauek berrestea
 - Merkatuaren **gainbehera salmenta-espazio gisa;**
 - Bertarutzen diren baserritarren “segida” zaila, jada oso helduak baitira
 - Eta ekoizle gazteek merkaturatzeko beste aukera batzuk bilatzen dituztela
- **Baserritarrek eta postu finkoek** (salbuespenen batekin) oso jarrera “**kontinuista**” erakusten dute. Jarrera hori “**espazio publiko** bat okupatzearen” ideiak erakusten du (ondorioz, Udala arduratu beharko da)
- **Eraikina:** itxura ez oso erakargarria eta mantentze, zaintza eta garbitasun falta. Ez dago egungo kontsumitzailearen eskakizunetara egokituta. “Beste Garai bateko eta beste bezero batzuentzako” salmenta-leku bat
- **Bezeroak:** emakumezkoak eta “adin jakin batekoak”. Gazteen presentzia txikia
- Erakargarritasuna mugatzen duen **eskaintza eskasa:** ekoizleak eta bete beharreko lanpostu finkoak
- Udalarekiko harremana **zuzena eta positibotzat baloratua**
- ...

- Oro har, oso jarrera kontinuista dute, bai baserritarrek, bai lanpostu finkoen arduradunek
- Espazio publikoa hartzen dute, instalazioak udalarenak dira, eta, beraz, uste dute mantentze-lanak Udalari dagozkiola, baita lurzorua garbiketari, itxurari eta ordenari dagokionez ere.
- Errealitatea, merkaturatu gainbehera doala da, salmentak jaisten ari direla.
- “Barikua”: ostirala da, zalantzarik gabe asteko egunik indartsuena, ekoiztetxe guztiak merkatura saltzera jaisten diren eguna, eta eskaintza horrek erakargarri izaten jarraitzen du biztanleriaren segmentu batentzat.
- Eraikina ez da oso erakargarria eta zikina da.
 - o Mantentze-lan orokorren falta nabarmena dago.
 - o Egin diren konponketak “apainoak” izan dira
- Merkatu Plazara joaten den profila, batez ere emakumeena, 60 urte ingurukoa.
- Gazteen presentzia, ordea ez da esanguratsua:
 - o Konfinamenduarekin, bai, kontsumitzaile berriak ikusi dituzte, eta profil gazteagoa dute; konfinamenduaren ondoren, disolbatu egin da, eta ia ez da mantentzen edo fidelizatu.
 - o Arratsaldeko ordutegian, erostera datorrenaren profila gazteagoa da.
- Eskaintza osatzea falta da, hutsik dauden lanpostuetan jarduera sortzea.
 - o Gaur egun merkatuan ez dagoen eskaintza du, hala nola okindegia, prentsa, urdaitegia edo harategia.
- Udalarekiko harremana zuzena eta positiboa da.
- Ez dira espazioa beste erabilera batzuetarako okupatzearen aldekoak:
 - o Esperientzia negatiboak jaietan, espazioa modu desegokian erabiliz, zikinkeria utziz eta merkaturatu egoera txarrean utziz.
- Merkatu Txikia: interesgarria deritzote Merkatu Plazako espazio berean ospatzeari, erakargarriagoa izango litzateke beste publiko batentzat. .





➤ SEKTOREA: BERTAN Merkatari Elkarte

(5 merkatari eta 2 ostalari)

- **Merkatu Plaza eraikina:** iluna, ez oso erakargarria eta hutsik dauden postuek abandonu-sentsazioa ematen dute.
 - **Ikuspen** falta, **seinale** falta.
 - Sarbidea eta banaketa **korapilatuta** daude.
 - Espazioa **ez da atsegina**, Stock Azoka egin izan dute, baina beste aukerarik izan ez dutenean
- **Kontsumo-ohituren aldaketa** eta merkataritzaren sektorearen, oro har, eta merkatuaren, bereziki, **ez egokitzea**.
 - **Hirigunearen** erakargarritasuna galtzea **eta hoztea**
 - **Goiko aldeak**, protagonismoa irabazi du zerbitzugune gisa (kiroldegia, anbulatorioa, ikastetxeak) eta “egoteko” espazio gisa, batez ere arratsaldeetan eta astegunetan
 - COvid-19k eta konfinamenduak gorakada txiki bat nabaritu dute bezeroen artean, baina “normaltasunera! Itzultzearekin batera desagertzen ari da.
- Espazioaren **beste erabilera batzuk** baina modu ordenatuan.
 - **Hutsik dauden postuei, erabilera alternatibo eta iragankorrak** emateko ideia jasotzen da
- **Zerbitzu berriak**, “takilak”, vending-makinak...
- Merkatuaren eta, oro har, tokiko merkataritzaren balio bereizgarrien **komunikazioa**.
- ...



- *Merkatu Plaza: itxura triste eta itzalia du.*
 - o Argia, alaitasuna eta kolorea falta dira → erakargarritasun eskasa
 - o Utzikeriazko sentsazioa, ez du sartzera gonbidatzen eta erakargarria ez izatea eragiten du.
 - o Hutsik dauden postuek, espazioa bertan behera utzi izanaren sentsazio handiagoa ematen dute.
- *Kontsumo-ohiturak aldatzea, eta espazioa erosteko ohitura berrietara ez egokitzea.*
- *Sarbidea eta banaketa konplexua (“aldrebestua”)*
- *Ikusgarritasun falta erronka handia da: Erdikokaletik ikusgarri egitea.*
- *Stock Azoka egin izan dute Merkatu Plazan, eguraldiagatik, ez espazioaren aukeraketagatik.*
 - o Espazioa ez da atsegina ekitaldiak egiteko
 - o Ikusgarritasun handiagoa emateko, “Alfonbra gorria” jarri zuten azokako ateraino.
- *Ostiral eta larunbatetan bai ikusten da mugimendu/giro handiagoa herrian.*
- *Baserritarren edo ekoizleen eskaintza eskasa da.*
- *Alde zaharrak erakargarritasuna galdu du, lehen beheko Plazako giroa zegoen, baina hoztu egin da, jarduera goian geratu da.*
- *Konfinamenduaren eta itxura perimetralaren ondorioz, bezeroen eta batez ere, bezero gazteen gorakada nabaritu dute, baina “normaltasunera” itzulita, galdu egin da, ia ez dute bezero horien mantentzen.*
- *Espazioa beste jarduera batzuetarako erabiltzea baloratzen da, baina modu ordenatuan eta espazioaren jarduera Nagusia izaten jarraitu behar duen salerosketa-jarduera oztopatu gabe.*
- *Interesgarritzat jotzen da zerbitzu berriak sartzea, hala nola Takilak ezartzea, salmenta-ordutegitik kanpo produktuak biltzeko, baita tokiko produktuko edo tokiko merkataritzako vending-makinak ere.*
- *Hutsik dauden postuak betetzea falta da, baita fluxuak dinamizatu eta sortuko dituen salgune erakargarri bat ere.*
- *Udan bisitarien eta turistaren presentzia nabaritzen da, gero eta gehiago apartamentu turistikoetan, kanpinean edo belaontzietan ostatu hartzen duten pertsonena, beren ostatuetan erosi eta janaria prestatzen dutenena,*
- *Seinaleztapena, bai merkaturako bai udalerrri osorako.*
- *Hutsik dauden postuetarako beste erabilera batzuk pentsatu, hala nola arte eskolako erakusketa, apaindu.*
- *Merkatuak, tokiko ekoizpenak eta iraunkortasunak sare sozialetan dituzten balioak jakinaraztea.*



5.- MUTRIKUKO MERKATUAREN AZTERKETA ESPAZIALA

- **1959**an eraiki zen, anbulatorio zaharraren eraikina eta Beheko Plaza barne hartzen zituen obra baten barruan.
- **Oso eraikin berezia da:** “kontraterreno” eraikia eta plaza azpian “kamuflatua”, funtsezko ezaugarria da hiriaren **ikusgarritasun eskasa eta presentzia txikia; kontraesankorra da truke ekonomiko eta sozialerako espazioaren izaerakin.**
- **Oinezkoentzako irisgarritasun konplexukoa:** **sarbide naturaleko fatxada bakarrarekin**, sarrera 2,10 metroko sakonerako ataripe batetik egiten da, merkatuaren barneko kotaraino jaisteko **eskailera baten eta arrapala baten bidez**. 5 mailako eskailerak eta %14ko malda duen arrapalak ez dituzte ibilbide irisgarri baten eskakizunak betetzen.

*Osagarri gisa, hiru geralekuko **hiri-igogailuaren bidez sar daiteke**, eta merkatuko geralekua tarteko mailakoa da. Gainerako geralekuak Beheko Plazako arkupean daude, goiko kotan, eta Tranpakalen, beheko kotan.

