



Ayuntamiento de Oñati

**PERCO de Oñati
(Casco Histórico)**

*FASE I: Diagnóstico
(Versión 1)*

*Informe Final
Ref. E2467*

Abril de 2005



**PERCO de Oñati
(Casco Histórico)
FASE I: DIAGNOSTICO**

San Sebastián, Abril de 2005

Nº de proyecto: E2467

Versión: 1

REVISADO POR: Ramiro GARCÍA y Leire ARRIETA

APROBADO POR: Félix GOROSPE

FIRMA:



HOJA DE REVISIONES

PERCO de Oñati (Casco Histórico) FASE I: DIAGNOSTICO

Nº de proyecto: E2467

Versión: 001

Nº Versión	Fecha	Descripción de la Revisión
001	04/2005	FASE I: DIAGNOSTICO

Indice

FASE I: DIAGNÓSTICO

Página

1. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES, OBJETIVOS DEL ESTUDIO, ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	2
1.1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	2
1.2. ESQUEMA GENERAL DEL ESTUDIO	3
1.3. ESTRUCTURA DEL INFORME	4
1.4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	5
1.4.1. Encuadre preliminar de los principales parámetros con incidencia en la actividad comercial del municipio.	5
1.4.2. Desarrollo Urbano.	6
1.4.3. Análisis del Equipamiento Comercial.	7
1.4.4. Análisis de la Demanda	8
1.4.5. Imagen y Posicionamiento del municipio como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo.	10
1.4.6. Diagnóstico de la Posición Competitiva y Diseño de Propuestas de Actuación.	11
2. ENCUADRE PRELIMINAR DE LOS PRINCIPALES PARÁMETROS CON INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MUNICIPIO	13
2.1. EL MUNICIPIO DENTRO DEL TERRITORIO: POBLACIÓN Y ACCESIBILIDAD	13
2.2. POBLACIÓN DE OÑATI: LOCALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN	14
2.3. POBLACIÓN EN EL CASCO HISTÓRICO: ANÁLISIS DEL GRADO DE OCUPACIÓN DE LAS VIVIENDAS	16
2.4. EL ESPACIO URBANO DE OÑATI	17
2.4.1. Usos de la trama urbana.	17
2.4.2. Accesibilidad	21
2.4.3. Mobiliario Urbano.	29
2.4.4. Propuestas Urbanísticas con Incidencia en la Actividad Comercial Previstas.	33
3. ANÁLISIS DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL	36
3.1. ENCUADRE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL ENTORNO PRÓXIMO DE OÑATI	36
3.1.1. Número de Establecimientos y Densidad en el Entorno Próximo.	36
3.1.2. Análisis de los principales equipamientos comerciales y de ocio existentes en el entorno de Oñati.	37
3.2. EL SECTOR SERVICIOS EN OÑATI: COMERCIO MINORISTA, HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN Y SERVICIOS GENERALES	40
3.2.1. Encuadre general.	40
3.2.2. El sector servicios en el Casco Histórico	44
3.2.3. El sector servicios en el Primer Ensanche.	51

Índice

3.2.4.	La actividad del Mercado y Mercadillo.....	53
3.3.	ANÁLISIS EMPRESARIAL.....	54
3.3.1.	Grado de equipamiento de los locales.....	54
3.3.2.	Servicios y Garantías Prestadas.....	56
3.3.3.	Niveles de Formación.....	59
3.3.4.	Información Programas de Ayudas a la Inversión.....	60
3.3.5.	Integración en estructuras interempresariales.....	61
3.3.6.	Evolución de las ventas.....	62
3.3.7.	Evolución de la rentabilidad del negocio.....	63
3.3.8.	Edad del Comerciante.....	64
4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: HÁBITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN RESIDENTE.....	66
4.1.	HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA.....	66
4.1.1.	Alimentación Fresca (Frutas - Verduras - Hortalizas, Carnes – Charcutería y Pescados – Mariscos).....	67
4.1.2.	Alimentación Seca y Droguería.....	68
4.1.3.	Necesidades Percibidas por los hogares de Oñati en la dotación comercial de establecimientos de Alimentación y Droguería.....	69
4.2.	HÁBITOS DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA Y EQUIPAMIENTO HOGAR.....	70
4.2.1.	Equipamiento de la Persona: Ropa/Calzado/ Complementos.....	70
4.2.2.	Equipamiento Hogar: Muebles, Electrodomésticos.....	70
4.2.3.	Necesidades Percibidas por los hogares de Oñati en la dotación comercial de establecimientos orientados hacia el equipamiento de la Persona y el Hogar.....	72
4.3.	HÁBITOS DE OCIO (HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN).....	73
4.3.1.	Establecimientos de Bebidas: Bares, Cafeterías,.....	73
4.3.2.	Establecimientos de Restauración: Restaurantes, Bocaterías,.....	73
4.3.3.	Necesidades Percibidas por los hogares de Oñati en la dotación de establecimientos de Ocio (Hostelería y Restauración).....	75
4.4.	VALORACIÓN DE LOS HOGARES SOBRE LA ACCESIBILIDAD DENTRO DEL MUNICIPIO.....	76
5.	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE OÑATI COMO ENCLAVE COMERCIAL Y DE SERVICIOS ENTRE LOS MUNICIPIOS DE SU ENTORNO PRÓXIMO.....	78
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	78
5.2.	ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN RELACIÓN A OÑATI.....	80
5.2.1.	Porcentaje de hogares que compran en Oñati.....	80
5.2.2.	Hábitos de compra en relación a Oñati en la Zona Sur.....	82
5.2.3.	Hábitos de compra en relación a Oñati en la Zona Norte.....	84
5.3.	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE OÑATI COMO ENCLAVE COMERCIAL Y DE OCIO.....	86
5.3.1.	Principales motivos que atraen a la población del entorno al municipio de Oñati.....	86
5.3.2.	Valoración de la oferta comercial de Oñati.....	87

Índice

5.3.3.	Valoración de las infraestructuras urbanísticas con incidencia en la actividad comercial de Oñati	88
5.3.4.	Razones para no acudir a Oñati a comprar.	89
6.	FLUJOS DE GASTO: GASTO EVADIDO Y GASTO ATRAÍDO POR EL MUNICIPIO DE OÑATI	91
6.1.	GASTO POTENCIAL DE LOS RESIDENTES EN OÑATI	91
6.2.	GASTO COMERCIAL EVADIDO DEL MUNICIPIO DE OÑATI	93
6.3.	GASTO COMERCIAL ATRAÍDO POR EL MUNICIPIO DE OÑATI	95
6.4.	FLUJOS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE OÑATI: GASTO COMERCIAL.....	96
7.	DIAGNÓSTICO DE LA POSICIÓN COMPETITIVA (DAFO)	99
7.1.	DEBILIDADES.....	99
7.1.1.	En relación a los indicadores poblacionales.....	99
7.1.2.	En relación a los aspectos urbanísticos con incidencia en la actividad comercial de Oñati	99
7.1.3.	En relación a los hábitos de compra.	101
7.1.4.	En relación al colectivo de profesionales	102
7.2.	FORTALEZAS	104
7.2.1.	En relación a los indicadores poblacionales.....	104
7.2.2.	En relación a los aspectos urbanísticos con incidencia en la actividad comercial de Oñati	104
7.2.3.	En relación a los hábitos de compra.	105
7.2.4.	En relación al colectivo de profesionales	105
7.3.	AMENAZAS	107
7.4.	OPORTUNIDADES.....	108
ANEXO A.	HÁBITOS DE COMPRA DE LOS HOGARES RESIDENTES EN OÑATI: ANÁLISIS POR ZONAS	112

