

Plan Especial de Revitalización Comercial de **Arrasate**

Plan Actuación

2010



INDICE

Pág.

I.- SÍNTESIS DIAGNÓSTICA	3
II.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE TRABAJO	9
III.- PLAN DE ACCIÓN	16
A.- ATRACTIVIDAD	17
B.- ACCESIBILIDAD	32
C.- AMABILIDAD	38
D.- ANIMACIÓN	43
E.- TABLA DE RESUMEN DE PRIORIDADES, ESTIMACIONES PRESUPUESTARIAS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO	52

I.- SÍNTESIS DIAGNÓSTICA

1.- PUNTOS CLAVE OFERTA

- 1.- Una oferta comercial cuantitativamente estabilizada, marcada por la limitada oferta de equipamientos específicos fijadores de gasto en casco urbano y el alto impacto de la oferta periurbana.
- 2.- Un modelo comercial eficaz, pero ineficiente en términos de economía urbana; y creación de vitalidad y sinergias de terciario en el casco urbano.
- 3.- Un conflicto asociado al propio modelo comercial y dos posibles perspectivas contrapuestas: refuerzo de la oferta periurbana o reajuste hacia el refuerzo de comercio urbano
- 4.- Una marca -Mondragón- referente económico y social, con gran potencial de atracción externa; y una marca comercial –Arrasate Irekia- asociada a su área central comercial, base para la lógica de difusión y comunicación del sector comercio del municipio.
- 5.- Un peso de la cultura “industrial” en el municipio que incorpora una visión e inercia que dificulta giros de apuesta hacia el terciario

- 6.- Un colectivo de comercios cuantitativamente cohesionado que permite sentar las bases para abordar procesos más ambiciosos de colaboración público-privada; y de dinamización del sector.
- 7.- Un sector hostelero estabilizado a la baja con una limitada oferta de restauración urbana.
- 8.- Una dinámica cultural que posibilita dar soporte urbano terciario de dinamización desde actividades terciarias complementarias.
- 9.- Un Área Central Comercial “recogida” entre dos ejes terciarios que lo nutren y arropan; y “atractiva”, que presenta retos y oportunidades
 - Pza Biteri/Garibai como almendra de ese ACC aún no resuelta.
 - Una Casco Histórico que brinda un espacio de tradición y tipismo; una suerte de islote que se preserva en un entorno residencial –industrial.

2.- PUNTOS CLAVE DEMANDA

1- Alto nivel de Evasión Gasto Comercial (33,5%) en torno a tres destinos de perfil de gasto diferenciado:

- **La evasión “interna”o municipal (18,8%), la más importante, hacia el hipermercado de Musakola; con un componente dominante de gasto en Alimentación Droguería (Utilización del Hiper como supermercado)**
- **La Evasión externa hacia el centro de Vitoria – Gasteiz (11,5%), con un perfil de monocultivo de equipamiento personal (Ropa y Calzado)**
- **La evasión externa hacia los Equipamiento periféricos de Vitoria - Gasteiz (Boulevard y Gorbeia) (26,2%) que combinan un importante componente de equipamiento personal con equipamiento de hogar y otro comercio.**

...y la ausencia de impacto relevante de evasión asociada a la oferta comercial de Eibar

2.- Existencia de áreas de influencia y captación de gasto “claras” y tradicionales dominadas por:

- La alta influencia ejercida por Arrasate sobre el Área inmediata o primaria (Aretxabaleta, Eskoriatza; Leintz Gatzaga) que une cercanía y ausencia de oferta propia. (Captación de esta zona equivalente al 43,1% del gasto potencial anual de los vecinos de Arrasate).
- La menor pero significativa influencia ejercida sobre el Área secundaria asociada a Oñate, Bergara, Antzuola, Elgeta; marcada por una mayor distancia y una mayor oferta propia. (Captación de esta zona equivalente al 32,0% del gasto potencial anual de los vecinos de Arrasate)

...que se concretan en un Alto nivel global de captación de gasto externo municipal (13,6%) muy capitalizado por el Hipermercado de Musakola (8,2%); frente a la limitada captación de gasto externo que realiza el casco urbano (5,4%). Cabe hablar por tanto, de “efecto barrera” del equipamiento periférico.

- 3.- Un saldo de Evasiones-Captaciones equilibrado como municipio, pero altamente negativo como casco Urbano (-28,1%).**
- 4. Una demanda de alto nivel socioeconómico comparativo; asociado a la tradicional fuerza industrial de la comarca (elevados niveles de ingreso familiar, alta tasa de motorización, tradicionalmente bajas tasas de desempleo aunque actualmente afectadas muy de forma directa por la crisis, etc.)**
- 5.- Hábitos de compra relativamente estabilizados con tendencias de fondo asociadas a la mejora de las comunicaciones, la alta tasa de motorización de la población, y, en última instancia, al modelo comercial municipal y la oferta del entorno: creciente utilización del automóvil; evolución al alza de la compra de bienes comparativos en fin de semana hacia entornos no urbanos asociada al ocio, etc.).**
- 6.- Un consumidor satisfecho con el nivel de la oferta comercial que, sin embargo, alerta de la insuficiente evolución o estancamiento.**
- 7. Un alto nivel de población “flotante” no optimizada: trabajadores industriales que se desplazan cotidianamente a Arrasate, pero no han sido incorporados al colectivo de consumidores del comercio urbano del municipio.**

II.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE TRABAJO

OBJETIVOS y ESTRATEGIA DE TRABAJO

- **OBJETIVO: “Industria y ciudad”. En busca del maridaje**

- Transformación del “modelo comercial” del municipio para dar mayor protagonismo y visibilidad a la economía urbana: ADN Industrial en un marco de terciario urbano más rico y atractivo.
- Percepción del núcleo urbano como espacio residencial y económico: hacer del espacio urbano de Arrasate un espacio para vivir ypara comprar, para disfrutar y para acoger a los visitantes externos; desde una mayor visibilidad de la Economía Urbana.
- Municipio Industrial + núcleo urbano terciario innovador y de calidad: valorizar la potencia industrial y la fortaleza socioeconómica que conlleva, al servicio de un terciario urbano innovador y de calidad.

UNA ESTRATEGIA: TRES HERRAMIENTAS DE TRABAJO

LA ESTRATEGIA DE LAS TRES “A”: ATRACTIVIDAD, AMABILIDAD DEL ESPACIO URBANO, ACCESIBILIDAD

- Elementos clave:
 - **LA ATRACTIVIDAD** juega el papel motor en los modelos gravitacionales de flujos. Un equipamiento comercial atractivo logra un doble objetivo: evita que los consumidores residentes se desplacen a otros entornos comerciales –la evasión de compras- y consigue nuevos compradores entre familias de otros municipios más o menos cercanos.
 - **LA ATRACTIVIDAD** debe suponer, por tanto, consolidar y/o generar una oferta comercial capaz de competir con ofertas de otros municipios o entornos periurbanos sea en dimensión, especialización, cualificación y diversidad; en última instancia en ATRACTIVO..