- Arratsaldeetan, merkatuko geralekua bertan behera geratzen da, eta, beraz, igogailua merkaturako sarbide gisa erabiltzea goizeko ordutegira mugatzen da. Horrek arratsaldeetan merkatuak ez dituela gutxieneko irisgarritasun-baldintzak betetzen esan nahi du, lanpostu irekiak arrandegira murrizten direnean.
- Merkatuan geralekua duten igogailuaren sarbideak ez daude adierazita bertara sartzeko elementu gisa, eta, era berean, ez dira aipatzen igogailuaren presentzia eta kanpoalderantz izan ditzakeen bi geralekuak. Horrek ere ikusezintasuna areagotzen du.



- **“Autoetan bildutako” merkatu bat, jarduera handieneko ordutegian:** ingurune orografiko eta hiri-ingurune zailean dagoenez, **merkatuaren estalkia aparkaleku gisa erabiltzen da** goizean¹; eta, aldi berean, **fatxada nagusiak** (sarrerakoak) **zamalantarako aparkalekua jasotzen du**. Ondorioz, merkatua ibilgailuz inguratuta dago jarduera handieneko ordutegian.
- **Komertzialki optimizatu gabeko espazio-okupazioa:** Egungo okupazioan, dauden hamar postuetatik **lau soilik** daude okupatuta (bi fruta-denda, arrandegi bat eta loradenda bat), **“hutsune”** edo geldialdi huts ugari egoteaz gain, **espazio-banaketa “arraroa”** eta komertzialki optimizatu gabea (sarreratik urrun eta elkarren artea) eragiten du.

¹ Lanegunetan 8:00etatik 13:00etara, eta larunbatetan 8:00etatik 11:00etara, gehienez 30 minutuz.



➤ **Beste espazio/zerbitzu batzuk:** sortutako zaborrak kanpoan kudeatzen dira, erakargarritasun gutxiko irudia areagotzen duen **edukiontzi-multzo baten bidez**. Hozteko ganberak (erabateko okupaziorako dimentsionatuak) sartzeko bi ate dituzten bi gela dira, tamaina eta material desberdinekoak. Aurrean, produktuak mugitzeko orgak ikus daitezke. Hozkailuen ondoan biltegiak daude. Eta biltegiei atxikitako bulego bakarra. Langileentzako aldagelak eraikinerara sartzeko arrapalaren ondoko ataripean daude. Elementu horiek guztiak eskuragarri daude merkatuko espazio librean.

Sarrerako atariaren mendebaldeko muturrean **bainugela publiko** bat dago, merkatuari eta, oro har, herriari zerbitzua ematen diona. Komunaren egoera hobetu daiteke. Bainugela egokitua da, naiz eta ataritik ez sartu. Ezaugarri horiek dituen komun publiko bat sarrera nagusian jartzeak esan nahi du sarrerako ataripea berez oso txikia dela, eta zati handi batean arrapala eta eskaierak okupatzen dutela..



- **Instalazioei dagokionez, merkatuak ez du airea girotzeko** edota berritzeko sistemarik, eta horrek eraikinaren barruko erosotasuna kaltetzen du. Halaber, ez du **suteen aurkako inolako babesik** (ez irteeraren seinalerik, ez ebakuazio-ibilbiderik). Hala ere, **saneamenduak itxura orokorra du.**
- **Argiztapen naturala urria da** bere posizioagatik, eta hori ez du zuzentzen **argiztapen artifizialak, zeina altuegia baita eta** argiaren berotasuna ere ez baita egokia, espazio hotz eta ez oso abegikorri emaitza emanez. Gainera, postu finkoen berezko argiztapenak -barruko altxaerak- ez du argirik eza konpentsatzen, eta are gehiago kontuan hartuta postu horietako asko hitsik daudela.
- **Irudia eta itxura:** Barruko itxura -akaberak- **Homogeneotasunik eta koherentziarik gabeko egoera batek** markatzen du, bai materialei dagokionez, bai hormetako eta sabaietako koloreei dagokionez. Horrek egindako birgaitze-eta mantentze-lanak konponketa partzial gisa egin direla erakusten du, eta ez estrategia edo koherentzia batekin.

Lurzorua da negatiboan nabarmentzen den elementua, **zikinkeria eta narriadura orokorragatik.**



2. Atala GOGOETARAKO ELEMENTUAK

I.- AURRETIAZKO GOGOETAK

1. **Merkatuek**, elikagai-hornidura freskoko merkataritza-formatu gisa, **50eko hamarkadan lortu zuten goraldia**; ekonomia- eta gizarte-trukerako gune garrantzitsua izan ziren. Udalerrietako zentralitate-puntu bat.
2. Ondoren, **supermerkatuaren eta hipermerkatuen formatuaren** agerpenak eta hedapenak kontsumitzailearentzako garrantzia eta balio funtzionala mugatzen joan ziren; eta horien zati handi batentzat **moteltze/birdimentsionatze/eraldaketa** motel eta progresiboa hazi zen.
3. Gaur egun, **elikadura osasungarriaren balioetara itzultzeak, 0km ekoizteak** eta abarrek lan egiteko ate bat irekitzen dute hura optimizatzeko; hala ere, kontsumitzaileen kolektiboaren zati handi batentzat (batez ere gazteenarentzat) antzinako eta nahiko ezezaguna den zerbaitekin lotzen den formatua izan ohi da (ez dago erabiltzeko ohiturarik).



4. Testuinguru horretan, **MUTRIKU** ren kasuan, honako ezaugarri hauek kontuan hartzea komeni da:

- **Dimentsioa eta maila (errealismoa):** Mutrikuko udal-merkatuaren ekipamendua **udalerrriaren eskaritik** bizi da, eta inguruabar horrek **mugatzen du haren ahalmena**; ez bakarrik merkatu egonkorraren dimentsioan, baita tokiko ekoizleen merkatuaren dimentsioan ere. Ordizia, Tolosa, Donostia edo beste eskala batean, Zarautz eta antzeko azoken erreferentziak iradokitzaileak izan daitezke, baina ezin dira konparatu.
- **Udalerriaren bizitegi-bilakaerak eta haren ezaugarri orografikoek** pixkanaka kokatu dituzte **biztanleen bizi-espazioak eremu altuetan**, eta horrek merkatuaren zentraltasuna galtzea eragin du.
- Horrek guztiak merkatuari ematen zaion **azteketa eta irtenbidea**, merkataritza-azterketa soilik ez dela, baizik eta hurrengo puntuetan jorratzen direnenak direla planteatzen du
 - o **Hirigune historikoa mantentzea eta indartzea**, udal-bizitzaren grabitate-zentro gisa
 - o Mutrikuren nortasuna **mantendu eta indartzeko**



II.- FUNTSEZKO ALDERDIAK:

1. **Merkatuaren** eraikina, egungo egoeran, **itzaltzen ari den elementua** da. Eta hori honako alderdiekin lotzen da:

- Bai baldintza fisikoetara...: ikuspen gutxi, hondatutako espazioaren kokapena eta irudia, irisgarritasun zaila, etab. (ikus aurretik oharrak)
- Eskaintza egonkor mugatuari (4 lanpostu baino ez: bi fruta-denda, arrandegi bat eta loradenda bat).
- Eta ondorengotzarik aurkitzen ez duten tokiko ekoizleen (adin handiko ekoizleen) eskaintza gero eta ahulagoa da.
- Eskatzen duten kontsumitzailearen eskakizunen eta ohituren bilakaerari berari bezala, egungo merkaturan aurkitzen ez duen kalitatea, zerbitzua, erosketa atseginarenean esperientzia.

Zirkunstantzia horiek merkaturak guztiak ez oso erakargarri gisa eratzeko dute, bai kontsumitzaile askorentzat, bai tokiko merkatariei eta ekoizleentzat (nahiago dute beste salmenta-kanal batzuk bilatu)

2. Egoera horretan, **biztanleriaren** zati handi batek (adinaren eta sentsibilitate berrien arabera gero eta handiagoa, itxuraz) gizarte-izaerako beste helburu batzuetarako, elkarguneetarako, jardueralekuekarako eta abarretarako **espazio horren erabilera optimizatzea eskatzen** du.

3. Egoera hori bere osotasunean kontuan hartuta, udalaren esku-hartzeak hiru alderditako **estrategia integrala** eskatuko luke.