Índice

INDICE DE CUADROS

Página

Cuadro 2.1.	Oñati en el entorno próximo	13
Cuadro 2.2	Imágenes de los Recursos Patrimoniales y Culturales	20
Cuadro 2.3.	Capacidad de aparcamiento en el Área Central de Oñati por calles y zonas	27
Cuadro 3.1.	El equipamiento comercial en el Entorno Próximo	36
Cuadro 3.2	Principales Equipamientos Comerciales existentes en el entorno próximo de Oñati	38
Cuadro 3.3.	Grado de equipamiento de los locales según sectores de actividad	55
Cuadro 3.4.	Servicios y garantías prestadas según sectores de actividad	57
Cuadro 3.5.	Nivel de adhesión a Junta Arbitral de Consumo	57
Cuadro 3.6.	Nivel de formación específica del titular del establecimiento según sectores de actividad	59
Cuadro 3.7.	Información sobre los Programas de Ayudas a la Inversión para el comercio minorista según ramas de actividad	60
Cuadro 3.8.	Integración en estructuras interempresariales según sectores de actividad según sectores de actividad	61
Cuadro 3.9.	Evolución de las ventas según sectores de actividad	62
Cuadro 3.10.	Evolución de la rentabilidad del negocio según sectores de actividad	63
Cuadro 3.11.	Distribución de la edad del titular del negocio por sectores de actividad	64
Cuadro 4.1.	Hábitos de Compra (Tipos de establecimientos preferidos y Lugares de Compra) de Productos de Alimentación Fresca en Oñati.	67
Cuadro 4.2.	Hábitos de Compra (Tipos de establecimientos preferidos y Lugares) de Productos de Alimentación Seca y Droguería en Oñati.	68
Cuadro 4.3.	Necesidad de más establecimientos de Alimentación y Droguería	69
Cuadro 4.4.	Hábitos de Compra (Tipos de establecimientos preferidos y Lugares de Compra) de Artículos para el Equipamiento de la Persona (Ropa/Calzados/Complementos) y Equipamiento del Hogar (Muebles, Electrodomésticos...) en Oñati.	71
Cuadro 4.5.	Equipamiento de la Persona	72
Cuadro 4.6.	Equipamiento Hogar	72
Cuadro 4.7.	Hábitos de Ocio (Tipos de establecimientos preferidos y Lugar de Compra) en Hostelería y Restauración.	74
Cuadro 4.8.	Necesidad de más establecimientos hostelería y restauración	75
Cuadro 4.9	Valoración de la accesibilidad	76
Cuadro 5.1	Resumen de los hábitos de compra en relación a Oñati	81
Cuadro 5.2	Tipo de Establecimiento a los que acuden a Comprar en Oñati los residentes en la Zona Sur	82
Cuadro 5.3	Frecuencias y Formas de Desplazamiento en las compras realizadas en Oñati entre los residentes en la Zona Sur.	83
Cuadro 5.4	Última visita realizada a Oñati entre los residentes en la Zona Sur.	83
Cuadro 5.5	Tipo de Establecimiento a los que acuden a Comprar en Oñati los residentes en la Zona Norte	84
Cuadro 5.6	Frecuencias y Formas de Desplazamiento en las compras realizadas en Oñati entre los residentes en la Zona Norte	85
Cuadro 5.7	Última visita realizada a Oñati entre los residentes en la Zona Norte.	85

Índice

Cuadro 5.8	Principales motivos de visita a Oñati.	86
Cuadro 5.9	Valoración de la oferta comercial de Oñati.	87
Cuadro 5.10	Valoración de las infraestructuras urbanísticas con incidencia en la actividad comercial de Oñati.	88
Cuadro 5.11	Razones para no acudir a Oñati a comprar.	89
Cuadro 5.12	Principales municipios en que compran los no compradores en Oñati.	89
Cuadro 6.1.	Capacidad de Gasto de los hogares de Oñati según Líneas de Productos.	91
Cuadro 6.2.	Porcentaje del Gasto de los Hogares de Oñati realizado fuera del municipio.	93
Cuadro 6.3.	Porcentaje del Gasto de los Hogares próximos realizado en Oñati.	95
Cuadro 6.4.	Flujo comercial del municipio de Oñati: Gasto Comercializable.	96
Cuadro A.1.	Hábitos de Compra de Alimentación Fresca en Oñati.	112
Cuadro A.2.	Hábitos de Compra de Alimentación Envasada (Seca) y Droguería y limpieza en Oñati.	113
Cuadro A.3.	Hábitos de Compra de Artículos Equipamiento de la Persona (Ropa/Calzados/Complementos) en Oñati.	114
Cuadro A.4.	Hábitos de Compra de Artículos Equipamiento del Hogar en Oñati (Muebles, Electrodomésticos...)	115
Cuadro A.5.	Hábitos de Ocio en Bares y Cafeterías en Oñati.	116
Cuadro A.6.	Hábitos de Ocio en Restaurantes en Oñati.	117
Cuadro A.7.	Necesidad de más establecimientos Equipamiento de la Persona.	118
Cuadro A.8.	Necesidad de más establecimientos Equipamiento Hogar.	118
Cuadro A.9	Necesidad de mas establecimientos hostelería y restauración.	119

Indice

INDICE DE GRÁFICOS

Página

Gráfico.2.1.	Porcentaje de viviendas vacías por zonas.....	16
Gráfico 2.2.	Ocupación media de las viviendas por zonas.	16
Gráfico 3.1.	Análisis de la Actividad en el Casco Histórico.....	47
Gráfico 3.2.	Casco Histórico: imagen exterior de los locales.....	49
Gráfico 3.3.	Distribución por calles del Sector Servicios en el Primer Ensanche.....	51
Gráfico 3.4.	Imagen Exterior de los Locales en el Primer Ensanche.....	52
Gráfico 3.5.	Grado de equipamiento del establecimiento según sectores de actividad.....	55
Gráfico 3.6.	Servicios y garantías prestadas según sectores de actividad.....	58
Gráfico 3.7.	Nivel de adhesión a Junta Arbitral de Consumo	58
Gráfico 3.8.	Nivel de formación específica del titular del establecimiento según sectores de actividad	59
Gráfico 3.9.	Información sobre los Programas de Ayudas a la Inversión según ramas de actividad	60
Gráfico 3.10.	Integración en estructuras interempresariales según sectores de actividad	61
Gráfico 3.11.	Evolución de las ventas según sectores de actividad.....	62
Gráfico 3.12.	Evolución de la rentabilidad del negocio según sectores de actividad.....	63
Gráfico 3.13.	Distribución de la edad del titular del negocio según sectores de actividad	64
Gráfico 5.1	Porcentaje de hogares que compran en Oñati según líneas de productos y zona	81
Gráfico 6.1.	Distribución del Gasto Potencial en Oñati por Rama de Actividad	92
Gráfico 6.2.	Distribución del Gasto realizado por los hogares de Oñati dentro y fuera del municipio	94

Indice

INDICE DE MAPAS

Página

Mapa 2.1.	Mapa General del Territorio	13
Mapa 3.1.	Principales Equipamientos Comerciales y de Ocio existentes en el entorno próximo de Oñati.	37
Mapa 5.1.	Delimitación de las Zonas Analizadas	78
Mapa 6.1	Flujos Comerciales en el municipio de Oñati.	97

INDICE DE PLANOS

Plano 1.1.	Hábitos de compra de los residentes de Oñati: zonas analizadas.	9
Plano 2.1.	Población de Oñati: localización y evolución por distritos y secciones.	15
Plano 2.2.	Desarrollo Urbano: Usos del Suelo	18
Plano 2.3.	Desarrollo Urbano: espacios libres y recursos patrimoniales y culturales	19
Plano 2.4	Barreras Naturales e infraestructurales que inciden en la actividad comercial	23
Plano 2.5	Accesibilidad interna, aparcamiento y transporte público	25
Plano 2.6	Accesibilidad interna, red viaria y peatonal.	28
Plano 2.7.	Principales Proyectos Urbanísticos.	34
Plano 3.1.	Límites del Área Central y Dotación de Supermercados	41
Plano 3.2.	Dotación Comercial y de Servicios en el Área Central.	43
Plano 3.3.	Análisis Detallado de la Actividad en el Casco Histórico	46

1

Introducción: Antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico



1. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES, OBJETIVOS DEL ESTUDIO, ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Antecedentes y objetivos del estudio

El sector servicios (comercio minorista, hostelería/restauración y servicios generales) ha experimentado importantes cambios a lo largo de los últimos años. La aparición tanto de nuevas fórmulas comerciales como de nuevos hábitos de compra y consumo está marcando un importante proceso de reorganización del sector.

En el marco de este inevitable proceso de cambio, los pequeños operadores, sin duda los más afectados, deberán aplicar aquellas estrategias¹ que les permitan adaptarse a las nuevas realidades para así poder permanecer en el mercado. Mientras, las Administraciones locales deberán desarrollar un conjunto de actuaciones que potencien la actividad comercial en los centros de los cascos urbanos.

El sector servicios de Oñati con 326 establecimientos² (132 comercios minoristas, 46 hostelería/restauración y 148 servicios generales), no puede mantenerse ajeno a este proceso y tendrá que adecuarse a las nuevas transformaciones que están modificando el actual escenario comercial.