UNA ESTRATEGIA: TRES HERRAMIENTAS DE TRABAJO

LA ESTRATEGIA DE LAS TRES “A”: ATRACTIVIDAD, AMABILIDAD DEL ESPACIO URBANO, ACCESIBILIDAD (2)

- Elementos clave:
 - **LA AMABILIDAD** del espacio urbano comercial, supone facilitar al consumidor un espacio público seguro y acondicionado al paseo comercial.
 - **LA AMABILIDAD** requiere una infraestructura de la obra urbana y su equipamiento apto para el peatón / comprador, con espacios viales adaptados a esta finalidad tanto en espacios de circulación como de reposo y relación.

UNA ESTRATEGIA: TRES HERRAMIENTAS DE TRABAJO

LA ESTRATEGIA DE LAS TRES “A”: ATRACTIVIDAD, AMABILIDAD DEL ESPACIO URBANO, ACCESIBILIDAD (3)

- Elementos clave:
 - **LA ACCESIBILIDAD** interna al equipamiento comercial, desde los distintos barrios o zonas del municipio; posibilitando la conectividad desde barrios o zonas que introducen desniveles y/o dificultades de acceso.
 - **La ACCESIBILIDAD** externa que requiere de una infraestructura urbana de acogida (aparcamiento) que facilite la captación de visitantes-consumidores de otros municipios; y/o trabajadores que se desplazan cotidianamente a Arrasate para trabajar en sus industrias.

UNA ESTRATEGIA: TRES HERRAMIENTAS DE TRABAJO

ANIMACIÓN URBANA Y EMPRESARIAL COMO ESPACIO DE CONVERGENCIA DE LA ESTRATEGIA DE LAS TRES “A”

- Elementos clave:
 - **LA ANIMACIÓN** como estrategia de dinamización competitiva individual y colectiva de los establecimientos empresariales urbanos; y generación y estímulo de un clima urbano propicio para el desarrollo favorable de su actividad



- **TRES PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA:**

- **1. CENTRALIDAD:** La *atractividad* como reto para hacer del espacio urbano y su núcleo central, un espacio de referencia para los propios vecinos y visitantes en términos de economía urbana.
- **2. PROXIMIDAD:** La *amabilidad* del espacio urbano y la *accesibilidad* como herramientas de trabajo para entender el espacio urbano como un espacio de vida cotidiana y cohesión social.
- **3. COLABORACIÓN PÚBLICO – PRIVADA:** herramientas para la gestión y el aprovechamiento óptimo de las iniciativas de animación del sector y del propio Plan de revitalización comercial.

III.- PLAN DE ACCIÓN



A. ATRACTIVIDAD

ACTUACIONES EN EL PRIMER EJE

EJE 1: ATRACTIVIDAD

1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO

- 1.1.- Idea fuerza 1: Generación de una Oferta Central de Referencia ex-novo
- 1.2.- Idea fuerza 2: La Reforma del Actual Mercado
- 1.3.- Idea fuerza 3: Optimización del antiguo Cine
- 1.4.- Idea fuerza 4: Mix de propuestas

2.- UN MOTOR ATRACTIVO TERCIARIO

- 2.1.- Idea fuerza: Mondragón Experience- Innovación social como elemento de atracción turística

3.- PLAN DE ACOGIDA Y OPTIMIZACIÓN DEL TRABAJADOR DEL POLÍGONO

4.- MODERNIZACIÓN DEL MERCADO NO SEDENTARIO COMO FACTOR DE ATRACCIÓN/ ANIMACIÓN URBANA

- 4.1.- Modernización del equipamiento de mercado ambulante
- 4.2.- Coordinación con otros elementos de dinamización urbana y elementos relacionales

5.- CUALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE

- 5.1.- Optimización de apoyos a la renovación de instalaciones

A.- ATRACTIVIDAD

1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO

La transformación del modelo comercial pasa por el refuerzo del atractivo comercial urbano; generando un motor/es comercial/es que cubran la función de atraktividad .

Este refuerzo puede y debe articularse sobre distintas ideas e iniciativas. Algunas de ellas constituyen retos complejos de difícil concreción y trabajo de largo plazo.

En este sentido, más que propuestas concretas, lo que se introduce a continuación son IDEAS FUERZA o caminos a ir desarrollando, a modo de itinerarios de trabajo.

En el desarrollo de los mismos se irán decantando y concretando las posibilidades reales y el mayor o menor interés de las diferentes alternativas; vislumbrándose progresivamente el escenario final de llegada o motor comercial urbano.

A.- ATRACTIVIDAD

1.1.- Idea fuerza 1: Generación de una Oferta Central de Referencia ex-novo (1/2)

Intervenciones/Aspectos clave:

Dónde: Espacio integrado de Garibai + Plza. Biteri, como espacio estratégico de oportunidad aún no resuelto, y pieza simbólica y futuro centro de gravedad del Área Central Comercial de Arrasate.

Quién: Exploración de posibles gestores y operadores para un espacio comercial altamente simbólico en un proyecto de Arrasate Centro Comercial Abierto.

Qué: Un equipamiento comercial urbano “diferente” y “atractivo” que juegue sobre dos variables clave:

- la innovación como seña de identidad y atractivo. Una suerte de laboratorio de innovación, espacio de vanguardia para la introducción y/o test de elementos avanzados de distribución comercial.
- El producto propio, la cercanía, el consumo cercano y autoreferenciado, en el que el propio comercio de Arrasate participe activamente.

Mix que, además de integrar mercado de abastos y alimentación seca, integre otras ofertas comerciales y terciarias por determinar en función de su dimensionamiento y factibilidad .

A.- ATRACTIVIDAD

1.1.- Idea fuerza 1: Generación de una Oferta Central de Referencia ex-novo (2/2)

Vías de trabajo:

- a) Proceso de Contacto y Reflexión conjunta con posibles gestores/ operadores de un equipamiento de estas características, en el marco de la voluntad de transformación del modelo comercial y terciario del municipio.
- b) Estudio de diseño, viabilidad económica y factibilidad técnica desde la perspectiva de:
 - Reordenación del espacio integrado Garibai – Pza. Biteri en su conjunto.
 - Vinculación al proyecto del parking existente y las soluciones de sus accesos.
 - Incorporación al marco de potencial/intervención al antiguo cine (Fachada visible desde Pza. Biteri) como un elemento espacial complementario de oferta, integrado en conjunto del plan; que oxigene espacialmente el proyecto y lo abra y haga permeable al resto del tejido urbano (ver acción 1.3.)

A modo de cierre cabe señalar que desde la complejidad que incorporan, se insiste que el conjunto de consideraciones expuestas constituyen ilustraciones de la idea fuerza y potenciales vías de trabajo a ir desarrollando y ajustando, no elementos de propuesta cerrados.

A.- ATRACTIVIDAD

1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO

1.2.- Idea fuerza 2: La Reforma del Actual Mercado

Intervenciones/Aspectos Clave:

El proyecto de reforma del actual mercado constituye ya una línea de trabajo que viene desarrollándose ya en los últimos años y que incide en el objetivo del refuerzo del motor comercial urbano.