- **ERAIKINA**
- Tokiko **ELIKADURA-ESTRATEGIA** (lehen sektorearen garapenari lotua)
- **MERKATARITZA- ETA ZERBITZU-LAGUNTZAKO ESTRATEGIA**



III.- ERAIKINA SISTEMAKO ELEMENTU NAGUSI GISA

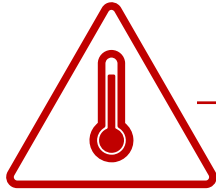
Hiru lan-agertoki:

- a) **HAUSTURA**: **Merkatuko postuak Beheko Plazara lekualdatzea**: gaur egun hutsik dagoen espazio estali arkupeduna + gaur egun jubilatuen egoitzan dagoen espazioa
Merkataritza-gune berri horrek, aldi berean, Beheko Plazako dinamikak eta herritarren bizitza “hibridatuko” lituzke, bai eguneroko mailan, bai ohiz kanpoko mailan (Merkatu Txikia, onarpen handikoa), merkatuaren beraren dinamizazioa indartuz.

Horrek **herritarrek beste erabilera batzuetarako merkatuaren egungo espazioaz jabetu** behar dutela esan nahi du; horien artean, jakina, jubilatuen etxea eta ludoteka belaunaldien arteko dinamikan koka daitezke, gainerako espazioan beste erabilera batzuk izateaz gain.
- b) **ERALDAKETA**: **Merkatua sakonki eraldatzen da**, espazioen erabilera **berrantolatzen da**, **berrikuntza** orokorra egiten da, **irisgarritasuna** indartzen da, eta abar; **merkataritzakoak ez diren erabilera berrietarako espazioa askatzen da**. Ludoteka lan-eremua integratzera pasa liteke, espazioaren tratamendurako eta irisgarritasunerako aukera gehiago irekiz.
- c) **JARRAIPENA**: **Esku-hartze arina**, irudia egokitzeko eta **oinarrizko hobekuntza** egiteko (sabai eten faltua espazioa homogeneizatzeko, erabiltzen ez diren postuen estaldura berriak; lurzoruaren akabera berria, errazago garbitzeko, etab.



LAN HIPOTESIA: 3 EZTABAIDA EGOERA



HAUSTURA

MERKATUAREN
KOKAPEN BERRIA
BEHEKO PLAZAN

+

MERKATU-
ESPAZIOAREN
ERABBILERA
ALTERNATIBOEN
PROIEKTUA

(Jubilatuen etxea
birkokatzea barne)



ERALDAKETA

MERKATUAREN
BIRMOLDAKETA SOA,
EGUNGO KOKAPENEAN

(+ ludoteka espazioaren
planteamenduan sar daiteke)



JARRAIPENA

MERKATUAREN EGUNGO
ESPAZIOA EGOKITZEKO
ETA HOBETZEKO OBRAK;
EGITURA ETA BANAKETA
MANTENDUZ



EZTABAIDA / KOSTU MOZKINA TERMINO ENTEGRALETANDEBATE / COSTE BENEFICIO EN TÉRMINOS INTEGRALES



BIDERAGARRITASUN EKONOMIKOA (1)



EGINGARRITASUN TEKNIKOA



GAITASUN ERALDATZAILEA ETA HARI LOTUTAKO ERAGIN EKONOMIKO ETA SOZIALA

(1) Magnitude-ordenaren araberako eztabaidarako lehen orientabide batzuk, metro karratuko aldez aurretik finkatutako kostu-ratioetatik soilik kalkulatuta. Ez dira aurrekontu finduak, agertokien magnitude-aginduak konparatzeko eta onartzeko gaitasunaren termino errealistetan baloratzeko pista hutsak baizik.

Gauzatze materialaren aurrekontua*

Agertokia a)	700.000 – 1.050.000 €
Agertokia b)	600.000 – 950.000 €
Agertokia c)	250.000 – 400.000 €

*Ez dira sartzen: Gastu orokorrak, ezta Eraikitzailearen industria-onura, zergak eta tasak eta ordainsari teknikoak



3. Atala EKINTZA PLANERAKO ELEMENTUAK

I.- ONDORIOAK ETA ERRONKAK

Testuinguru horretan, zatiketak eta indibidualismoak, askotariko interesak eta bizipenak (baserritarrak eta lanpostu iraunkorrak) egotearekin batera, egoera berezi bat osatzen dute.

- Prozesu eraldatzailearen **lidergo publikoa**, ideologoa eta eraldaketaren bultzatzailea den aldetik
- **Aldaketa progresiboa** “epe ertainera”: biraketa leuna, zuhurra, hainbat fasetan eta ondoz ondokoetan; eta etengabe etsia aurretiazko ekintzen froga-efektuan.
- Aldaketa integrala: planteamendu progresibo eta zuhur batetik abiatuta, merkaturia osatzen duten alderdien **modernizazio integralari uko ez egitea**.
- **Lankidetzaren publiko-pribatua**: parte-hartze jarraitua eta irekia baserritarrekin, saltzaileekin, merkataritza- eta hotel-elkarteekin eta abarrekin, aldaketa legitimatzeko eta malgutasunez harrapatzeko -froga-akatsa; bi urrats aurrera eta bat atzera-, beharrezkoa da
- Aurretiazko baldintzak sortzea: deskribatutako egoeraren erretratuan agerian gertatzen da aurretiazko baldintzak sortzeko beharra; -Aldaketaren aldeko iritzia eta jarrerak sortzea.

Laburbilduz, egoerak denboran zehar sektore publikoak eraldaketa-prozesu zuhurra, progresiboa eta aurrekontuetan banatua izatea eskatzen du; baina anbizio handikoa eta sakona aldi berean; Europako funtsen aukerak optimizatuko dituen, ahal bada; merkataria eta eragile ekonomikoak izango dituen, urratsez urrats lorpenak lortzen joango dena eta konfiantza-esparru bat sortuko duena.



II.- EKINTZA PROPOSAMENAK

Ahultze-prozesua gelditzeak eta inbertitzeak merkatua XXI. mendeko kontsumitzailearen gustu, estilo eta eskakizunetara eguneratuko duen modernizazio-apustua eskatzen du, baita gaur egun merkaturatze-jarduerak eskatzen dituen lan-modu eta -baldintza duinetara ere.

Horretarako, ikuspegi integral bat proposatzen da, MUTRIKUKO MERKATU PLAZA berritzeko. Ikuspegi hori, han zuzen ere, **BORONDATE ERALDATZAILEA ETA JARRAITUA** den agertoki zuhurtzia batetik abiatzen da; hau da, “une 0” honetan, espazioa atalka hobetzeko eta eguneratzeko lanean hastea, **espazioaren birmoldaketa integrala** egiteko bokazioarekin edo begiradarekin, eta, halaber, espazioaren banaketari dagokionez, espazio bat gehituz.

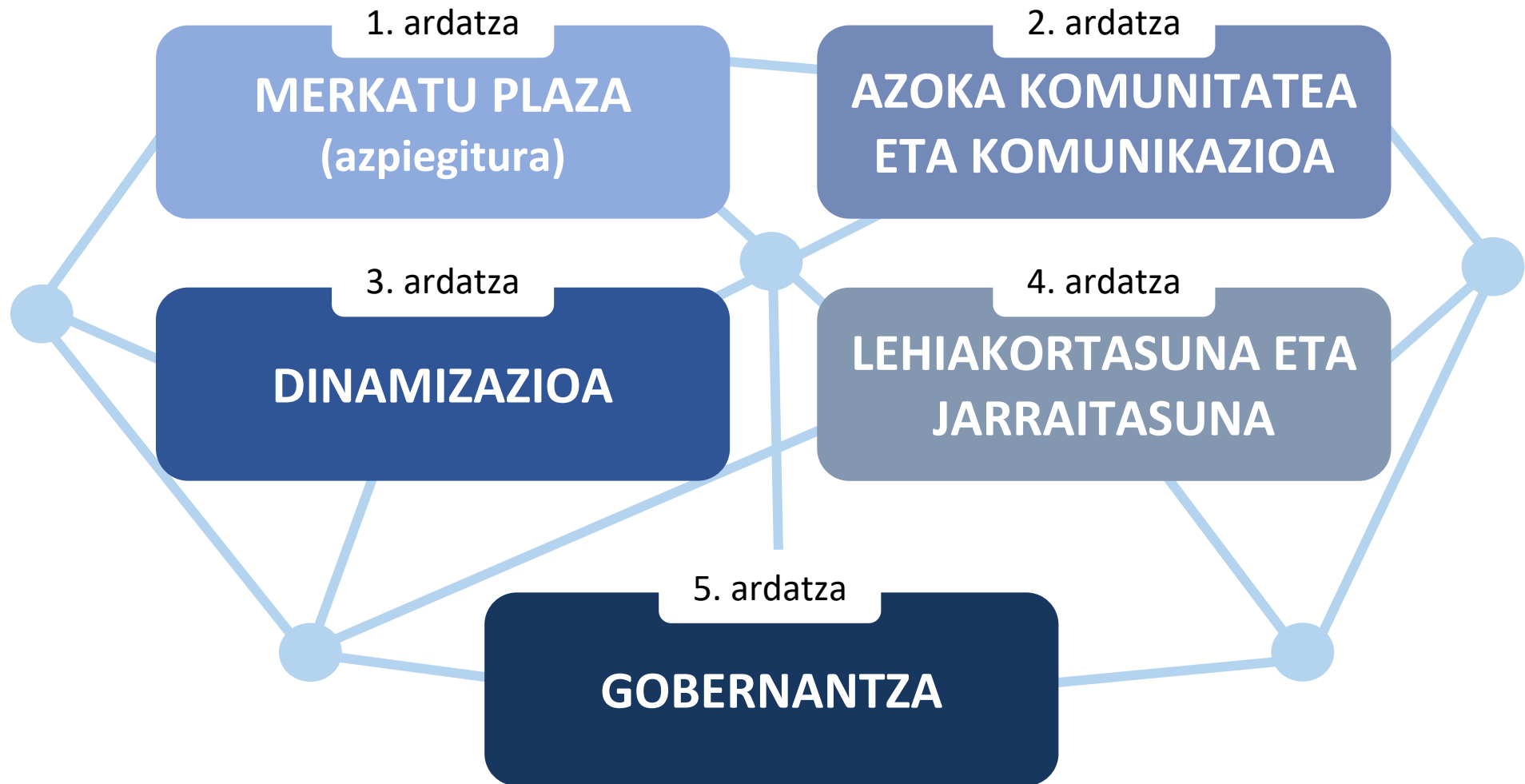
Premisa hori kontuan hartuta, plana 5 ardatzetan egituratu da:

- **MERKATU PLAZA espazioa eta azpiegitura** eguneratzea eta modernizatzea, **atalka**.
- Beren **irudia eta kanporanzko komunikazioa** bultzatzea, bezeroak, **KOMUNITATEA ETA KOMUNIKAZIOA**.
- **DINAMIZAZIOA** eta **merkatuaren bizitza indartzea**
- Merkatuko jardueraren **LEHIALTASUNA** eta **IRAUNKORTASUNA** garatzea
- Prozesu hori **lankidetzan publiko-pribatuko** esparru batean kudeatzea, erantzukizunak banatzeko eta batzuen eta besteen rola optimizatzeke, aldaketa-prozesua gidatzeko.

...Hori guztia **baserritarren eta tokiko produktuen eskaintzan oinarrituta, merkatuaren motor traktore bereizgarri gisa.**



LAN ESKEMA: 5 EKINTZA-ARDATZA (23 Terro)





1. Ardatza-MERKATU PLAZA: AZPIEGITURA

*Merkatuaren ahultzea geldiaraztea eta egoera iraultzea, merkata trazio-elementu bihurtzeko. Horretarako, egungo kontsumitzaileek eta saltzaileek erosketa-esperientzian eskatzen dituzten estandar, balio eta eskakizun-mailetara **eguneratu behar dira Espazioa eta instalazioak.***

Eguneratze horren bidez, gutxieneko baldintza batzuk eta horiek betetzeko bitartekoak ezarri nahi dira, merkatuaren espazioa ordenaz eta arretaz hornitzeko, identitate komun baten eta Mutrikuko Merkatuaren egungo alderdi bateratu baten eskutik.

*Trantsizioan dagoen agertoki baten aldeko apustua egiten da, “**Agertoki JARRAIA**” edo “ezinbesteko aurpegia garbitzea” abiapuntu hartuta (merkatuaren egungo espazioa egokitzeko eta hobetzeko obrak, egitura eta banaketa mantenduz), baina ibilbide-orria eskainiz, bata bestearen atzetik, atalka, tarteko helburuak bete ahal izateko, “**ERALDAKETA EGONKORRA**” iritsi arte (merkatuaren birmoldaketa osoa).*

Trantsizio hori gauzatzeko, 5 lan-ildoren aldeko apustua egingo litzateke (+Smart-azokaren etorkizunean kontuan hartu beharreko ardatz bat).





1.1. PROIEKTU ARKITEKTONIKO INTEGRALA IDAZTEA, nahitaez bete beharreko 0 fase bat eta azken agertokirantz aurrera egiteko ondorengo faseak jasoko dituen. Fase horretan, merkatuaren erabileren birkonfigurazio espaziala zehaztuko da, merkataritza- eta gizarte-erabileren azalera bereizita (kulturalak, zibikoak, ostalaritza-eskaintza sartzeko aukera). Ondorengo faseak hautatzeak zerikusia izango du horiek gauzatzeko aurrekontu-funtsen erabilgarritasunarekin eta 0 fasea gauzatu ondoren horiek egitea egokia den baloratzearekin.

Arkitektura-proiektua honela planteatu daiteke:

- Ideia-lehiaketa bidez,
- Enkargu profesionalaren bidez,

..bi kasuetan, lehiaketaren/proiektuaren baldintzak zehaztu beharko dira (baldintza-agiria), eta gutxienezko alderdi hauek argi utzi beharko dira:

- *Abiapuntua: 0 lan -faseari ekiteko edo merkatuaren “aurpegia garbitzeko” berehalako beharra;*
- *Helmuga: erabilera anitzeko udal-espazio berria, merkataritza- eta gizarte-erabilera osagarrietatik “bereizita”; merkataritza-instalazioak berritzea/eguneratzea; eta hirugarren sektoreko , ostalaritzako edo antzeko beste erabilera batzuk sartzeko aukera;*
- *Eraikinaren nortasuna errespetatzea*
- *Irekiera hobetzea eta ingurunearekin integratzea*
- *Faseen arabera kudeaketa operatiboa, obra-inpaktuak eta horiei lotutako itxiera-aldiak minimizatuko dituen, eta argi mugatutako aurrekontu-etapetan planteatzea ahalbidetuko duena;;*

1.2. PROIEKTU INTEGRALAREN 0 FASEA GAUZATzea: alderdi hauek jaso beharko ditu:

- Lurzorua: esku-hartze bat eskatzen du, egungo egoera hobetzeko, homogeneotasunik ez izateko eta hondatzeko, eta horrela, zikinkeria eta iluntasunaren itxura gainditzeko; argitasuna eta garbitasuna eman behar zaizkio, eta kontuan hartu behar da funtzionaltasuna, lurzoru “sufritua” eta erraz garbitzekoa izan behar duela..



- Hormak eta zutabeak: Merkatuaren erakargarritasuna indartzeko eta modernizatzeko prozesu honetan, paretek eta zutabeek batasuna eta aurpegia garbitzea behar dute.
- Sabaia: itoginen eta pitzaduren arazoez haratago -horiek “petatxatuta” joan dira-, erdiko espazioak ez du sabai faltsurik, eta horrek, narriadurarekin eta batasun faltarekin batera, itxura ez oso erakargarria ematen dio merkatuari.
- Argiztapena: argiztapen naturala urria da, eta argiztapen artifizialak ez du hori orekatzen; izan ere, argiztapen artifiziala desegokia, altuegia, hotza eta eskasa da, bai orokorrean, bai postuei dagokien mailan. Horregatik jasotzen da beharrezkoa dela luminaria aldatzea, bertan azaldutako espazioa eta produktuak nabarmentzeko.

Esku-hartze hori ez da egiturazkoa, baina batasuna, argitasuna, garbitasuna eta erakargarritasuna eman behar dizkio merkatuko espazioari, eta eraldaketa-fase hauek garatzeko abiapuntu gisa baliatuko da, gauzatu ahal diren unean.

1.3. ONDORENGO FASEEN GARAPENA. Ondorengo fase eraldatzaileen garapena zehaztuko da, edo ez, fase horiei ekiteko finantza-gaitasunaren arabera, eta 0 fasea egin ondoren duten egokitasunaren balioespenaren eta horien eragina balioestearen arabera. Nolanahi ere, fase eraldatzaileek honako hauek dakartzaten alderdiak jorratu beharko dituzte:

- Merkataritza-espazioaren eta funtzio anitzeko espazioaren – beste erabilera batzuk- bereizketa.
- Layout aldaketa: birkokatzea eta espazio berrian postuak guztiz berritzea,
- Km0/Baserritarrak produktua saltzeko gunea berria egokitzea;
- Zerbitzu komunetarako espazioak eta zamalanetarako eta biltegitzako laguntza-ekipamenduak sartzea;
- Irisgarritasuna hobetzea/eraldatzea
- Lotura potentziala goiko espazioarekin
- ... egiturazko eraldaketari buruzko beste ideia batzuk