El Plan Especial de Revitalización Comercial (PERCO) de Oñati que se presenta a continuación se plantea dos grandes objetivos:

- Realizar un Diagnóstico Básico de la Posición Competitiva del Sector Servicios de Oñati**, a partir de la realización de un análisis detallado de la oferta comercial y entorno urbano existente en los principales enclaves comerciales del municipio, los hábitos de compra de la población residente, y la imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios dentro de los municipios próximos.
- Diseñar un Programa de Actuaciones** que se dirija a mejorar las debilidades (estructurales, empresariales, urbanísticas y promocionales) detectadas en los diagnósticos preliminares, y a revitalizar la actividad comercial en los principales enclaves comerciales y de servicios del municipio.

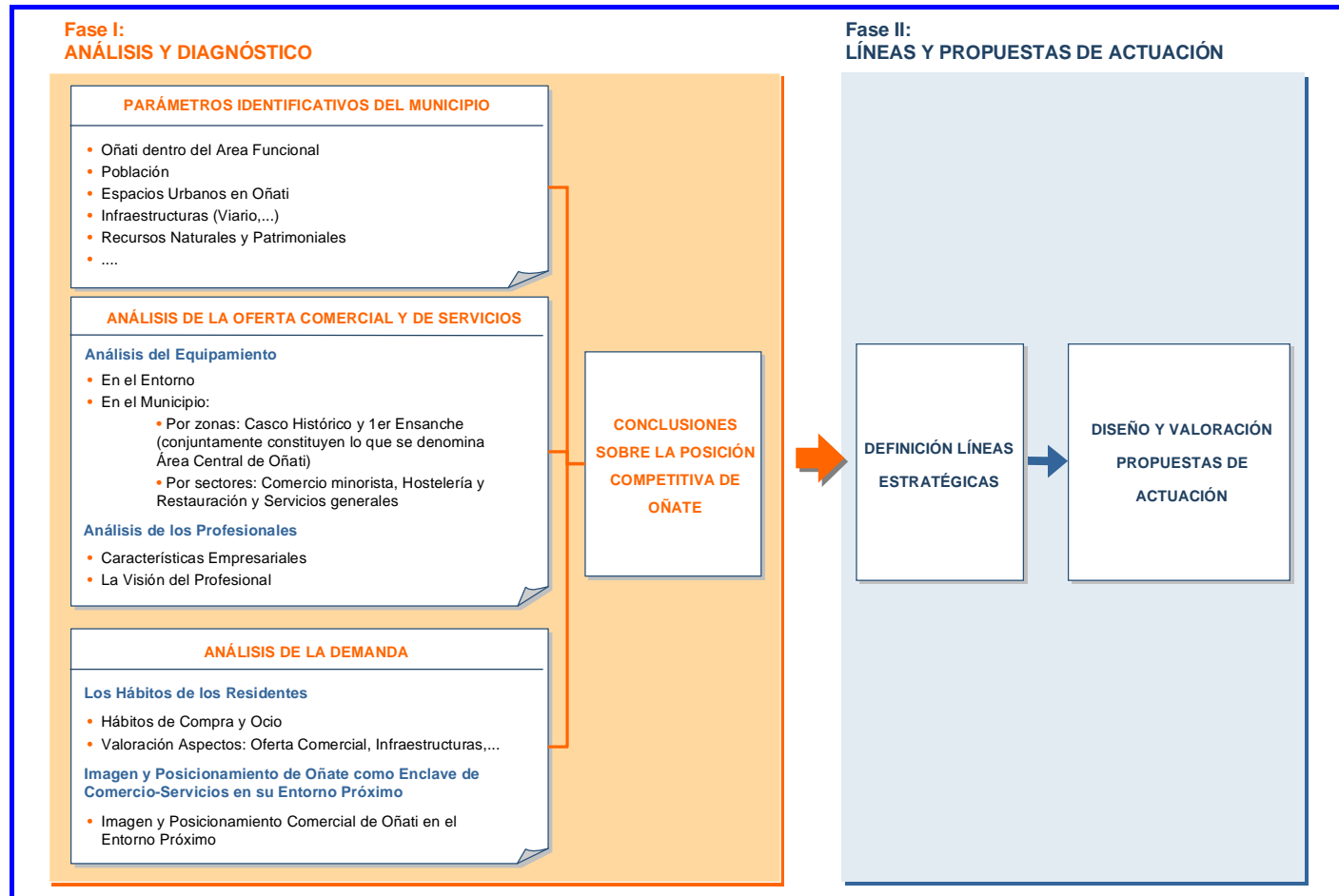
¹ Mayor especialización, mejora en la atención al cliente, mejora en la gestión, etc.

² Datos procedentes del Dirae 2003.



1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.2. Esquema general del estudio





1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.3. Estructura del Informe

El presente informe, en el que se desarrolla la **Fase I Análisis y Diagnóstico**, se estructura en torno a los siguientes capítulos:

- ρ **Capítulo 1:** Introducción: Antecedentes, Objetivos del estudio, Esquema general del trabajo y Planteamiento metodológico.
- ρ **Capítulo 2:** Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio.
- ρ **Capítulo 3:** Análisis del Equipamiento Comercial.
- ρ **Capítulo 4:** Análisis de la Demanda: Hábitos de Compra de la Población Residente.
- ρ **Capítulo 5:** Imagen y Posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo.
- ρ **Capítulo 6:** Flujos de Gasto: Gasto Evadido y el Gasto Atraído por el municipio de Oñati.
- ρ **Capítulo 7:** Diagnóstico de la Posición Competitiva (DAFO).

Se completa con la **Fase II**, de **Líneas Estratégicas y Propuestas de Actuación**

- ρ **Capítulo 8:** Líneas Estratégicas de Actuación: Justificación y Objetivos
- ρ **Capítulo 9:** Propuestas de Actuación
- ρ **Capítulo 10:** Resumen Propuestas de Actuación: Plazo Ejecución, Cuantía Inversión y Agentes Implicados



1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.4. Planteamiento metodológico

Para la realización del Diagnóstico, en cada uno de los aspectos sometidos a análisis, las variables analizadas y las fuentes de información constan a continuación:

1.4.1. Encuadre preliminar de los principales parámetros con incidencia en la actividad comercial del municipio.

Aspectos Analizados	Variables Consideradas	Fuentes
El Municipio dentro del Area Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Cabeceras Funcionales • Población y Distancia (Km y tiempo) 	DOT
El Espacio Urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Característica de la Trama Urbana • Accesibilidad y Vialidad • Propuestas del PGOU • Población • Dotación Comercial 	Ayuntamiento DIRAE INE
Ambitos de Análisis y Diagnóstico Preliminar	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas de encuestación Hábitos de compra • Ejes y enclaves comerciales objeto de un análisis específico 	Ayuntamiento Asociación comerciantes

1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.4.2. Desarrollo Urbano.

Aspectos Analizados	VARIABLES Consideradas	Fuentes
Accesibilidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Puertas de Entrada (Entradas Principales al municipio) • Viarios de Aproximación Interior • Parking Disuasorios en Periferia • Transporte Público: Bus, Tren (Líneas, Paradas,...) • ... 	Datos Ayuntamiento Cartografía Existente Trabajo de Campo
Trama Urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Viarios: Anchuras, Direcciones • Aparcamiento en Superficie • Tipología de calles (peatonales, coexistencia,) • Suelo/Solares con posibilidad de intervención • Espacios Públicos de Ocio (Plazas, Frontones, Paseos,...) • Otros (Ríos,...) 	Datos Ayuntamiento Cartografía Existente Trabajo de Campo
Mobiliario Urbano en Zonas Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Pavimentación • Recogida de Basuras • Alumbrado: Público y de Proyección (Edificios Públicos) • Bancos • Papeleras • Señalización • Zona de juegos Infantiles • Jardinería • 	Trabajo de Campo

1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.4.3. Análisis del Equipamiento Comercial.