Esta segunda idea fuerza apunta a la dinamización y ejecución del proyecto de reforma y revitalización del Mercado de Abastos ya avanzado.

Esta alternativa comercial, de menor complejidad y previsible menor impacto, aconsejaría igualmente el complemento y acompañamiento de intervenciones sobre el espacio estratégico Pza Biteri/Eje Garibai, para la optimización, en este caso, cívica y refuerzo sinérgico de proyecto de Mercado.

A.- ATRACTIVIDAD

1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO

1.3.- Idea fuerza 3: Optimización del antiguo Cine

Intervenciones/Aspectos Clave:

La ubicación del antiguo Cine cuya trasera es visible desde la plaza Biteri, abre igualmente expectativas de desarrollo lúdico comercial para ese espacio: Estudio y valoración de alternativas de uso.

Este planteamiento de trabajo no tiene porque entenderse de manera inconexa con la idea fuerza 1.1. previamente propuesta.

1.4.- Idea fuerza 4: Mix de propuestas

Intervenciones/Aspectos Clave:

Insistiendo en el carácter de propuestas generales para su desarrollo y exploración, hay que hacer constar que las ideas fuerza planteadas pueden entenderse de manera complementaria. De modo que el escenario final más factible incorpore elementos de las 3 ideas fuerzas previamente presentadas.

A.- ATRACTIVIDAD

2.- UN MOTOR ATRACTIVO TERCIARIO

También desde el ámbito turístico terciario, cabe contribuir al refuerzo del atractivo del núcleo urbano de Arrasate; en este caso optimizando la notoriedad de la marca Mondragón asociada a la experiencia social del grupo cooperativo.

Como ya se ha señalado en las propuestas asociadas al motor comercial, la concreción de iniciativas entorno a un posible motor terciario puede adoptar distintas formas.

En este sentido, más que una propuesta concreta, lo que se introduce a continuación es una IDEA FUERZA o camino a ir desarrollando, a modo de itinerario de trabajo.

En el desarrollo del mismo se irá decantando y concretando las posibilidades reales y el mayor o menor interés de las diferentes alternativas; vislumbrándose progresivamente el escenario final de llegada o motor terciario urbano.

A.- ATRACTIVIDAD

2.- UN MOTOR ATRACTIVO TERCIARIO

Intervenciones/Aspectos Clave:

2.1.- Idea fuerza: Mondragón Experience- Innovación social como elemento de atracción turística (1/3)

El Potencial: En la estela de otras experiencias de turismo empresarial o industrial la puesta en valor de la experiencia cooperativa de Mondragón como elemento de atractivo y motor de visita externa ofrece un significativo potencial; y constituye una oportunidad de optimizar en términos terciarios urbanos el perfil industrial del municipio.

El Atractivo específico: A diferencia de otras experiencias empresariales explotadas en términos turístico-terciarios, la palanca de valor de la experiencia Mondragón no se apoya en el producto elaborado o el proceso industrial o productivo en sí, sino la experiencia social que la impulsa y la dimensión y logro que alcanza. Posicionamiento específico para un segmento de turismo cultural, de conocimiento.

A.- ATRACTIVIDAD

2.1.- Idea fuerza: Mondragón Experience- Innovación social como elemento de atracción turística (2/3)

Visibilidad Urbana + Concepción Abierta: La optimización en términos de economía urbana de un proyecto de estas características requiere de:

- **Un PUNTO DE REFERENCIA** urbano, puerta de entrada a la experiencia y al municipio, que desde una lógica museística moderna (participativa, interactiva, abierta...) ofrece la cara concreta e inicial de la visita. Debate sobre posibles ubicaciones y sus características (edificio ex novo versus antiguo edificio industrial singular -emblema por ejemplo-).
- **Una CONCEPCIÓN ABIERTA E INTEGRADORA** con el municipio en su conjunto: itinerarios abiertos a diferentes hitos de interés o visitas complementarias, conexión con el pasado e historia del municipio, desde su casco histórico a su pasado cerrajero en la que el Comercio y la Hostelería actúan como apoyo turístico de la/s ruta/s o itinerario/s.

A.- ATRACTIVIDAD

2.1.- Idea fuerza: Mondragón Experience- Innovación social como elemento de atracción turística (3/3)

Proyecto compartido sobre una doble vía de trabajo :

- **Estudio de profundización** sobre el concepto y potencialidad; alternativas de materialización y dimensionamiento; y coste/beneficio que incorporan.
- **Proceso de Reflexión conjunta del Ayuntamiento de Arrasate con Mondragón Corporación:** Roles específicos y roles compartidos

Se insiste una vez más en el carácter de idea fuerza a ir desarrollando y ajustando en un proceso de trabajo abierto y enriquecedor.

A.- ATRACTIVIDAD

3.- PLAN DE ACOGIDA Y OPTIMIZACIÓN DEL TRABAJADOR DEL POLÍGONO

Intervenciones/Aspectos clave:

Mapa de Demanda Potencial y Oportunidades y Necesidades generadas:

Conocimiento en profundidad del número y perfil de las empresas y de los trabajadores (sexo, edad...) de los diferentes polígonos, así como de sus horarios, hábitos de transporte y consumo + identificación de posibles huecos u oportunidades que asocian en términos comerciales y de servicios.

Dotación/Optimización de equipamientos de acogida –parkings- casco urbano que posibilite flujos entre ambos puntos + Acompañamiento informativo direccionado (actuaciones 8.1., 8.2., 8.3. y 8.4.).

Batería de Ventajas y Servicios ad hoc: Desarrollo de una política de actuaciones coordinadas y complementarias que estimulen el consumo en el municipio por parte del visitante trabajador. Día semanal del trabajador; Política de Horarios adaptada; Tarjeta de Cliente/Polígono; Distribución-reparto cotidiano al polígono; Oferta de Ibaiarte de Venta por Catálogo... (actuación 18.3.).

A.- ATRACTIVIDAD

3.- PLAN DE ACOGIDA Y OPTIMIZACIÓN DEL TRABAJADOR DEL POLÍGONO

Programa Información-Comunicación específico y continuado en colaboración Comercio-Ayuntamiento...:

- A través de diferentes vías de comunicación que cubren los diferentes perfiles de los trabajadores (electrónica web+ email: administrativo-técnico-directivo; papel “buzoneo” semanal/quincenal ...)
- Con ilustración de la oferta comercial y de servicios + ventajas y oportunidades específicas generadas para el trabajador + las posibilidades de desplazamiento y acogida para su disfrute etc.

Desarrollo de Estudio de detalle para formalizar el planteamiento y darle profundidad.

A.- ATRACTIVIDAD

4.- MODERNIZACIÓN DEL MERCADO NO SEDENTARIO COMO FACTOR DE ATRACCIÓN/ANIMACIÓN URBANA

Intervenciones/Aspectos clave:

4.1.- Modernización del equipamiento de mercado ambulante con incorporación de planteamientos de futuro y polifuncionales: acondicionamiento en mejoras de la habitabilidad de los puestos; área wifi para la implantación de TIC de los operadores; reflexión sobre alternativas en función de climatología.