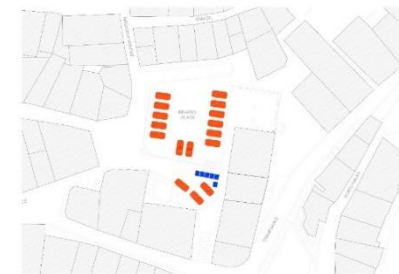


1.4.- MERKATUARI IKUSPENA EMATEA: azterketa- eta diagnostiko- prozesuan gehien errepikatu den elementuetako bat -Elkarrizketetan zein talde-saioretan – Merkatu Plazaren ikusgaitasunik ez da, “Ezkutuan” baitago. Ildo horretan, 0 fasearen garapenarekin batera, merkatuaren ikusgarritasuna hobetuko duen lan -plan bat ireki beharko da. Egin daitezkeen jarduketak:

- Seinaleak, bertikala eta lurzorukoa, Merkatu plazaraino eramango dituen, bai plazan bertan, merkatura azpian dagoela adieraziz, bai Txurruka plazatik, Erdiko Kaletik edo Barrenkaletik, horiek gida dezaten merkatura.
- Merkatu alboko fatxadan, “Merkatu plaza→” seinaleztatzen duen kartelaren gainean dagoen kartel-panela askatzea, kartelek estaltzen dutenez ikusten ez den mezu horri garrantzia emateko. -
- Fatxadaren dekorazioa: horma-irudiekin, edo elementu naturalekin, berdeekin, landareekin, merkatura daramatenak edo merkatura ikusgarritasuna ematen diotenak
- Sarrera nagusian autoak askatzeko aukera baloratzea. Gaur egun, merkatuko finkatzaileak eta baserritarrak dira merkaturako sarbide Nagusia okupatzen dutenak, beren ibilgailuekin sarrera Nagusia oztopatuz eta ikuspena kenduz. Horrek adierazten du autoetatik askatu behar dela eta, horrela, ikusgarritasuna eman eta merkaturako sarrera Nagusia garbitu behar dela, bai premia funtzionalengatik bat estetikoengatik.
- Aparkatzeko alternatiba gisa, Beheko Plazako aparkaleku-plaza batzuk merkatuko kokaguneentzat erreserbatzea planteatzen da. Ikusgaitasun-ahalegin horiek sozializazio-jarduerekin lotzea kolektibo gazteekin (2.2. -Aliantza-sarea lerroa).



Ibilgailuak merkaturan eta sarrera nagusiaren aurrean – Merkatu Plazako hirigintza- eta arkitektura-azterketa





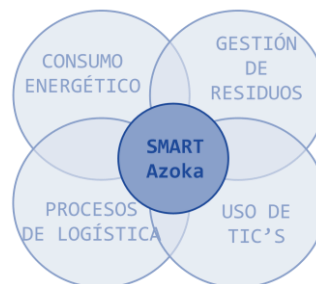
1.5.- BASERRITARREN POSTUEN ERAKARGARRITASUNA HOBETZEA:

- Mantel berrituak, mahaiak estaltzeko eta, aldi berean, horien beheko aldea ere bai; ordena-sentsazioa zabaltzeko eta mahaien azpian Bildu ohi diren produktu eta trasteen hondarrak agerian ez uzteko..
- Postuak identifikatzea: Oso garrantzitsua da merkatu barruko komunikazioa eta informazioa; identifikazio-kartelen bidez, postuaren/baserriaren edo arduradunaren izenarekin, postuaren beste informazio adierazgarri batekin, hala nola, postuaren jatorria, logoa edo kasu bakoitzarekin adostutako ezaugarria.
- Erabileratik kanpo dagoen espazioa libratzea: Mahai “tolesgarriak” edo jaso daitezkeenak, baserritarrek okupatzeaz haratago, mahai horiek ez dute erabilerarik, baina bai merkatuaren espazioa okupatzen dutenak irudi hutsal bat emanez; horregatik planteatzen dira beste mahai edo ekipamendu arinagoak, tolestu eta gorde daitezkeenak, edo zutabeei edo beste aukera batzuei itsatsita jaso daitezkeenak.

Helburua espazioa zarata bisualetik libratzea erabiltzen ez den uneetan da, espazioa libratzeko aurretiazko elementu gisa, begirada agertoki eraldatzailean jarrita eta espazioa herritarrentzat erabilera osagarriez hornituta.

➤ **1.6.- SMART-AZOKA: ONDOZ ONDOKO FASEETAN LAGUNTZEKO ESKU-HARTZEAK.** 0 faseari ekin ondoren eta ibilbide-orriak aurrera egin ahala, teknologia merkatuan sartzeari lotutako beste aukera batzuk ere irekiko dira, Smart Azoka dei litekeen horretan:

- Eraginkortasun energetikoa
- Hondakinen kudeaketa
- Logistika
- IKTen erabilera





2. Ardatza- AZOKA KOMUNITATEA ETA KOMUNIKAZIOA

Bezeroak dira merkatua bizirik mantentzen duen bihotza, eta horregatik, Merkatu Plaza berritzeko estrategiaren eta diseinuaren barruan, ezinbestekoa da bezeroen fokuari eustea, bai eta haien beharrei, itxaropenei, portaerei, fluxuei eta segmentuei ere, kontsumitzaile berriak mantentzeko nahiz erakartzeko.

Analisi-prozesu honetan sortu den marka-irudi berria, baterako nortasuna eta kontakizuna sortzeko elementu gisa, merkatuaren modernizazio-prozesuaren ardatz gidari izan daitezten. Beraz, markaren logoa edo irudia garatu ondoren, haren komunikazio-estrategiaren inguruan hausnartu behar da.



➤ **2.1.- BEZERIA ERAKARTZEA ETA ATXIKITZEA:** Herritarrak merkatuarekin erakartzea eta fidelitatea lantzea, ekoizleekin eta postu finkoekin harremanak sortuz, merkatuaren jatorria, onurak, ezaugarriak eta produktuak ezagutaraziz.

Horretarako, beharrezkoa da fidelizazio-eta erakartze-ekintzak egitea, Azokaren komunikazioarekin oso lotuta baitaude elementu horiek. Besteak beste, honako ekintza hauek:

- Fidelizazio-sistema;
- Merkaturako bonu espezifikoak;
- Merkatuko produktuekin egindako saskien zozketak;
- “Merkatuko otarra” egiteko aukera aztertzea, ostiraletan merkatuko ordutegian joan ezin den baina Km0 produktua kontsumitu nahi duen bezeroentzako tokiko produktuarekin, beste ordutegi batean saskiaren bila pasatzeko prest egongo litzatekeena (merkaturako balioa duten zerbitzuen hurrengo lerroarekin lotua).
Erreferentzia gisa, Hondarribiko Azokako esperientzia ikusi.
- ...



➤ **2.2.- ALIANTZA-SAREA:** Herritarrak merkatuarekin erakartzea eta fidelizatzea lantzea, udalerriko gainontzeko elkarte ehunarekin lotura sortuz, sinergiak sortuz, ekintza partekatua... une jakin batzuetan lantzen ari diren bezala, adibidez, Merkatu Txikian, Rugby kirol-klubarekin.

Horretarako, honako hauek lantzea planteatzen da:

- Merkatua udal estrategian txertatzea, kultura, turismoa, euskara eta eskualde mailan.
- Merkataritzarekin eta ostalaritzarekin batera egindako ekintzak:
 - Hilean behin “merkatuko-pintxo-potea” eguna ospatzea. Ekimen horri esker, merkatuko espazioa beste erabilera batzuetara zabalduko litzateke, eta helmugako agertokia erabilera hibrido komertzial eta sozial batekin proiektatuko litzateke.
Ikusi “gastro-pote”-aren esperientzia San Martin merkatuan.
 - Merkatuko produktuekin egindako platera/pintxoak identifikatzea
 - Ostiraletan, merkataritzaren, ostalaritzaren eta merkatuaren artean partekatutako kale-animazioa, musikarekin, erakusketekin, braderie txikiekin girotuz...
 - Saltokietako merkatuaren eskaintzari buruzko informazioa, sasoiko produktuak, ordutegia, hileko/asteko produktua ...
 - ...
- Udalerriko gazteenen sentsibilizazioa eta kontzientziazioa lantzea:
 - “Ezagutu Mutrikuko Merkatu Plaza” udalerriko ikastetxeekin batera, bisitak, tailer txikiak, merkatuari, tokiko produktuari eta kontsumo-ohiturei buruzko pakete pedagogikoak lantzea.
 - Ikastetxeekin erakusketa edo lehiaketa artistiko-sortzaileak antolatzea, eta erakusketa merkatuaren espazioan jartzea.
 - Merkatu Plazaren informazioa eta komunikazioa ekipamendu kulturaletan, hala nola liburutegian, kiroldegian,
 - Sare sozialak merkatuko komunikazio-kanal gisa (2.3. Komunikazio-estrategia ekintza-lerro honetan jasota). ...



➤ **2.3.- JAKINARAZPEN-ESTRATEGIA:** esku-hartzeen esparru hori denboran zehar gauzatu daiteke, lan-faseak eta eraikinaren birmoldaketa-prozesua aurrera doazen heinean.