Sectores Analizados	Aspectos Analizados	Variables Analizadas	Fuentes	Muestra
Dentro de la Comarca y/o Área Funcional.				
Comercio Minorista Hostelería y Restauración	Pequeños establecimientos	Nº Establecimientos por Ramas de actividad	Explotación DIRAE	--
Centros Comerciales	Grandes Equipamientos	Tamaño (Incidencia/Área de Influencia) Oferta Comercial	AECC y revistas especializadas de distribución	--
Dentro del municipio: Casco Histórico y Ejes Comerciales				
Comercio Minorista Hostelería y Restauración	Dotación Comercial	Nº Establec. por Líneas actividad	Trabajo de Campo	zonas comerciales
		Dotación en Establec. Polivalentes Alimentación y Droguería	Trabajo de Campo	zonas comerciales
		Imagen Exterior Establecimientos	Trabajo de Campo	zonas comerciales
		Análisis Espacial	Trabajo de Campo	zonas comerciales
	Análisis Empresarial	Niveles de Equipamiento	Encuesta comerciantes y hosteleros	(89 encuestas)
		Servicios y Garantías prestadas	Encuesta comerciantes y hosteleros	(89 encuestas)
		Niveles de Formación	Encuesta comerciantes y hosteleros	(89 encuestas)
		Información sobre Programas de Ayuda a la Inversión	Encuesta comerciantes y hosteleros	(89 encuestas)
		Integración en Estructuras Interempresariales	Encuesta comerciantes y hosteleros	(89 encuestas)
		Evolución Ventas y Rentabilidad del Negocio	Encuesta comerciantes y hosteleros	(89 encuestas)
Servicios Generales	Dotación Comercial	Nº Establec. por Líneas de Actividad	Trabajo de Campo	zonas comerciales
		Imagen Exterior Establecimientos	Trabajo de Campo	zonas comerciales
		Análisis Espacial	Trabajo de Campo	zonas comerciales
Locales Vacíos	Presencia de locales vacíos	Análisis Espacial	Trabajo de Campo	Casco Histórico
		Imagen Exterior Establecimientos	Trabajo de Campo	Casco Histórico
Otros Equipamientos / Actividades (culturales, administrativas, sociales,...)	Dotación en equipamientos y servicios	Análisis Espacial	Trabajo de Campo	Casco Histórico

1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.4.4. Análisis de la Demanda

▮ Hábitos de Compra de la Población Residente

➤ Método:

- Entrevista telefónica a los hogares residentes en Oñati.
- La recogida de información se realizó mediante cuestionario cerrado entre los días 9 al 15 de Diciembre de 2.004.
- Para la explotación de la información se ha utilizado el programa estadístico SPSS.
- A nivel municipal un nivel de confianza del 95,5%, siendo $p = q = 50\%$, con un margen de error de $\pm 7,0 \%$.
- Las zonas analizadas han sido definidas según las características urbanísticas del municipio, el tamaño poblacional y la oferta comercial localizada en cada una de las zonas.

➤ Muestra: **202 hogares**, distribuidos por zonas como consta a continuación:

ZONA	Población	Muestra Real	Muestra Ponderada (1)
1. Casco Viejo	3.075	57	57
2. Bidebarrieta	1.734	31	32
3. Errekalde	1.315	26	25
4. San Lorenzo, Lakua	3.134	58	59
5. Resto de barrios	1.447	30	27
Total Oñati	10.705	202	200

Fuente: Padrón Municipal de Población a fecha de 31/10/2004, Ayuntamiento de Oñati.

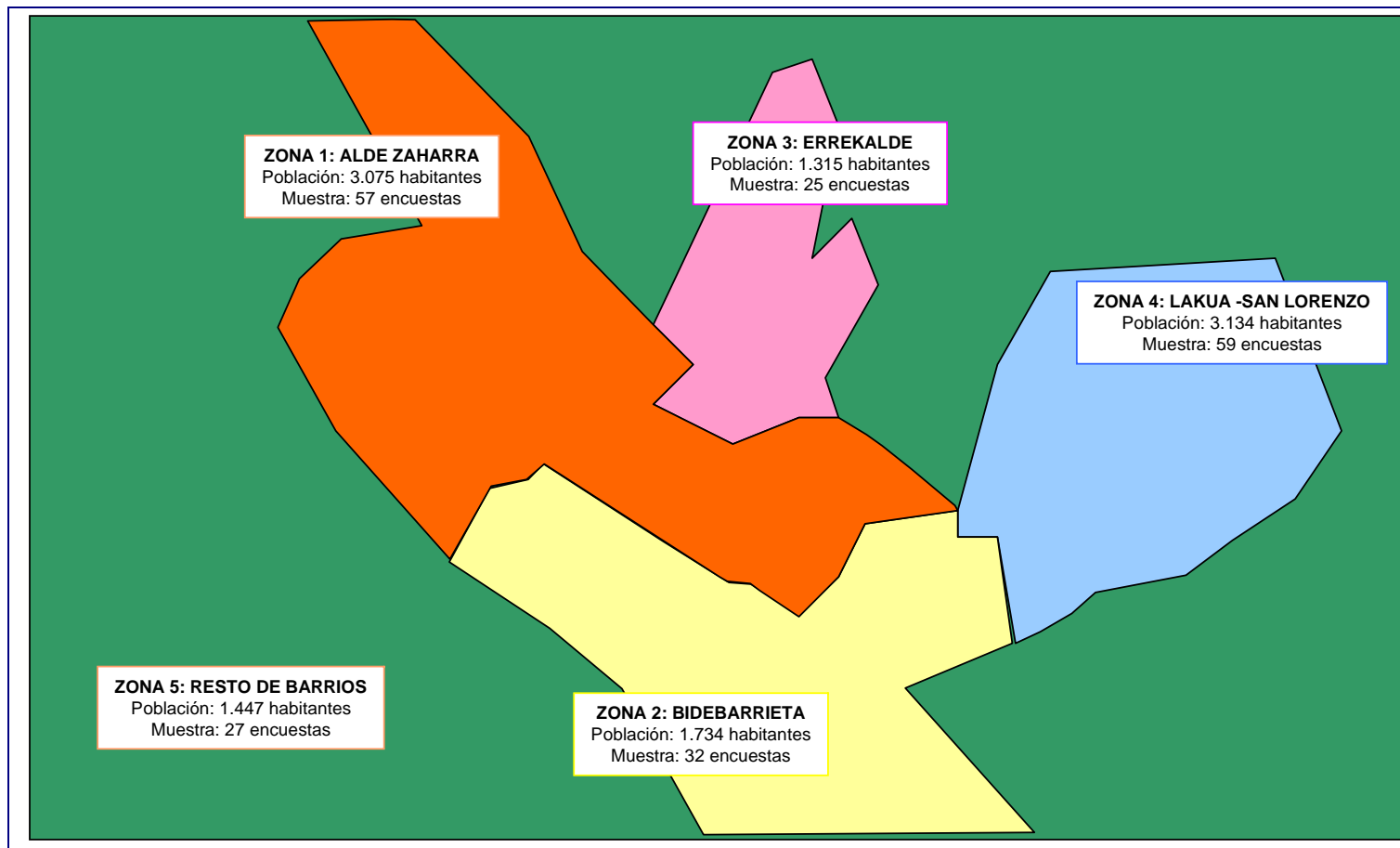
Elaboración: Ikei

(1) Para la obtención de los datos referidos al conjunto de Oñati se ha procedido a la ponderación de la muestra real de encuestas realizadas en base al peso de la población residente en cada zona objeto de análisis.



1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

Plano 1.1. Hábitos de compra de los residentes de Oñati: zonas analizadas.



1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.4.5. Imagen y Posicionamiento del municipio como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo.

➤ Método:

- Entrevista telefónica a los hogares residentes en los municipios situados en el área de influencia de Oñati.
- La recogida de información se realizó mediante cuestionario cerrado entre los días 15 y 21 de Diciembre de 2004.
- Para la explotación de la información se ha utilizado el programa estadístico SPSS.
- Para el conjunto de la zona se ha obtenido un nivel de confianza del 95,5%, siendo $p = q = 50\%$, con un margen de error de $\pm 7,4 \%$.
- Las zonas analizadas han sido definidas según la proximidad a Oñati, las infraestructuras de comunicación existentes y la oferta comercial localizada en cada una de las zonas.

➤ Muestra: **180 hogares**, con la siguiente distribución de población por municipios:

Municipio/Zona	Población	Muestra Real	Muestra Ponderada (1)
Arrasate	23.085	43	81
Leintz-Gatzaga	247	21	1
Aretxabaleta	6.245	19	22
Eskoriatza	3.902	18	14
Zona Próxima	33.479	101	117
Bergara	15.044	40	53
Antzuola	1.911	19	7
Elgeta	975	20	3
Zona Primaria	17.930	79	63
Total Alto Deba	51.409	180	180

Fuente: Padrón Municipal de Población 2003 (INE).