4.2.- Coordinación con otros elementos de dinamización urbana y elementos relacionales con el resto del comercio urbano.

A.- ATRACTIVIDAD

5.- CUALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE

Intervenciones/Aspectos clave:

5.1.- Optimización de apoyos a la renovación de instalaciones. Estímulo y dinamización de modernización y posible ampliación de instalaciones como fórmula de mantenimiento de atractivo.



B. ACCESIBILIDAD

ACTUACIONES EN EL SEGUNDO EJE**EJE 2:
ACCESIBILIDAD**

6.- PERMEABILIDAD HACIA EL AREA CENTRAL COMERCIAL. GAZTELUONDO-ARRASATE

7.- CONEXIÓN CON ZONAS ALTAS: MUSAKOLA-SANTA TERESA-MAKATZENA

8.- PLAN GENERAL DE APARCAMIENTO

8.1.- Implantación de OTA

8.2.- Política de precios OTA incentivadora del uso de la actual oferta de aparcamiento subterráneo

8.3.- Refuerzo de Oferta de Parking en el Espacio Perimetral del Área Central

8.4.- Participación activa del comercio en la política de aparcamiento

B.- ACCESIBILIDAD

6.- PERMEABILIDAD HACIA EL AREA CENTRAL COMERCIAL. GAZTELUONDO-ARRASATE

Intervenciones/Aspectos clave:

Los ejes comerciales del Casco Histórico pierden intensidad comercial conforme avanzan hacia la zona más alta del mismo; zona que se ve afectada especialmente por la falta de continuidad urbana que introduce (Santa Barbara Parkea).

Exploración de alternativas de conexión entre Gazteluondo y Paseo Arrasate.

B.- ACCESIBILIDAD

7.- CONEXIÓN CON ZONAS ALTAS: MUSAKOLA-SANTA TERESA-MAKATZENA

Intervenciones/Aspectos clave:

La mejor accesibilidad de la población residencial de zonas altas a los espacios comerciales del municipio (sean centrales o de proximidad) constituye no sólo una necesidad comercial, sino un instrumento de calidad de vida y cohesión social.

Seguimiento de políticas de accesibilidad a zonas altas a través de soluciones específicas adaptadas a cada circunstancia: Intervención en Musakola-Santa Teresa-Makatzena.

B.- ACCESIBILIDAD

8.- PLAN GENERAL DE APARCAMIENTO

Intervenciones/Aspectos clave:

8.1.- Implantación de OTA

Puesta en marcha de sistema OTA (previa determinación de zonas) como medida que permita oxigenar determinados espacios del Área Central Comercial y/o su entorno, especialmente afectados por la ocupación en superficie.

8.2.- Política de precios OTA incentivadora del uso de la actual oferta de aparcamiento subterráneo

Coordinación de precios OTA y precios de Parking subterráneos, que estimule el uso de estos últimos: exploración de fórmulas de estancias exprés económicamente favorables o incluso gratuitas; y tarifas comparativamente gravosas respecto a la oferta de parking para la media-larga estancia.

B.- ACCESIBILIDAD

8.- PLAN GENERAL DE APARCAMIENTO

8.3.- Refuerzo de Oferta de Parking en el Espacio Perimetral del Área Central

Exploración de alternativas de aparcamiento en zonas perimetrales y próximas al Área Central; (en particular en el entorno Otalora L/Ozanugalde), con valoración de alternativas de aparcamiento en altura.

Estudio de Alternativas

8.4.- Participación activa del comercio en la política de aparcamiento

Colaboración de IBAIARTE mediante facilidades y apoyos para el uso del aparcamiento y/o sistema OTA.



C. AMABILIDAD

ACTUACIONES EN EL TERCER EJE

**EJE 3:
AMABILIDAD**

9.- OXIGENACIÓN DE ESPACIOS OCUPADOS POR EL AUTOMOVIL

9.1.- Liberación de medianera de Otalora

9.2.- Regeneración de plazas interiores de Pza. San Juan

10.- REORDENACIÓN DE PLAZA BITERI-EJE GARIBAI

11.- POLOS TERCIARIOS DE PROXIMIDAD

12.- DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE SEÑALÉTICA

13.- ELEVACIÓN DE LOS ESTÁNDARES URBANOS DE LOS ESPACIOS COMERCIALES

C.- AMABILIDAD

9.- OXIGENACIÓN DE ESPACIOS OCUPADOS POR EL AUTOMOVIL

Intervenciones/Aspectos clave:

9.1.- Liberación de medianera de Otalora

La ocupación del espacio urbano por el automóvil es muy elevada , en particular en determinados ejes (Otalora Lizentziaduna) que requieren de una clara oxigenación:

Eliminación de aparcamiento en medianera de Otalora Liz; acompañada de medidas complementarias que lo hagan posible. (actuaciones 8.1., 8.2., 8.3. y 8.4.) y ensanchamiento de aceras, aprovechando el espacio liberado.

9.2.- Regeneración de plazas interiores de Grupo San Juan

Desalojo de automóviles y regeneración como espacio peatonal de las Plazas Interiores del Grupo San Juan (Iparragirre y José María Eguren).

C.- AMABILIDAD

10.- REORDENACIÓN DE PLAZA BITERI-EJE GARIBAI

Reordenación general y replanteamiento de actuales usos. (Ver acción 1)

Replanteamiento de la conexión del eje Garibai con Otalora y acceso al parking para minimizar barreras y no afectar la entrada a Maalako Arrabala; como elemento de valorización de la conexión peatonal de ambas ejes con los flujos peatonales

11.- POLOS TERCIARIOS DE PROXIMIDAD

Generación de Polos Terciarios de Proximidad en los barrios o ejes de baja intensidad comercial: focos urbanos amables con capacidad de acogida de oferta comercial y terciaria de proximidad, en un entorno peatonal o de tráfico apaciguado: Elizalde Kalea como posible polo terciario de proximidad.

C.- AMABILIDAD

12.- DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE SEÑALÉTICA

Dinamización del Plan de Señalética ya desarrollado y la marca de ciudad comercial que incorpora -Arrasate Irekia-. Desarrollo del conjunto de elementos de señalética horizontales y verticales; en un marco integrado y formalmente coherente con otras intervenciones de mejora de estándares urbanos.

13.- ELEVACIÓN DE LOS ESTÁNDARES URBANOS DE LOS ESPACIOS COMERCIALES

Mejora continuada de los estándares urbanos de las áreas comerciales en términos de iluminación, mobiliario, paramentos verticales y similares.