○ Multikanala: Komunikazio-estrategia kanal anitzekoa izango litzateke, on eta off line komunikazioa landuz:

▪ Off line (adibide gisa):



- Plaka edo logoa merkatuko espazioan, espazioaren eta postuen arteko lotura gisa.
- Plano bat duen panela, plazan bertan merkatuari buruzko informazioa duena, espazio horretan (azpian) merkatua ospatzen dela ikusarazteko.
- Postuak identifikatzeko mahai-zapiak eta kartelak, merkatuaren markarekin, koloreekin eta logotipoarekin bat.
- Logo berriko biniloak sarbideetan eta/edo hormetan, margotu behar direnean; espazioari nortasuna eta batasuna emateko.
- Packaging poltsak: marka duten oihalezko poltsak (edo bestelako material jasangarriak) egitea, zabaltzeko eta jakinarazteko. Bigarren mailan, poltsaz edo packaging bateratuaz hornitzeko beharrari buruz hausnartzea (*bezeroak fidelizatzeko ekintzarekin batera, 2.1. Bezeroak erakartzea eta atxikitzea jarduera-ildoan*).
- Pantaila edo Mupi digitala, kultur ekitaldien, udal agendaren, abisuen eta informazio digitalaren informazio-gune gisa funtzionatzen duena, herritarrentzat espazio multifuntzional bat sortzeko; edukiz eta erreferentziak hornitzeko..

▪ On line (adibide gisa):

- Webgunea: merkatuari hornitu nahi zaion presentzia digitala aztertzea, hurrengoetatik hasita:
 - Googleko posizionamendua (adierazi eguna, ordua eta tokia, erantsi argazkiak)
 - Merkatuari presentzia digitala emateko beharra, bai web orri propio baten bidez, bai udalaren web orrian integratuz, atal berri gisa.
Merkatuaren dimentsioa dela eta, bigarren bidea aukeratzea iradokitzen da, hau da, udalaren webgunearen barruan atal propio bat sartzeko, espazioa, postuak, ordutegia, zerbitzuak, irudiak, azoka berezietan buruzko informazioa (merkatu txikia eta beste batzuk) aukeratuz.
- Sare Sozialak -RRSS: gazteengana hurbildu eta merkatuari modernitate-kutsu hori emateko, beharrezkotzat jotzen da merkatuko sare sozialetako presentziari buruzko gogoeta egitea. Horrela, Facebooken eta/edo Instagramen kontuak garatzea aurreikusten da; horien kudeaketa eta dinamismoa funtsezkoak izango dira merkatuaren irudia proiektatzeko eta milenialetara edo segmentu gazteagotara hurbiltzeko.
Ekintza hau Mutriku Turismoaren bidez lantzen ari da, posteatuz, informazioa emanez, ordutegiak emanez, azoka bereziak antolatuz; eta jarraipena eman behar bada ere, Merkatu Plaza modernizatzeko eta berritzeko prozesu honetan, hauetan sartzeko eta merkatuaren sare propioak sortzeko unea iritsiko dela ulertzen da, merkatuak hartzen duen protagonismoa emanez.



➤ **2.4.- EDUKIAK SORTZEA:** albisteak, irudiak, bideoak, istorioak, elkarrizketak sortzea; komunikatu ahal izateko eta merkatuarekin lotutako gaiak eduki ahal izateko, ondoren horiek zabaltzeko, bai online – baita sare sozialetarako ere, bai offline, beharrezkoa da eduki horiek sortzea.

Jarduera gisa, espazioari, postuei eta hura osatzen duten pertsonen argazki profesionalak egitea iradokitzen da, bai merkatuan bertan, bai haren inguruan (baserriak, biltegiak...); edo merkatua eta bertako pertsonak aurkezteko bideoak egitea.

→Ekintza hau Merkatu Txikiaren lanpostuen bideoekin garatzen ari den lan-ildoaren barruan kokatzen da.

➤ **2.5.- INFORMAZIOA ETA TRANSPARENTZIA:** nahiz eta ohiko bezeroek “dagoeneko ezagutzen gaituzten” – merkatuko postu finkoek elkarrizketetan eta dinamiketan adierazten zuten bezala-, informatuta egotea, jatorria eta trazabilitatea ezagutzea bilatzen duen bezero gazteago bat erakartzeko, prezioak lantzea jasotzen da:

- Postuak identifikatzeko kartelak,
- Produktuei eta haien prezioei buruzko informazioa: produktu bakoitzaren prezioa adieraz egin daitekeen arren, **arbel** baten bidez produktu globalen tarteak jaso behar da.





3. Ardatza- DINAMIZAZIOA

MUTRIKUKO MERKATUa eguneratzeko eta modernizatzeko prozesuak ere merkatuan egiten diren edo egiten ez diren animazio-eta dinamizazio-jardueren inguruan birpentsatzea eskatzen du; izan ere, dinamizazio hori merkatua erakargarri bihurtzeko jarduera bat da, jendea “zer gertatzen den ikustera” gerturatzea gonbidatzen duen espazio erakargarri bat, espazio aktibo bat. .

➤ **3.1.- ESKAINTZA OSATZEA – POSTU TRAKTOREAK** (Arkitektura birgaitzeko/eraldatzeko faseei ekin ondoren): Merkatuaren eskaintza osatzea, merkatuaren erakargarritasuna hobetzeko...:

- Postu berriak erakartzearen aldeko apustua egitea, lanpostuen artean geratzen diren postu hutsak kuantitatiboki betetzeko ez ezik, bezeroentzako erakargarri gisa ere. Hala ere, gaur egun zaila da lan egitea imajinatzea edo merkatuaren egungo testuinguruan eskaintza berria erakartzea, baina hirigintza erakargarria duten lanpostu hutsak betetzea posible eta beharrezkoa izango da.



- Egungo postuen layoutari buruz hausnartu izana,
- Hutsik dauden postuak bete ahal izateko gaitzea,
- Espazioa eta haren onurak (batez ere, alokairu baxuagoa) negozio berriak jartzeko interesa duten ekintzaileen artean ezagutaraztea.
- Ostalaritza-negozio bat sortzen laguntzea, merkatuaren espazioa dinamizatzeko, sukaldarik gabeko negozio bat, ke-irteerarik ez duelako eta hori egitea oso konplexua delako; adibidez, Native Café Zarauzko merkatuko kafetegia.
- Gaur egungo postuen jarraipena ziurtatzeko lan egitea, baserritarren kasuan bereziki, saltzaileen zahartzea eta ondorengotza faltagatik desagertzea gainditzeko.

Lehen sektorean eta merkatu/azoketan negozioen ondorengotza edo ordezkapen eza Mutrikuko udalerrian dagoen arazo bat da, eta arazo sektoriala da. Dimentsio sektorial horrek ez du esan nahi ezin denik tokikoan lan egin, ekoizle bakoitzaren kasuistika modu partikularrean identifikatuz eta aztertuz, beharrak eta alternatibak kusi, eta , hala badagokio, ekintzailetza-zerbitzuetara edo elkartzen diren programetara bideratu.



➤ **3.2.- BALORE-ZERBITZUAK:** kontsumitzaileei zuzendutakoak, protagonistak direnak eta merkatuaren dinamikari eusten diotenak. Jarraian, osatu hala izango diren zerbitzuak iradokitzen dira:

- Takilak: in situ merkatuan egindako erosketak gordetzeko, “poteoa” egiten ari diren bitartean, eta gero etxera eramaten duten bitartean; edo, are gehiago, merkatuko salmenta-ordutegian hurbildu ezin diren bezeroentzat, eskaera telefonoz/WhatsApp bidez egiten badute, eta arratsaldean jasotzen badute merkatuan dauden takiletan, bilketa-gune gisa. .
** Zumarraga, Zarautz, Ordizia.. esperientziak ikusi.*
- Saskiak: erosketak erosoago egiteko; Mutrikuren kasuan, alderdi horrek arreta berezia eskatzen du, orografiak bere funtzionaltasuna baldintzatzen baitu.
- Etxez etxeko entrega-zerbitzua; batzuek modu informalean egiten badute ere, baterako zerbitzu bat egituratu liteke interesa duten udalerriko merkataritza-establezimenduekin batera, hala nola, arrandegiak edo harategiak, beste fruta-denda batzuk...
- Produktuari, tratamenduari, kontsumitzeko edo janaria prestatzeko moduei, urtarokotasunari eta abarri buruzko aholkularitza eta informazioa
- ...





➤ **3.3.- JARDUEREN EGUTEGIA:** Merkatuaren inguruko jardueren ekitaldi bat edo urteko animazio-egutegi bat sortzea, dinamika eta merkatuarekiko lotura sortzeko. Horrela, une jakinetarako eta ez azoka berezietarako (*ikus hurrengo ildo*), asteko merkatuko hitzordua osatuko edo bilduko duten jarduera txikiak sortzea planteatzen da.