Elaboración: Ikei.

(1) Para la obtención de los datos referidos a los municipios analizados se ha procedido a la ponderación de la muestra real de encuestas realizadas en base al peso de la población residente en cada municipio objeto de análisis.



1. Introducción: antecedentes, objetivos del estudio, esquema general del trabajo y planteamiento metodológico

1.4.6. Diagnóstico de la Posición Competitiva y Diseño de Propuestas de Actuación

Para el desarrollo del Diagnóstico de la Posición Competitiva y el Diseño de Propuestas de Actuación (Fase II), se parte de:

- el diagnóstico realizado a partir de análisis anteriores,
- las reuniones de trabajo con Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes,
- y las aportaciones realizadas por Ikei.

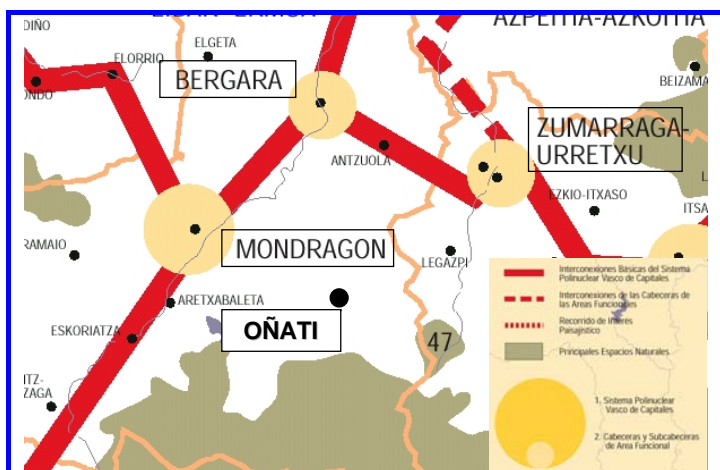
2.

**Encuadre Preliminar de los Principales
Parámetros con Incidencia en la Actividad
Comercial del Municipio**

2. ENCUADRE PRELIMINAR DE LOS PRINCIPALES PARÁMETROS CON INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MUNICIPIO

2.1. El municipio dentro del Territorio: Población y Accesibilidad

Mapa 2.1. Mapa General del Territorio



Fuente: elaboración Ikei.

El municipio de Oñati (10.750 habitantes) se localiza próximo y bien comunicado a importantes enclaves poblacionales y de servicios:

- ρ Area Funcional de Arrasate: 45.483 habitantes. Arrasate con 22.872 habitantes y 302 comercios, a 20 minutos de desplazamiento.
- ρ Area Funcional de Bergara: 17.866 habitantes. Bergara: 14.918 habitantes y 221 comercios, a 22 minutos de desplazamiento.

- ρ Area Funcional de Zumarraga: 26.444 habitantes. Zumarraga: 10.115 habitantes y 136 comercios, a 23 minutos de desplazamiento.

Entorno funcional que dispone de una oferta comercial sensiblemente superior a la existente en Oñati, lo que limita y condiciona la actividad desarrollada por el comercio local.

Cuadro 2.1. Oñati en el entorno próximo

Subareas funcionales Principales enclaves	Población	Oferta Comercial		Distancias desde Oñati	
		Pequeños Comercios	Centros Comerciales	Km	Min
Arrasate	45.483	531	1	--	--
3 Oñati	10.705*	132	0	--	--
3 Arrasate	22.872	302	1	13	20
Bergara	17.866	249	0	--	--
3 Bergara	14.918	221	0	14	22
Zumarraga	26.444	378	0	--	--
3 Zumarraga	10.115	136	0	18	23
3 Legazpi	8.673	120	0	13	16
3 Urretxu	6.667	120	0	18	23

(*) Ayuntamiento de Oñati, Padrón Municipal de Población actualizados a octubre de 2004.

Fuente: Padrón municipal de población 2004 (INE). DIRAE 2003 (Eustat). AECC (2004).



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

2.2. Población de Oñati: Localización y Evolución

Oñati cuenta con una población total, en datos del 1 de enero del 2004, de 10.729³ habitantes. Presenta las siguientes características:

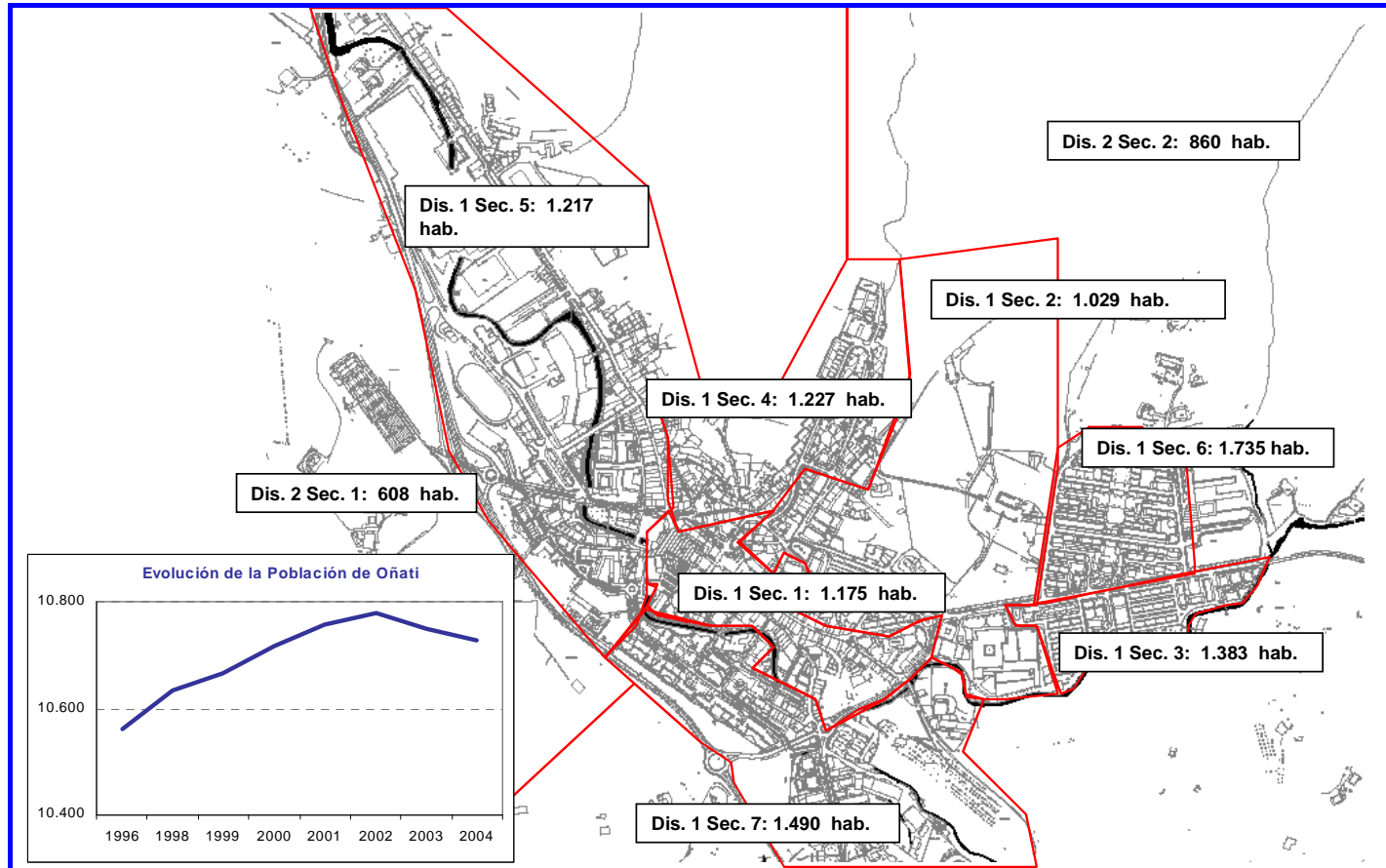
- ρ En el periodo de tiempo que transcurre entre 1996 y 2004 el tamaño poblacional ha permanecido estable, con un ligero incremento del 1,6%. Sin embargo, tras producirse en el año 2002 la cifra poblacional más alta del periodo, con 10.780 habitantes, ésta se ha reducido hasta los 10.729 habitantes en 2004 (-0,5%).
- ρ Un 86% de la población se asienta en el casco urbano (9.183 habitantes), frente a un 14% de población diseminada en los diferentes barrios del entorno (Olabarrieta, Zubillaga, Araoz,..., correspondientes con el distrito 2).
- ρ La orografía existente ha condicionado el desarrollo urbano y poblacional del municipio. El Casco Histórico, enclave en el que se asienta la mayor parte del comercio tradicional del municipio, mantiene su centralidad con respecto a los nuevos asentamientos residenciales, que, en algunos casos, como los barrios de Errekalde y San Lorenzo, se desarrollan en ladera.