D. ANIMACIÓN

ACTUACIONES EN EL CUARTO EJE

EJE 4: ANIMACIÓN

14.- IBAIARTE: INCORPORACIÓN DE ESTRUCTURA PROPIA ACORDE CON EL NÚMERO DE ASOCIADOS + LOCAL/OFICINA URBANA

15.- ESTÍMULO AL MANTENIMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVOS COMERCIOS

15.1.- Plan de Sucesión Tutorizada (Ibaiarte)

15.2.- Notoriedad y reconocimiento social de la actividad comercial a través de un premio anual

16.-PLAN DE DESARROLLO HOSTELERO

16.1.- Programa integral de estímulo a la renovación y dinamización del sector hostelero

17.- PLAN DE CUALIFICACIÓN Y ESTÍMULO DE COMERCIANTE

17.1.- Refuerzo del Dinamismo profesional: Innovación, Calidad y Tecnología

17.2.- Apertura del comercio a programas de colaboración y mejora competitiva de las compras

18.- ACTUACIONES DE DINAMIZACIÓN AL SERVICIO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACTIVIDAD

18.1.- Público Objetivo: Responsable de compra

18.2.- Público Objetivo: Familiar (viernes y sábados)

18.3.- Público Objetivo: Trabajador del polígono

19.- GESTIÓN COLECTIVA POR PARTE DE IBAIARTE DE SERVICIOS Y OFERTA COMERCIALES

19.1.- Outlet compartido

19.2.- Central de Servicios

20.- MERKAGUNE COMO FORO DE ECONOMÍA URBANA

20.1.-Hacer del Merkagune un foro plural y estable de Economía Urbana

20.2. Informe Anual de Evaluación y Perspectivas del PERCO

D.- ANIMACIÓN

14.- IBAIARTE: INCORPORACIÓN DE ESTRUCTURA PROPIA ACORDE CON EL NÚMERO DE ASOCIADOS + LOCAL/OFICINA URBANA

La dotación de estructura y locales de oficina urbana propios aparecen como condicionante previo para el desarrollo de iniciativas que superen la fase reivindicativa y den paso a la gestión conjunta (sector) y compartida (Ayuntamiento)

15.- ESTÍMULO AL MANTENIMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVOS COMERCIOS

Intervenciones/Aspectos clave:

15.1.- Plan de Sucesión Tutorizada (Ibaiarte)

Programa de Apoyo para el colectivo de comerciantes en edad cercana a la jubilación. Planificación de la misma y orientación para valorizar el actual negocio y posibilitar el mantenimiento de la actividad.

Optimización de servicios de apoyo a la empresa ya existentes: colaboración con Saiolan, Agencia de Desarrollo,...

15.2.- Notoriedad y reconocimiento social de la actividad comercial a través de un premio anual otorgado por la Asociación de Comerciantes y el Ayuntamiento y otros agentes sociales del municipio.

D.- ANIMACIÓN

16.-PLAN DE DESARROLLO HOSTELERO

Intervenciones/Aspectos clave:

16.1.- Programa integral de estímulo a la renovación y dinamización del sector hostelero existente en sus distintos segmentos (En particular Restauración). Cobertura de distintas vertientes de trabajo: profesionalización, renovación de ofertas, renovación de instalaciones, sellos de calidad turística, etc.

17. -PLAN DE CUALIFICACIÓN Y ESTÍMULO DE COMERCIANTES

Intervenciones/Aspectos clave:

17.1. Refuerzo del dinamismo profesional actual: Innovación, Calidad y Tecnología.

Planteamiento operativo a partir de sesiones de información/sensibilización **mediante Cápsulas o Grupos Reducidos** de comerciantes/hosteleros homogéneos por ramas de actividad y/o cruzados.

17.2.- Apertura del comercio a programas de colaboración y mejora competitiva de las compras

Difusión y conocimiento de los programas existentes (Elkargunes) entre el colectivo de comerciantes. Estímulo a la participación activa.

D.- ANIMACIÓN

18.- ACTUACIONES DE DINAMIZACIÓN AL SERVICIO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACTIVIDAD

Intervenciones/Aspectos clave:

Intervenciones sobre un triple Segmento de Público con políticas específicas: **Responsable de compra; Público Familiar; Trabajador del polígono**

18.1.- Público Objetivo: Responsable de compra

Acompañar desde el resto del comercio los días del mercado ambulante; y mercado de baserritarras. El comercio también sale a la calle. Ventajas específicas.

18.2.- Público Objetivo: Familiar (viernes y sábados)

Generar hábito en el consumidor “siempre el mismo viernes/sábado del mes”; dirigirlo al público familiar “evitar su fuga a los centros comerciales”; colaborar con el Ayuntamiento “coordinación de Agenda Cultural o de Actividades familiares”.

Valorar la **institucionalización** del “primer sábado del mes” (en su caso el segundo) como jornada de **referencia comercial y hostelera**

D.- ANIMACIÓN

18.- ACTUACIONES DE DINAMIZACIÓN AL SERVICIO DE ESTRATEGIAS DE ATRACTIVIDAD

18.3.- Público Objetivo: Trabajador del polígono (1/2)

Al objeto de contribuir a estimular la compra en el núcleo urbano por parte de los trabajadores de otros municipios que trabajan en los polígonos, estudio de la experiencia de **prolongar el horario** en el mediodía/tarde/noche de un día a la semana en el que se concentran ventajas y promociones para este segmento en el marco del **“día del trabajador”**

Comunicación de la posibilidad de dinamizar experiencias de **“cheque gourmet”** Ventajas fiscales para la empresa, incremento del poder adquisitivo del trabajador y posible anclaje del gasto hostelero en Arrasate.

D.- ANIMACIÓN

18.- ACTUACIONES DE DINAMIZACIÓN AL SERVICIO DE ESTRATEGÍAS DE ATRACTIVIDAD

18.3.- Público Objetivo: Trabajador del polígono (2/2)

Gestión de Intervenciones específicas de comunicación y coordinación de oferta comercial a este segmento por parte de Ibaiarte; y batería de Ventajas y Servicios ad hoc:

- *Desarrollo de web como escaparate de la oferta comercial del municipio*
- *Desarrollo de catálogo informativo y de venta*
- *Mailing específicos con ofertas comerciales/hosteleras*
- *Posibilidad de compra telefónica/on line: Entrega de compra al lugar de trabajo*
- *Corners con información comercial en puntos*
- *Tarjeta de Cliente de Polígono*
- *etc.*

D.- ANIMACIÓN

19.- GESTIÓN COLECTIVA POR PARTE DE IBAIARTE DE SERVICIOS Y OFERTA COMERCIALES

Intervenciones/Aspectos clave:

19.1.- Outlet compartido

Gestión de un espacio propio IBAIARTE, para comercialización de OUTLET permanente con producto de los asociados. Ver experiencias de referencia (Bilbao). Apoyo gestor de Saiolan, Agencias de Desarrollo o otras entidades similares.

19.2.- Central de Servicios

Exploración de posibilidades de gestionar colectivamente desde Ibaiarte DETERMINADOS servicios particulares (seguros, bolsas, dispositivos de seguridad, etc.)

D.- ANIMACIÓN

20.- MERKAGUNE COMO FORO DE ECONOMÍA URBANA

Intervenciones/Aspectos clave:

20.1.- Hacer del Merkagune un foro plural y estable de Economía Urbana para concitar las iniciativas de los sectores implicados; la dinamización de los proyectos y el debate permanente en torno a proyectos transformadores. Hacer del programa PERCO el guión de trabajo o partitura para su puesta en marcha.