Beste ardatz edo ildo batzuetan jaso diren jarduerak iradokitzen dira, hala nola:

- Merkatuko-pintxo-potea
- Merkatuko hitzordua musikarekin laguntzea
- Ikastetxeetako erakusketak edo tailerrak merkatuan
- Zozketak edo saskiak ematea
- ...

➤ **3.4.- AZOKA BEREZIAK:** merkatu Txikiaren dinamika, funtzionamendu egokia eta arrakasta orokorra ikusita, ildo horretan lanean jarraitzea eta beste gai batzuetako azoka bereziekin osatzea jasotzen da.

Ildo horretan, Beheko plaza merkatuko espazio gisa identifikatzen da, nahiz eta merkatua bera plazaren azpian ospatzen den, eta udaberri-udako hilabeteetan soilik, noizean behin -Hileko larunbat batean eta goizeko ordutegian- hartzen du Merkatu Txikiak; beraz, interesgarritzat jotzen da plaza okupatzen duten eta bertara joateko ohitura duten azoka berezien eskaintza hau garatzea edo osatzea, baita asteko beste egun batzuetan ere.



Adibide gisa, hainbat azoka mota iradokitzen dira: maskota-azoka, fruta-azoka, produktu landuen eta /edo kozinatutako azoka, hurbileko modakoak, eta Merkatu Txikiarekin batera ahaleginak biltzen eta ospatzen ari den artisau-azoka.



➤ **3.5:- TURISTA/BISITARI SEGMENTUA:** Mutrikuk, kostaldea denez, bisitari asko erakartzen ditu, batez ere uda-garaian. Turista eta txangozale horiek, nahiz eta oso gutxi izan, aparteko salmenta ekar dezakete eta, batez ere, begirada berri bat, profil berri bat sartzea, merkatuaren klima eta erosketa-esperientzia berritzen laguntzeko.

Ikuspegi horretatik abiatuta, eta beharrezko baldintzak betetzen direnean, bisitarietzako pakete edo esperientzia bat prestatzeko lan egitea aurreikusten da. Pakete edo esperientzia horrek merkatuaren eta tokiko produktuaren inguruko bisita eta esperientzia eskainiko ditu, dastaketei edo esperientzia gastronomikoei ondo lotuta.



4. Ardatza- LEHIAKORTASUNA ETA JARRAITASUNA

Merkatuak eta azokak, nagusiki, tokiko nekazaritza-produktuak merkaturatzeko bide tradizionalak dira; hau da, ekoizleen eta kontsumitzaileen arteko zuzeneko elkarreagina ahalbidetzen duten topaguneak. Produktuak merkaturatzeko bide gisa jarraitutasuna bermatzeko, beraz, merkatuak errentagarria izan behar du ekoizlearentzat. Ildo horretan, ekoizleen profesionalizazio- eta lehiakortasun-maila indartzeko beharrari heldu behar zaio, eta merkatura datozen ekoizleen erreleboari heldu behar zaio, ekoizle gazteak erakarriz edo erretiroa hartzen dutenen negozioei jarraitutasuna emanaz.

Arazo hori ohikoa da lehen sektorean eta Gipuzkoako eta EAEko merkatu eta azoken errealitatean, eta erronka oso konplexua bada ere, landu beharreko arazoa da, eta kontuan hartu behar da udalerrri-mailan zein tokian egin beharreko lana, eskualde-probintzia-autonomia eremuko programetara bideratuz.

➤ **4.1.- ESKUALDEKO NEKAZARITZA-JARDUERAREN AZTERKETA:** nekazaritza-jardueraren eta baliabideen azterketa teknikoa egiteko eskualde mailan, lehen sektoreko eragileen eta eskura dauden baliabideen mapa izateko. Azterketa horrek argazki bat emango digu, udalerrri- eta eskualde-mailako sektorea eta eskaintza potentziala kuantifikatzeko.

Era berean, MUBAE – Mutrikuko Baserritarren Elkartea – bezalako ekoizleen elkarteekin solas kidetza ezartzea planteatzen da, merkatua ekoizle horiengana hurbiltzeko eta merkatua salmenta-bide gisa erabiltzeko ekoizle gazteen beharrak lantzeko/ulertzeko.

➤ **4.2.- EKOIZLEEN KOPURUA ESTRATEGIA DISEINATZEA:** salmentarako espazio erakargarriagoa egiteaz gain, merkatua salmentarako kanal erakargarri eta errentagarritzat hartzea eragingo duena, merkatuan tokiko produktuen eskaintza osatuko duten ekoizleak erakartzeko eta bilatzeko plan bat diseinatzea planteatzen da. Estrategia honetan hiru lan-bide edo -ildo iradokitzen dira:

- Merkatura dagoeneko etortzen direnen presentzia handitzea, takilen bidez edo merkatuan bertan hurbileko produktuak saltzeko gune baten bidez, tokiko produktuaren presentzia (km0) handitzeko; horrela, merkatua hurbileko produktuaren erreferente izango da.



- **Merkaturatze-sare bat ezartzeko** bidea aztertzea, kooperatiba formatuan edo beste formatu batzuetan, lanaldiaren zati bat merkaturatzean in situ saltzen eman ezin duten/nahi duten ekoizleen ekoizpena **batera merkaturatzeko**. Hau da, 4 ekoizleren eskaintza biltzen duen eta astero pertsona desberdin bat “merkatura saltzera jaitsiko” den postu bat bezalako figurak aztertzea, ekoizle bakoitzarentzat – edo ekoizle horien baterako salmenta eta kudeaketa bere gain hartzen duen beste pertsona baten bidez – Merkatura hilean behin joateko zeregina murriztuz.
- **Nekazari “amateurrek” autokontsumorako ekoizten dituzten soberakinak** merkatura eramateko bidea aztertzea, modu kolektiboan edo ez.

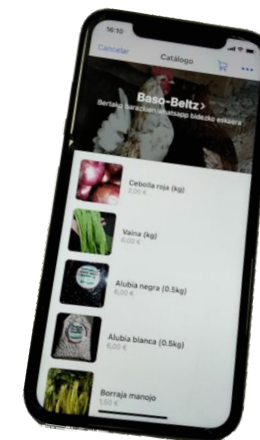
➤ **4.3.- EKOIZLEEN JARRAIPENERAKO PROGRAMAK ETA LAGUNTZAK:** lehendik daudenak identifikatzea (eskualdekoak, probintziakoak, hazi-koak, elika-koak..) eta lehen sektoreko negozioen ondorengotza eta jarraipena errazteko programak gara daitezzen. Identifikazio horretatik abiatuta, honako hau proposatzen da:

- Erretiroa hartzeko adinean dauden eta negozioetan jarraipenik ez duten merkaturako egungo ekoizleei informazioa ematea, bideratzea eta laguntzea, horrelako programa eta laguntzetara.
- Programa eta laguntza horiek udal-eremutik osatzea.

➤ **4.4.- DIGITALIZAZIOA SUSTATZEA:** Merkatuaren ekoizleak eta, oro har, ekoizleak eta baserriarrak digitalizaziotik eta negozioetarako kudeaketa-tresnetatik urrun dauden sektoreak badira ere, haiekin zentzu zabalean lan egiteko beharra planteatzen da – ekoizleak eta baserriarrak-, profesionalizazioa eta lehiakortasuna hobetzeko.

Horretarako, besteak beste, honako hauek landu behar dira:

- Prestakuntza hainbat arloetan, hala nola kudeaketan, fakturazioan, tiketean, baita, whatsapp my businessaren erabilera eskaerari erantzuteko edo produktuak erakusteko...
- Banakako aholkularitza eta laguntza
- Beste sektorean/jarduera-eremuan jardunbide egokiak dituzten pilulak
- ...



Basobeltz Baserriaren produktuen katalogoa WhatsAppen



5. Ardatza- GOBERNANTZA

MUTRIKUKO MERKATUA eguneratzeko eta modernizatzeko prozesuak inplikazio handia, lidergo publiko sendoa eta kanpoko laguntzat behar ditu (landa garapenerako agentzia, elika, kanpoko diru-laguntzak -next Generation funtsak-...)

➤ **5.1.-ERANTZUKIZUNAK ETA ROLAK DEFINITZEA:** Merkatuaren modernizazioak eragile publiko eta pribatuei ere eskatzen die argi izan dezatela beren eginkizuna eta erantzukizunak.