³ Fuente: INE, Padrón Municipal de Población a 1 de enero de 2004.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Plano 2.1. Población de Oñati: localización y evolución por distritos y secciones⁴.



⁴ Fuente: Ayuntamiento de Oñati, marzo 2005.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

2.3. Población en el Casco Histórico: análisis del grado de ocupación de las viviendas

La población total residente en el Casco Histórico de Oñati se eleva a 3.075 habitantes, el 29% de la población municipal.

La aproximación al grado de ocupación de las viviendas en el Casco Histórico y su comparación con el resto del municipio se realiza a través de dos indicadores:

- Porcentaje de vivienda vacía existente.
- Grado de ocupación de las viviendas (por número medio de habitantes).

Los datos recogidos en este sentido apuntan a:

La existencia de un porcentaje sensiblemente superior de viviendas vacías en el Casco Histórico en relación al resto de enclaves municipales: el porcentaje de viviendas vacías es del 22,3%, frente al 14,0% del resto del municipio, alcanzando el total de Oñati un porcentaje de vivienda vacía del 16,7%. Del análisis por calles se desprende que son Kale Zaharra y Kale Barria las calles que explican principalmente este mayor peso de la vivienda vacía en el Casco Histórico con respecto al resto del municipio.

A estos datos se suma el menor grado de ocupación media de la vivienda, que en el Casco Histórico se sitúa en 2,66 habitantes por hogar, cifra que se eleva a 2,95 de media para el resto del municipio y 2,86 para el total de Oñati.

Gráfico.2.1. Porcentaje de viviendas vacías por zonas.

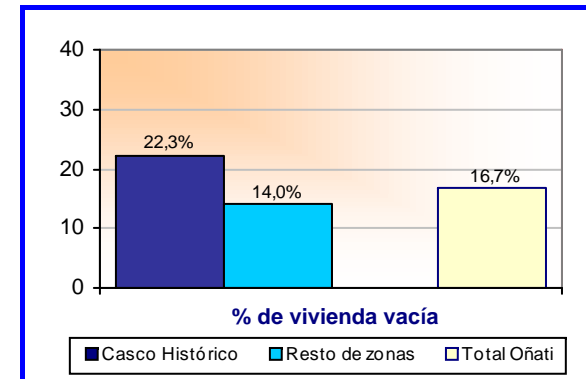
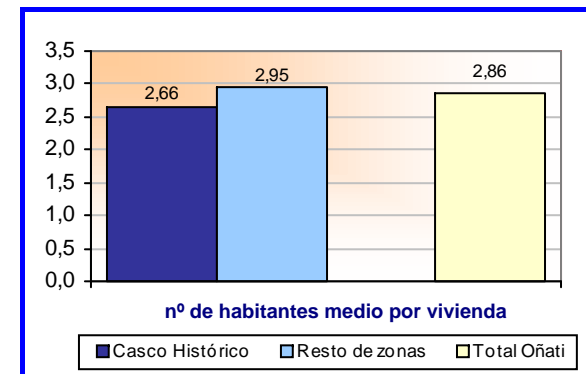


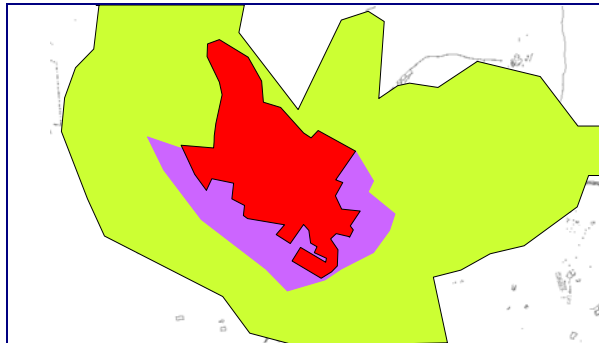
Gráfico 2.2. Ocupación media de las viviendas por zonas.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

2.4. El espacio urbano de Oñati.

2.4.1. Usos de la trama urbana.



La trama urbana de Oñati se desarrolla a lo largo del río Ubaio y en torno a la carretera GI 2630, que enlaza los municipios de Arrasate-Bergara y Legazpi. Dentro del casco urbano se identifican diferentes enclaves con distintas tipologías de trama urbana y predominio de usos:

➤ **Casco Histórico**, se desarrolla en torno al río Ubaio, en una zona llana caracterizada por su elevado valor patrimonial, conservando buena parte de las edificaciones tradicionales y una trama urbana característica de casco antiguo. Este espacio goza de un buen estado de conservación (a excepción de algunos espacios como el tramo inicial de Kale Zaharra), y ha conseguido conservar la centralidad en términos de actividad comercial y de ocio.

- **Primer Ensanche**, se desarrolla entre la variante y el río Ubaio, y hasta el límite de las calles Aita Lizarralde y Kurtzebide Kalea. Ocupa un espacio llano, con predominio de vivienda de nueva edificación, y en algunas de sus calles (básicamente Bidebarrieta) se desarrolla una incipiente actividad comercial y de servicios.
- **Resto de Barrios**, destacan los barrios de Errekalde, San Lorenzo y Olakua, que concentran un elevado volumen poblacional, con predominio de usos residenciales. Estos últimos (Olakua y San Lorenzo) se encuentran separados del centro urbano, si bien los desarrollos urbanísticos previstos en el entorno de Lazarraga Kalea van a contribuir a enlazarlos con el centro, constituyendo así un continuo urbano. Por su parte, colindando con el Casco Histórico y en el entorno de Kale Zaharra y Otadui Zuhaitzia, se concentra un importante volumen de edificaciones de carácter industrial.

El municipio de Oñati cuenta por otro lado con importantes recursos patrimoniales, tanto en el núcleo urbano como en el entorno:

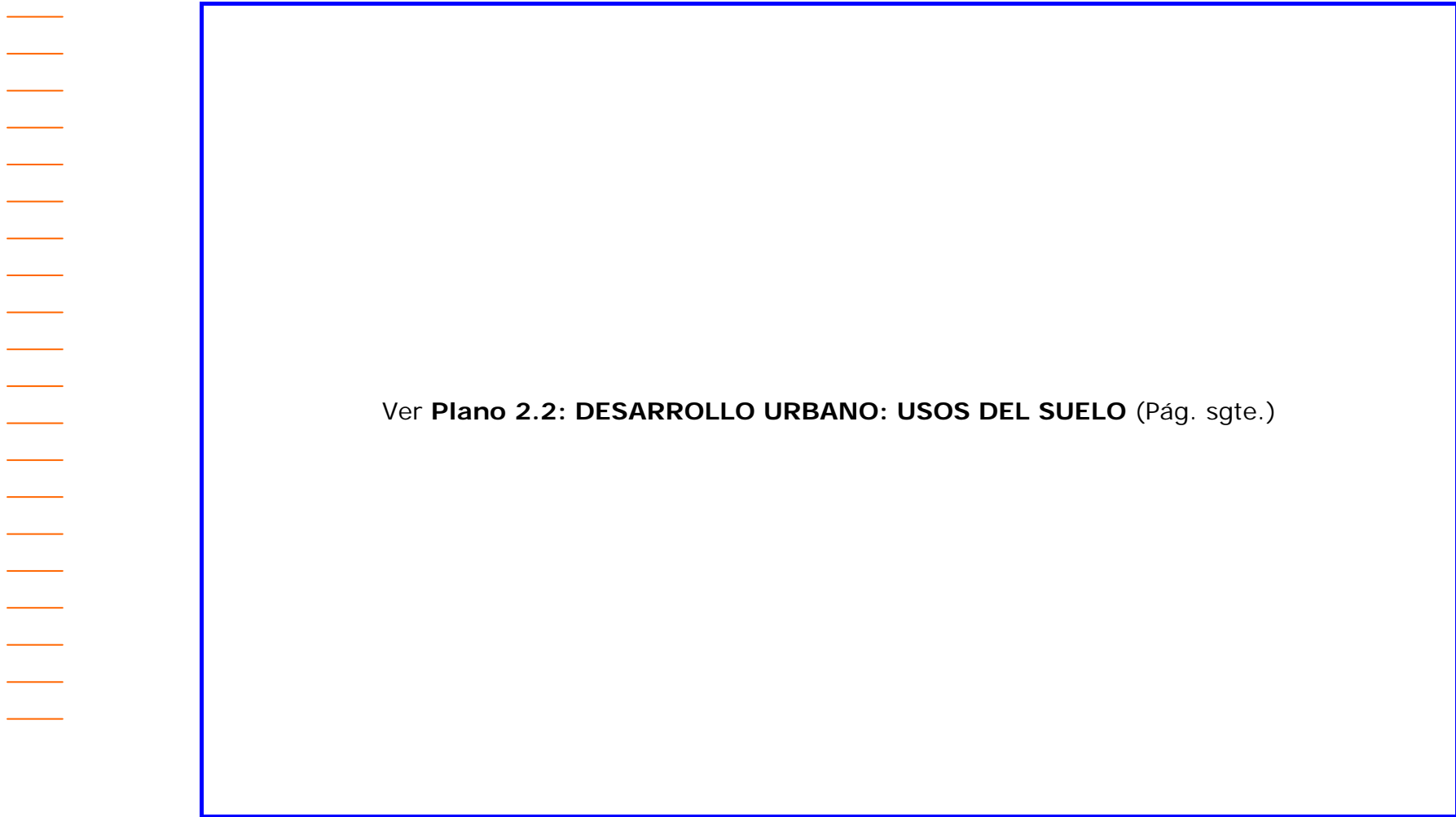
- Núcleo urbano: la Casa Consistorial, la Universidad Sancti Spiritus, la parroquia de San Miguel, la Casa Torre Lazarraga,...
- Entorno: los más destacable, el Santuario de Arantzazu.