20.2.- Informe Anual de Evaluación y Perspectivas del PERCO: Formalizar anualmente un breve informe de balance de logros y dificultades que enmarque las propuestas de acción u hoja de ruta de proyectos que se plantean para cada nuevo ejercicio.

E. TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES e INDICADORES DE SEGUIMIENTO

A continuación se presenta:

- **Tabla Resumen de Intervenciones** con valoración de prioridad temporal, estimación presupuestaria e identificación de agentes líderes del proyecto.
Las estimaciones presupuestarias que se realizan relativa a actuaciones que conllevan obra urbana, se han limitado exclusivamente a los Estudios previos o redacción de proyectos que incorporan, no a la obra en sí; con la excepción de la actuación 1.2, para la que ya se dispone de un Estudio específico.
- **Relación de posibles indicadores de seguimiento** asociadas a cada una de las intervenciones. Se trata de una relación de indicadores abierta cuya concreción o elección específica en uno u otro caso dependerá de la materialización concreta del proyecto y la factibilidad de la obtención de información.

TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES: ATRACTIVIDAD

Eje 1: Atractividad	PRIORIDAD TEMPORAL	AGENTES	OBSERVACIÓN Y ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA
1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO			
1.1.- Idea fuerza 1: Generación de una Oferta Central de Referencia ex-novo	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento con Apoyo agentes sectoriales-Ibaiarte	Estudio base de alternativas técnico – urbanísticas y comerciales: 65.000 euros
1.2.- Idea fuerza 2: La Reforma del Actual Mercado	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento con apoyo agentes sectoriales-Ibaiarte	Costes de construcción y asociados: 4.400.000 euros Referencia: Estudio ya disponible
1.3.- Idea fuerza 3: Optimización del antiguo Cine	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento con apoyo agentes sectoriales-Ibaiarte	No procede. Presupuesto vinculado a Acción 1.1
1.4.- Idea fuerza 4: Mix de propuestas	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento con apoyo agentes sectoriales-Ibaiarte	No procede
2.- UN MOTOR ATRACTIVO TERCIARIO			
2.1.- Idea fuerza: Mondragón Experience- Innovación social como elemento de atracción turística	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento en coordinación con MCC	Estudio de diseño base y viabilidad/factibilidad: 50.000 euros

TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES: ATRACTIVIDAD

Eje 1: Atractividad	PRIORIDAD TEMPORAL	AGENTES	OBSERVACIÓN Y ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA
3.- PLAN DE ACOGIDA Y OPTIMIZACIÓN DEL TRABAJADOR DEL POLÍGONO	MEDIA	Ibaiarte en colaboración con el Ayuntamiento	Estudio de necesidades y diseño del Plan: 25.000 euros
4.- MODERNIZACIÓN DEL MERCADO NO SEDENTARIO COMO FACTOR DE ATRACCIÓN/ ANIMACIÓN URBANA			
4.1.- Modernización del equipamiento de mercado ambulante	MEDIA - BAJA	Liderazgo del Ayuntamiento	Estudio de alternativas técnicas y repercusión de Ordenanzas Municipales: 12.000 euros
4.2.- Coordinación con otros elementos de dinamización urbana y elementos relacionales	MEDIA - BAJA	Ibaiarte	No procede
5.- CUALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE			
5.1.- Optimización de apoyos a la renovación de instalaciones	MEDIA	Liderazgo Ibaiarte en colaboración con el Ayuntamiento	No procede. Optimización de líneas de apoyo

TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES: ACCESIBILIDAD

Eje 2: Accesibilidad	PRIORIDAD TEMPORAL	AGENTES	OBSERVACIÓN Y ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA
6.- PERMEABILIDAD HACIA EL AREA CENTRAL COMERCIAL. GAZTELUONDO-ARRASATE	MEDIA	Liderazgo del Ayuntamiento	Estudio de alternativas y diseño básico: 35.000 euros
7.- CONEXIÓN CON ZONAS ALTAS: MUSAKOLA-SANTA TERESA-MAKATZENA	MEDIA	Liderazgo del Ayuntamiento	No procede. En función de soluciones urbanísticas asociadas
8.- PLAN GENERAL DE APARCAMIENTO			
8.1.- Implantación de OTA	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento	Estudios previos 20.000 euros
8.2.- Política de precios OTA incentivadora del uso de la actual oferta de aparcamiento subterráneo	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento	No procede
8.3.- Refuerzo de Oferta de Parking en el Espacio Perimetral del Área Central	MEDIA	Liderazgo del Ayuntamiento	No procede. En función de alternativas
8.4.- Participación activa del comercio en la política de aparcamiento	MEDIA	Ayuntamiento + Ibaiarte	No procede

TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES: AMABILIDAD

Eje 3: Amabilidad	PRIORIDAD TEMPORAL	AGENTES	OBSERVACIÓN Y ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA
9.- OXIGENACIÓN DE ESPACIOS OCUPADOS POR EL AUTOMOVIL			
9.1.- Liberación de medianera de Otalora	ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento	Estudio base de intervención: 35.000 euros
9.2.- Regeneración de plazas interiores de Pza. San Juan	BAJA	Liderazgo del Ayuntamiento	Estudio base de intervención: 15.000 euros
10.- REORDENACIÓN DE PLAZA BITERI-EJE GARIBAI	MEDIA	Liderazgo del Ayuntamiento	No procede. Asociado a Acción 1.1
11.- POLOS TERCIARIOS DE PROXIMIDAD	MEDIA - BAJA	Liderazgo del Ayuntamiento	No procede. En función de soluciones urbanísticas concretas
12.- DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE SEÑALÉTICA	MEDIA - ALTA	Liderazgo del Ayuntamiento	Ver costes unitarios de los diferentes elementos en el Proyecto de Señalética disponible (Junio 2009)
13.- ELEVACIÓN DE LOS ESTÁNDARES URBANOS DE LOS ESPACIOS COMERCIALES	MEDIA	Liderazgo del Ayuntamiento	No procede. En función de intervenciones específicas

TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES: ANIMACIÓN

Eje 4: Animación	PRIORIDAD TEMPORAL	AGENTES	OBSERVACIÓN Y ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA
14.- IBAIARTE: INCORPORACIÓN DE ESTRUCTURA PROPIA ACORDE CON EL NÚMERO DE ASOCIADOS + LOCAL/OFICINA URBANA	ALTA	Ibaiarte	No procede. En función de soluciones adoptadas
15.- ESTÍMULO AL MANTENIMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVOS COMERCIOS			
15.1.- Plan de Sucesión Tutorizada (Ibaiarte)	ALTA	Ibaiarte	Asistencia técnica de dinamización: 18.000 euros
15.2.- Notoriedad y reconocimiento social de la actividad comercial a través de un premio anual	MEDIA - BAJA	Liderazgo por Ibaiarte con la colaboración del Ayuntamiento	No procede
16.-PLAN DE DESARROLLO HOSTELERO			
16.1.- Programa integral de estímulo a la renovación y dinamización del sector hostelero	MEDIA	Ibaiarte	15.000 euros
17.- PLAN DE CUALIFICACIÓN Y ESTÍMULO DE COMERCIANTE			
17.1.- Refuerzo del Dinamismo profesional: Innovación, Calidad y Tecnología	MEDIA - ALTA	Ibaiarte	15.000 euros
17.2.- Apertura del comercio a programas de colaboración y mejora competitiva de las compras	MEDIA - BAJA	Ibaiarte	Proyectos financiados en el marco de Elkargunes