- Udaletxean merkatuaren arduradun bat ezartzeko beharra.
- Eraldaketa-prozesuaren lidergo publikoa bere gain hartzea; nahiz eta postu finkoen eta baserritarren lankidetzak behar den, lema udalak eraman behar du.
- Debemen funtsezko eragile gisa integratzea merkatuaren eraldaketa-prozesuan;
- Udal-arlo bakoitzaren zereginak zehaztea; arloen arteko rola eta erantzukizuna, eginkizuna eta lankidetzak eta koordinazioa ezartzea: Hirigintza, sustapen ekonomikoa, turismoa, kultura, udaltzaingoa, hondakinak kudeatzeko mankomunitatea.
- MERKATU PLAZAko talde edo mahai bat sortzea, urtean bilera bat edo gehiago egiteko, estrategia, lanak eta urteko egutegia zehazteko.
- Merkatutik eratorritako arazo-fokuak eta horiek konpontzeko protokoloak identifikatzea.

➤ **5.2.- ORDENANTZAREN GARAPENA:** merkatua arautzen duen Ordenantza oso zaharkituta dago eta, praktikan, ez da erabiltzen; beraz, eguneratzea eta modernizazio hori islatuko duten gutxieneko baldintzen esparru argia ezartzea iradokitzen da.

Azoka, merkatu eta salmenta anbulanteen jardura arautzen duten beste ordenantza batzuk erreferentziatzen hartuta (adibidez, Tolosakoa), baita Elikak egindako “Euskadiko TOKIKO MERKATU ETA FERIEN ANTOLAKETA GIDA” ere, hurbiltasun-salmentari buruzko etorkizuneko dekretua edo Ordenantza egiteko arau-esparrua (azken bi horiek, hain zuzen ere, ordenantza egiteko prozesuan dago).



- Gutxieneko ordena, garbitasun eta funtzionamendu egokiko estandarrak bermatzen dituzten alderdiak: Higienea; Ornatua; Ordutegiak; Perimetroak: postuak, korridoreak, postuen arteko tartea; Informazioa; Debekuak; Zehapenak...
- Saltzaileek merkatuan egoteko duten eskubidea, baimen horien indarraldia, berritzeak, esleipen berriak, irizpideak, kostuak eta abar arautzen dituztenak...

➤ **5.3.- PLANA DINAMIZATZEKO ETA GARATZEKO SORTZE TEKNIKOA:** Beharrezkoa da plan hau garatzeko beharrezkoa den laguntzaren inguruan hausnartzea, bai plana garatzeko udal-langileak kontratatuz, bai kanpoko laguntza tekniko espezializatua kontratatuz.



	ERAGILEAK (E)-	LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
1. Ardatza-MERKATU PLAZA: AZPIEGITURA			
1.1. Proiektu arkitektoniko integrala idaztea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Hirigintza eta Garapena) • Debemen 		10.000-12.000€ ² Idea-lehiaketarako edo proiektuaren enkargu profesionalerako
1.2. Proiektu integralaren 0 fasea gauzatzea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Hirigintza eta Garapena) • Proiektuaren diseinuaren lantalde teknikoa (arkitektoak) • Aldundia edo Eusko Jaurlaritza 		Gutxi gorabehera 120.00-150.000€* <i>*Banaketa orientagarria:</i> - Zoladura/lurzorua 15.000-20.000€ - Sabai faltua: 65.000-80.000€ - Argiztapena: 40.000-50.000€
1.3. Ondorengo faseen garapena (0. Fasea egitean zehazteke)	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Hirigintza eta Garapena) • Proiektuaren diseinuaren lantalde teknikoa (arkitektoak) • Aldundia edo Eusko Jaurlaritza 		Ekintzaren zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa. Erreferentzia orientagarria 500.000-650.000€
1.4.- Merkatuari ikuspena ematea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Hirigintza eta Garapena) • Proiektuaren diseinuaren lantalde teknikoa (arkitektoak) 		Ekintzaren zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 7.000-10.000€
1.5.- Baserritarren postuen erakargarritasuna hobetzea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena) • Debemen • Saltzaileak 		Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 5.000-9.000€ <i>*Banaketa orientagarria:</i> - Mahai -oihala: unitate kostua 63-70€/uni - Zurezko identifikazio-kartelak: 20-25€/uni - Mahaiak: zehaztasunaren arabera 2.000-5.000€
1.6.- Smart-azoka: ondoz ondoko faseetan laguntzeko esku-hartzeak	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena) • Debemen 		Ez datorkio

² Proiektu integralaren ideia-lehiaketak eta enkargu profesional zuzenak antzeko aurrekontu orientagarria dute, eta, nolahi ere, 15.000 €-tik beherakoa, aurrekontu hori ohi baino zertxobait handiagoa izan daiteke, kontuan hartuta aurreproiektua landuagoa egon beharko dela eta jarduteko lehen fase bat sartu beharko duela



	ERAGILEAK (E)-	LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
2. Ardatza- AZOKA KOMUNITATEA ETA KOMUNIKAZIOA			
2.1.- Bezeria erakartzea eta atxikitzea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena eta komunikazioa) • Debemen • BERTAN-Elkartea 		<p>Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 6.000-9.000€/urteko</p> <p><i>*Banaketa orientagarria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bonuak 5.000€ - Zozketak 70€/ saskia + txartelak 120€
2.2.- Aliantza-sarea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena) • Debemen • BERTAN-Elkartea 		<p>Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 6.000-9.000€/urteko</p>
2.3.- Jakinarazpen-estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena eta komunikazioa) • Kanpo laguntza 		<p>Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa</p> <p><i>*Banaketa orientagarria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunikazio-estrategia definitzea 8.000 - Komunikabideen kudeaketa 8.000€/urteko
2.4.- Edukiak sortzea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena eta komunikazioa) 		<p>Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa eta barruan edo kanpoan egiten bada</p>
2.5.- Informazioa eta transparentzia	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena eta komunikazioa) • Azokariak 		<p>Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 800-1.500€</p> <p><i>*Banaketa orientagarria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zurezko identifikazio-kartelak: 20-25€/uni - Prezioak ezartzeko 20-25€/25 unitate – 100€



	ERAGILEAK (E)-	LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
3. Ardatza- DINAMIZAZIOA			
3.1.- Eskaintza osatzea – postu traktoreak	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena) • Debemen • Gipuzkoako Azoken Sarea - Landaola 		Ez datorkio
3.2.- Balore zerbitzuak	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena) • BERTAN elkarte 		Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 15.000-20.000€ <i>*Banaketa orientagarria:</i> - Hoztu gabeko takilak: 8.000-12.000€ - Etxez etxeko entrega zerbitzua: 1.200-1.700€/hileko (langileak + ibilgailua)
3.3.- Jardueren egutegia	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena, Turismoa, Kultura eta Komunikazioa) • BERTAN elkarte 		Udal baliabide propioak + unean uneko laguntzak zehaztearen arabera definitu beharrekoa
3.4.- Azoka bereziak	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena, Turismoa, Kultura eta Komunikazioa) • BERTAN elkarte • Merkatu Txikiko partaideak 	 (jarraitu Merkatu Txikia)	Merkatu Txikiarekin jarraitzea, udal-baliabide propioak + unean uneko laguntzak
3.5.- Turista/bisitari segmentua	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea (Garapena, Turismoa, Kultura eta Komunikazioa) 		Ez datorkio



	ERAGILEAK (E)-	LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
4. Ardatza- LEHIAKORTASUNA ETA JARRAITASUNA			
4.1.- Eskualdeko nekazaritza-jardueraren azterketa	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea • Debemen • Gipuzkoako Azoken Sarea - Landaola 		Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 15.000€
4.2.- Ekoizleen kopurua estrategia diseinatzea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea • Debemen • Gipuzkoako Azoken Sarea - Landaola 		Ez datorkio
4.3.- Ekoizleen jarraipenerako programak eta laguntzak	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea • Debemen • Gipuzkoako Azoken Sarea - Landaola 		Ez datorkio
4.4.- Digitalizazioa sustatzea	<ul style="list-style-type: none"> • Udaletxea • Debemen • Gipuzkoako Azoken Sarea - Landaola 		Zehaztasunaren arabera definitu beharrekoa 10.000€



	ERAGILEAK (E)-	LEHENTASUNA	AURREKONTU ORIENTAZIOA
5. Ardatza- GOBERNANTZA			
5.1.- Erantzukizunak eta rolak definitzea	<ul style="list-style-type: none">• Udaletxea• Debemen• Saltzaileak		Ez datorkio
5.2.- Ordenantzaren garapena	<ul style="list-style-type: none">• Udaletxea• Debemen• Gipuzkoako Azoken Sarea - Landaola• Saltzaileak		Barne lana + Laguntza teknikoa (7.000€)
5.3.- Olana dinamizatzeko eta garatzeko sortze teknikoak	<ul style="list-style-type: none">• Udaletxea• Laguntza teknikoa		15.000€/urteko