Cabe destacar igualmente la presencia de un buen número de espacios verdes y plazas, que se convierten en espacios para el ocio y la dispersión de los oñatiarras.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Plano 2.2. Desarrollo Urbano: Usos del Suelo

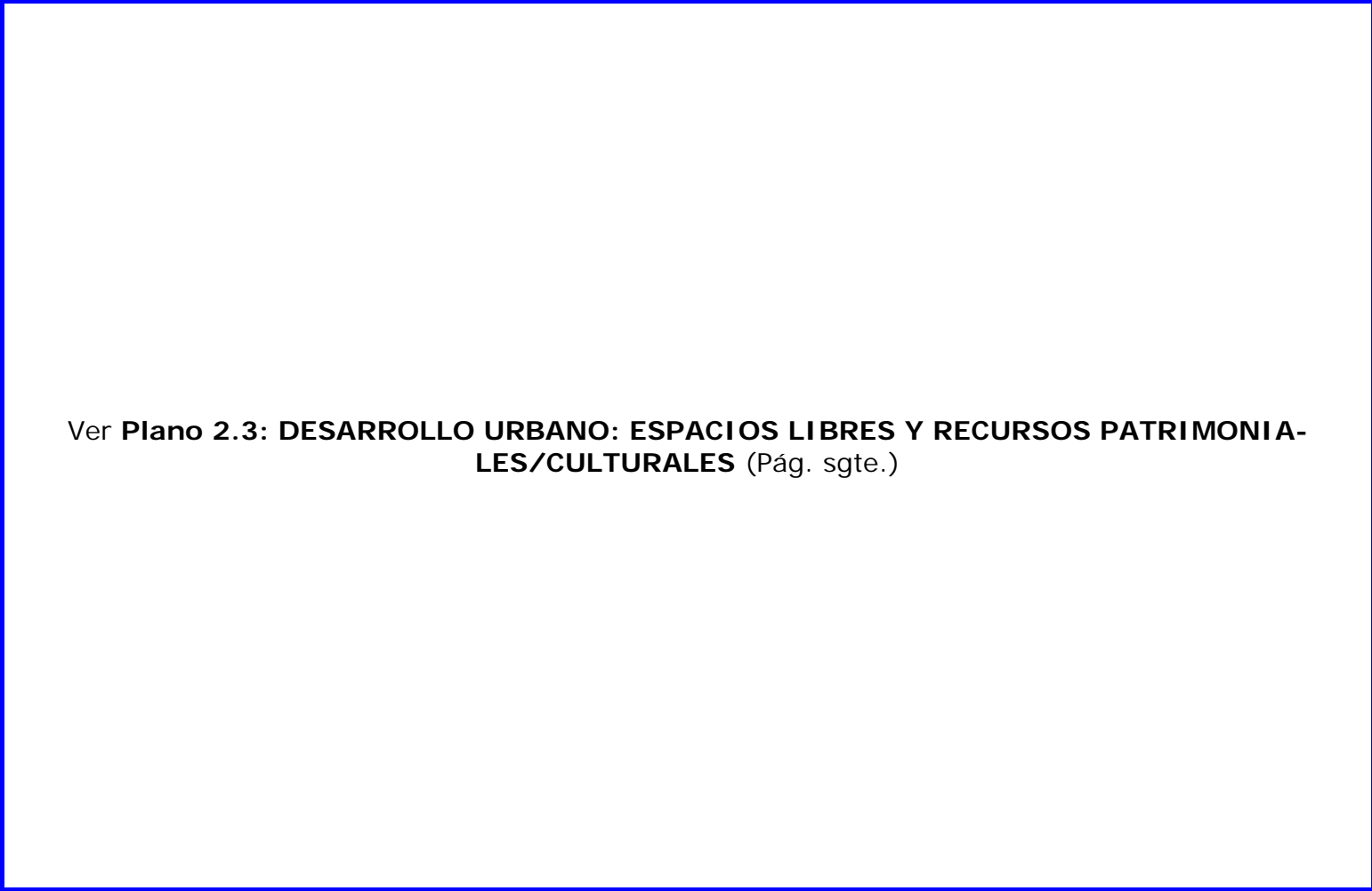


Ver **Plano 2.2: DESARROLLO URBANO: USOS DEL SUELO** (Pág. sgte.)



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio



Plano 2.3. Desarrollo Urbano: espacios libres y recursos patrimoniales y culturales



Ver **Plano 2.3: DESARROLLO URBANO: ESPACIOS LIBRES Y RECURSOS PATRIMONIALES/CULTURALES** (Pág. sgte.)

2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

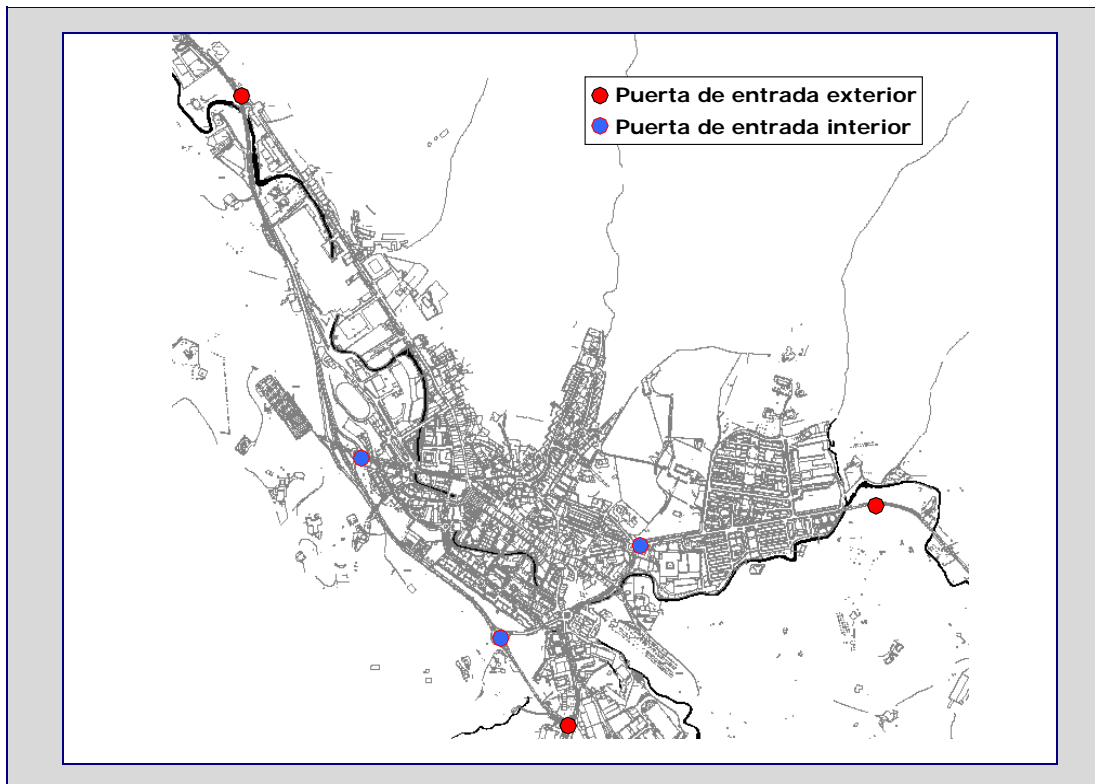
Cuadro 2.2 Imágenes de los Recursos Patrimoniales y Culturales