TABLA RESUMEN DE PRIORIDADES: ANIMACIÓN

Eje 4: Animación	PRIORIDAD TEMPORAL	AGENTES	OBSERVACIÓN Y ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA
18.- ACTUACIONES DE DINAMIZACIÓN AL SERVICIO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACTIVIDAD			
18.1.- Público Objetivo: Responsable de compra	MEDIA	Ibaiarte	No procede. Según actuaciones
18.2.- Público Objetivo: Familiar (viernes y sábados)	MEDIA - BAJA	Ibaiarte	No procede. Según actuaciones
18.3.- Público Objetivo: Trabajador del polígono	ALTA	Ibaiarte	
19.- GESTIÓN COLECTIVA POR PARTE DE IBAIARTE DE SERVICIOS Y OFERTA COMERCIALES			
19.1.- Outlet compartido	BAJA	Ibaiarte	Diseño e impulso: 20.000 euros
19.2.- Central de Servicios	BAJA	Ibaiarte	Diseño e impulso: 20.000 euros
20.- MERKAGUNE COMO FORO DE ECONOMÍA URBANA			
20.1.-Hacer del Merkagune un foro plural y estable de Economía Urbana	ALTA	Ayuntamiento + Ibaiarte	No procede
20.2. Informe Anual de Evaluación y Perspectivas del PERCO	ALTA	Ayuntamiento + Ibaiarte	No procede

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 1: ATRACTIVIDAD

1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO

1.1.- Idea fuerza 1: Generación de una Oferta Central de Referencia ex-novo

- Número de ideas e iniciativas propuestas
- Número de ideas fuerza desarrolladas
- Elección de idea(s) fuerza(s) que constituya(n) motor comercial urbano (Sí/No)
- Desarrollo de equipamiento comercial urbano "diferente" y "atractivo" (Sí/No)
- % Incremento captación del gasto comercial de municipios colindantes
- % Reducción evasión del gasto comercial de vecinos de Arrasate
- Amplitud de la oferta comercial integrada en el mix comercial propuesto (Enumeración de ramas de actividad terciaria)
- Número de gestores/operadores involucrados en el nuevo modelo comercial
- Vinculación con otros proyectos de carácter urbano – terciario: reordenación del espacio Garibai – Pza. Biteri, proyecto parking, intervención del antiguo Cine (Sí/No, Número de proyectos vinculados)

1.2.- Idea fuerza 2: La Reforma del Actual Mercado

- Ejecución del proyecto de reforma y revitalización del Mercado de Abastos (Sí/No)
- Vinculación con Idea Fuerza 1 (Sí/No)

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 1: ATRACTIVIDAD

1.- UN MOTOR COMERCIAL URBANO

1.3.- Idea fuerza 3: Optimización del antiguo Cine

- Desarrollo de Estudio y alternativas de uso del antiguo Cine (Sí/No)
- Ejecución de la rehabilitación del antiguo Cine (Sí/No)

1.4.- Idea fuerza 4: Mix de propuestas

- Desarrollo de las tres ideas fuerzas propuestas (Sí/No)
- Simultaneidad temporal de la implantación de las ideas (Comparación de plazos de ejecución de proyectos)

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 1: ATRACTIVIDAD

2.- UN MOTOR ATRACTIVO TERCIARIO

2.1.- Idea fuerza: Mondragón Experience- Innovación social como elemento de atracción turística

- Número de ubicaciones/puntos de referencia propuestos para el desarrollo del concepto Mondragón Experience
- Desarrollo del estudio de profundización del concepto y su potencialidad (Sí/No)

3.- PLAN DE ACOGIDA Y OPTIMIZACIÓN DEL TRABAJADOR DEL POLÍGONO

- Desarrollo del Mapa de Demanda Potencial y Oportunidades y Necesidades generadas y Estudio de Detalle (Sí/No)
- %Incremento de flujos de gasto comercial interbarrio
- %Incremento de ocupación de parkings del centro urbano entre semana vs. fin de semana
- Número de ventajas y servicios ad hoc implantados para el segmento de trabajadores en polígono
- Evolución del uso de las herramientas comerciales implantadas: demanda del servicio reparto en polígono, uso de la tarjeta cliente/polígono, evolución de las ventas por catálogo, etc.
- Número de contactos efectuados a través de los esfuerzos del Programa de Información – Comunicación

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 1: ATRACTIVIDAD

4.- MODERNIZACIÓN DEL MERCADO NO SEDENTARIO COMO FACTOR DE ATRACCIÓN/ ANIMACIÓN URBANA

4.1.- Modernización del equipamiento de mercado ambulante

- Número de acciones de mejora asociadas a la modernización del equipamiento del mercado ambulante
- Número de puestos adheridos a las mejoras incorporadas
- Implantación de área wifi (Sí/No)
- Número de actividades desarrolladas en coordinación con otros elementos y actores del comercio urbano del municipio

4.2.- Coordinación con otros elementos de dinamización urbana y elementos relacionales

- Número de acciones coordinadas

5.- CUALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE

5.1.- Optimización de apoyos a la renovación de instalaciones

- Número de establecimientos comerciales que efectúa algún tipo de renovación de las instalaciones
- Cambio en la perspectiva políticas de inversión en instalaciones en un medio plazo (Sí/No)

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 2: ACCESIBILIDAD

6.- PERMEABILIDAD HACIA EL AREA CENTRAL COMERCIAL. GAZTELUONDO-ARRASATE

- Número de alternativas propuestas de conexión entre Gazteluondo y Paseo Arrasate
- %Incremento de flujos comerciales interbarrio

7.- CONEXIÓN CON ZONAS ALTAS: MUSAKOLA-SANTA TERESA-MAKATZENA

- Número de propuestas de mejoras de accesibilidad
- %Incremento de flujos comerciales interbarrio

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 2: ACCESIBILIDAD

8.- PLAN GENERAL DE APARCAMIENTO

8.1.- Implantación de OTA

- Puesta en marcha del sistema OTA (Sí/No)
- Franjas horarias de mayor ocupación
- Número de plazas bajo sistema OTA

8.2.- Política de precios OTA incentivadora del uso de la actual oferta de aparcamiento subterráneo

- Tiempo medio de estacionamiento
- Número de estacionamientos exprés vs. estacionamientos de media – larga estancia
- Número de establecimiento terciarios adheridos a iniciativas proactivas en torno al parking
- Comparación de nivel de precios parking vs. precios OTA y comparación de niveles de ocupación por franja horaria y día de semana

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 2: ACCESIBILIDAD

8.3.- Refuerzo de Oferta de Parking en el Espacio Perimetral del Área Central

- Número de alternativas propuestas en zonas perimetrales
- Número de alternativas propuestas de aparcamiento en altura

8.4.- Participación activa del comercio en la política de aparcamiento

- Número de comercios adheridos a políticas de aparcamiento
- Número de actuaciones asociadas a las políticas de aparcamiento asociados a descuentos y otras facilidades

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 3: AMABILIDAD

9.- OXIGENACIÓN DE ESPACIOS OCUPADOS POR EL AUTOMOVIL

9.1.- Liberación de medianera de Otalora

- Número de plazas de aparcamiento eliminadas en Otalora Lizentziaduna
- Incremento de metros lineales en acera

9.2.- Regeneración de plazas interiores de Pza. San Juan

- Incremento de flujos de paseantes en las Plazas interiores
- % Reducción de automóviles estacionados

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 3: AMABILIDAD

10.- REORDENACIÓN DE PLAZA BITERI-EJE GARIBAI

- Desarrollo de Plan de Reordenación general y replanteamiento de usos , conexiones y accesos (Sí/No)

11.- POLOS TERCIARIOS DE PROXIMIDAD

- Número de polos terciarios de proximidad desarrollados en ejes de baja intensidad
- Número de nuevos establecimientos ubicados en Elizalde Kalea
- % Incremento del anclaje del gasto comercial en barrios periurbanos

12.- DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE SEÑALÉTICA

- Dinamización del Plan de Señalética (Sí/No)
- Número de elementos se señalética horizontal y vertical incorporados
- Notoriedad de la marca de ciudad comercial

13.- ELEVACIÓN DE LOS ESTÁNDARES URBANOS DE LOS ESPACIOS COMERCIALES

- Número de estándares urbanos mejorados en las áreas comerciales

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 4: ANIMACIÓN

14.- IBAIARTE: INCORPORACIÓN DE ESTRUCTURA PROPIA ACORDE CON EL NÚMERO DE ASOCIADOS + LOCAL/OFICINA URBANA

- Número de nuevos asociados
- Número de iniciativas dinamizadas de forma conjunta entre sector terciario y Ayuntamiento
- Disposición de oficina urbana (Sí/No)

15.- ESTÍMULO AL MANTENIMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVOS COMERCIOS

15.1.- Plan de Sucesión Tutorizada (Ibaiarte)

- Desarrollo de Programa de Apoyo a la Sucesión (Sí/No)
- Número de establecimientos comerciales transferidos / Número de establecimientos con titulares en proceso de jubilación
- Número de comerciantes mayores de 55 años acogidos a un plan de Sucesión

15.2.- Notoriedad y reconocimiento social de la actividad comercial a través de un premio anual

- Premio anual al reconocimiento social de la actividad comercial en Arrasate (Sí/No)
- Número de premios anuales concedidos

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 4: ANIMACIÓN

16.-PLAN DE DESARROLLO HOSTELERO

16.1.- Programa integral de estímulo a la renovación y dinamización del sector hostelero

- Elaboración del Plan de Formación (Sí/No)
- Número de nuevas ofertas a segmentos específicos (trabajadores por ejemplo)
- Número de establecimientos hosteleros adheridos a sistemas de calidad turística (BBPP, Q de Calidad)
- Número de establecimientos hosteleros acogidos a planes de renovación de instalaciones
- Número de ideas fuerza propuestas en el segmento de la restauración

17.- PLAN DE CUALIFICACIÓN Y ESTÍMULO DE COMERCIANTE

17.1.- Refuerzo del Dinamismo profesional: Innovación, Calidad y Tecnología

- Número de sesiones de formación/sensibilización por cápsulas o grupos reducidos
- Número de acciones desarrolladas en el tejido terciario de Ibaiarte en el ámbito de la Innovación
- Número de acciones desarrolladas en el tejido terciario de Ibaiarte en el ámbito de la Calidad
- Número de acciones desarrolladas en el tejido terciario de Ibaiarte en el ámbito de la Tecnología
- Número de Cápsulas constituidas

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO EJE 4: ANIMACIÓN

17.2.- Apertura del comercio a programas de colaboración y mejora competitiva de las compras

- Número de jornadas de difusión asociados a proyectos específicos en el marco de los Elkargunes
- Número de establecimientos comerciales adheridos a proyectos concretos

18.- ACTUACIONES DE DINAMIZACIÓN AL SERVICIO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACTIVIDAD

18.1.- Público Objetivo: Responsable de compra

- Número de ventajas específicas desarrolladas para este segmento
- Número de "dianas" o compras asociadas a ventajas dirigidas a este segmento en el día específico (% respecto al total de bonos entregados)
- Número de acciones conjuntas desarrolladas entre comercio de Arrasate y mercados no sedentarios
- %Incremento del anclaje del gasto comercial de bienes básicos entre semana y fin de semana
- Incremento de ventas en mercado ambulante
- Evolución de ventas del mercado de baserritarras

18.2.- Público Objetivo: Familiar (viernes y sábados)

- %Incremento del anclaje del gasto comercial de bienes básicos y bienes comparativos
- Grado de conocimiento de los eventos culturales programados en el municipio
- Número de "dianas" o compras asociadas a ventajas a clientes asociados al segmento de familias en el día específico (% respecto al total de bonos entregados)
- Número de acciones coordinadas desarrolladas con el Ayuntamiento desde el sector
- Institucionalización de un sábado al mes como jornada de referencia comercial y hostelera (Sí/No)

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 4: ANIMACIÓN

18.3.- Público Objetivo: Trabajador del polígono

- Número de “dianas” o compras asociadas a ventajas a clientes asociados al segmento de trabajadores no residentes (% respecto al total de bonos entregados)
- Número de comercios que adaptan/prolongan el horario comercial
- Instauración del día del trabajador (Sí/No) – Volumen de ventas en ese día específico
- % de comercios que se acogen al programa de Cheques Gourmet, Carnet del trabajador, etc.
- Número de promociones específicas desarrolladas
- Desarrollo de web (Sí/No)
- Número de mailings efectuados

19.- GESTIÓN COLECTIVA POR PARTE DE IBAIARTE DE SERVICIOS Y OFERTA COMERCIALES

19.1.- Outlet compartido

- Número de comercios adheridos a la iniciativa
- Instauración del primer outlet compartido (Sí/No)

19.2.- Central de Servicios

- Número de comercios a la central de servicios promovido por Ibaiarte
- Número de servicios particulares desarrollados y compartidos

POSIBLES INDICADORES DE SEGUIMIENTO

EJE 4: ANIMACIÓN

20.- MERKAGUNE COMO FORO DE ECONOMÍA URBANA

20.1.-Hacer del Merkagune un foro plural y estable de Economía Urbana

- Número de encuentros desarrollados en el marco del Merkagune
- Alianzas entabladas con otros organismos (Agencias de Desarrollo) y establecimientos comerciales colaboradores intracomarcales

20.2. Informe Anual de Evaluación y Perspectivas del PERCO

- Desarrollo de Informe de balance de logros y dificultades (Sí/No)
- Número de acciones propuestas en el marco del PERCO desarrolladas en el pasado ejercicio
- Número de acciones evaluadas y validadas para el próximo ejercicio