PRINCIPALES RECURSOS			
			
(1) Casa Consistorial. Año 1778	(2) Universidad. Año 1540	(3) Torre de Zumeltzegi. S.XIV	(5) Parroquia San Miguel. S.XV
			
(11) Monasterio Bidaurreta. Año 1510	(7) Casa Torre Lazarraga. S.XV	Santuario Aranzazu	Centro Cultural Aranzazu
OTROS RECURSOS DE IMPORTANCIA			
			
(6) Casa Zaratekua. S.XVI	(8) Plaza Santa Marina. Año 1149	(12) Convento Sta. Ana. S.XVII	(9) Casa Otadui-Jausoro. S.XVII
			
(17) Foruen Enparantza. S.XIX	(13) Torre Olakua. S.XV	(14) Ermita San Martín. S.XVI	(21) Ermita San Lorenzo. Año 1505

2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

2.4.2. Accesibilidad

a) Red de Accesos Exteriores



El **acceso al municipio** se produce a través de la carretera GI 2630, que bordea en su mayor parte el núcleo urbano a su paso por el mismo, salvo el tramo de Lazarraga Kalea, que conecta con los barrios de San Lorenzo y Olakua.

A través de dicha carretera se conecta con:

- Arrasate – Bergara, así como con la A1 (enlace con la A8), y en el medio plazo va a constituir enlace rápido con Vitoria – Gasteiz.
- Legazpia, conectando a través de la N1 con la zona de Donostialdea y Tolosaldea.

La conexión con Aranzazu, a 9 Kms. del casco urbano, se realiza a través de la carretera local GI 3591.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

b) Accesibilidad Interior: Viales, Aparcamientos y Red peatonal.

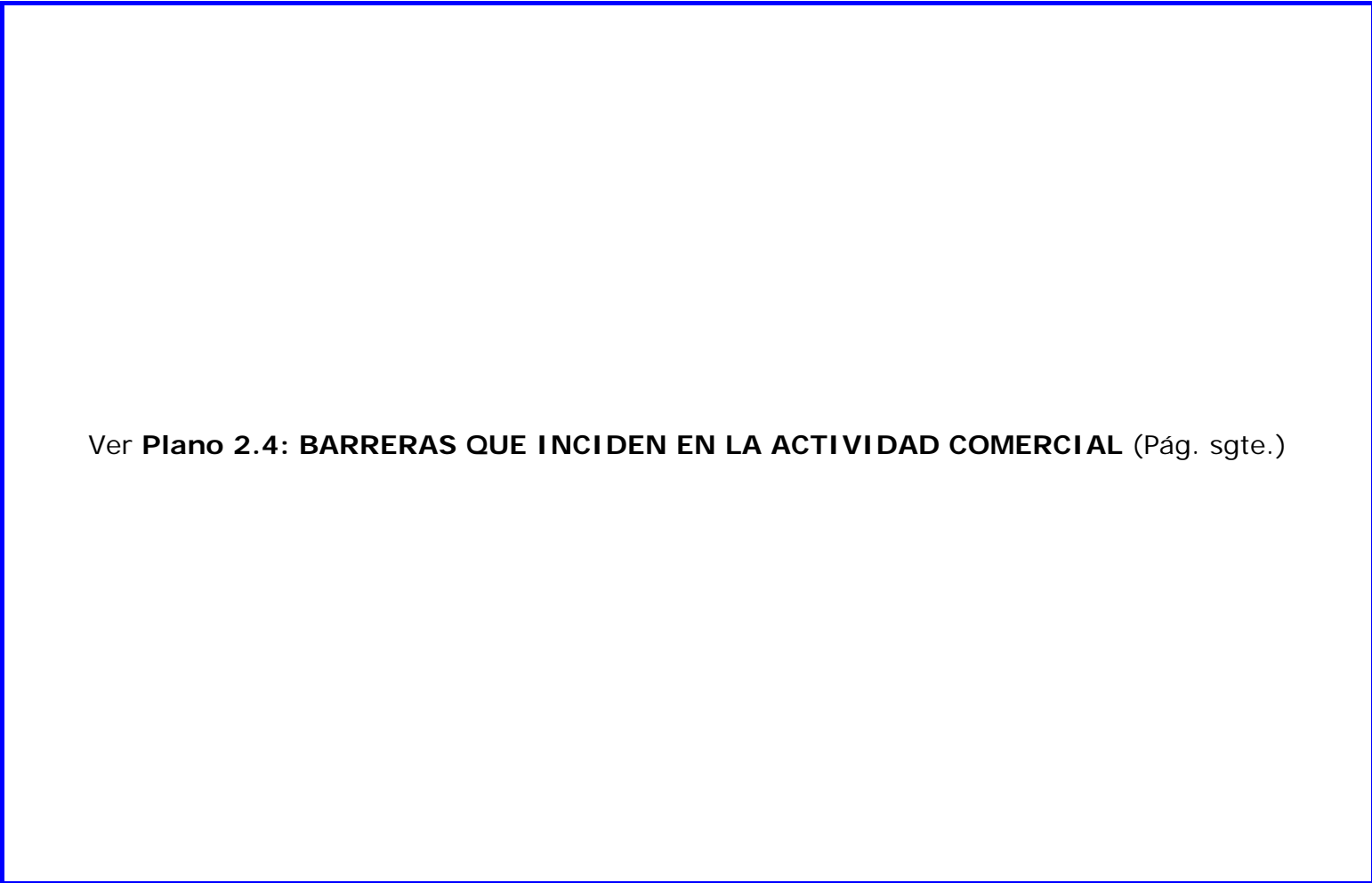
(i) Problemática General

		<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de Barreras Naturales. <p>El río Ubaio, que atraviesa el casco urbano, constituye una barrera natural que condiciona los desplazamientos internos, de forma especial las conexiones con el Casco Histórico.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en la red viaria principal. <p>La red viaria principal que articula las comunicaciones internas dentro del casco urbano no resuelve de forma satisfactoria las conexiones entre Euskadi Etorbidea y el tramo abierto al tráfico en Kale Zaharra.</p> <p>Este déficit condiciona los desplazamientos entre los enclaves de la zona norte de casco urbano y genera un tráfico de paso que afecta al entorno de Maiatzaren 1go. plaza (punto de conexión entre los ejes peatonales del Casco Histórico).</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Escasa dotación de plazas de aparcamiento en el Casco Histórico <p>La tipología edificatoria predominante en el Casco Histórico limita la dotación y desarrollo de plazas de aparcamiento para los residentes y los visitantes de un enclave comercial y turístico como es el Casco Histórico de Oñati.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • El trazado del tranvía ligero puede afectar de forma determinante los viales de circulación así como la dotación de plazas de aparcamiento en el Área Central (Casco Histórico y 1er Ensanche).



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Plano 2.4 Barreras Naturales e infraestructurales que inciden en la actividad comercial.



Ver **Plano 2.4: BARRERAS QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL** (Pág. sgte.)



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

(ii) Red Viaria y Peatonal

- **Red Viaria.**

Tal y como se ha señalado en el apartado anterior, la red viaria principal que articula las comunicaciones internas dentro del casco urbano no resuelve de forma satisfactoria las conexiones entre Euskadi Etorbidea y el tramo abierto al tráfico en Kale Zaharra.

La tipología de trama del Casco Histórico (con viales estrechos), el curso del río y la existencia de un importante eje peatonal que atraviesa el mismo, dificulta y complica los tránsitos en automóvil, así como las labores de carga y descarga, de forma especial en Atzeko Kalea y Arantzazuko Ama Kalea.

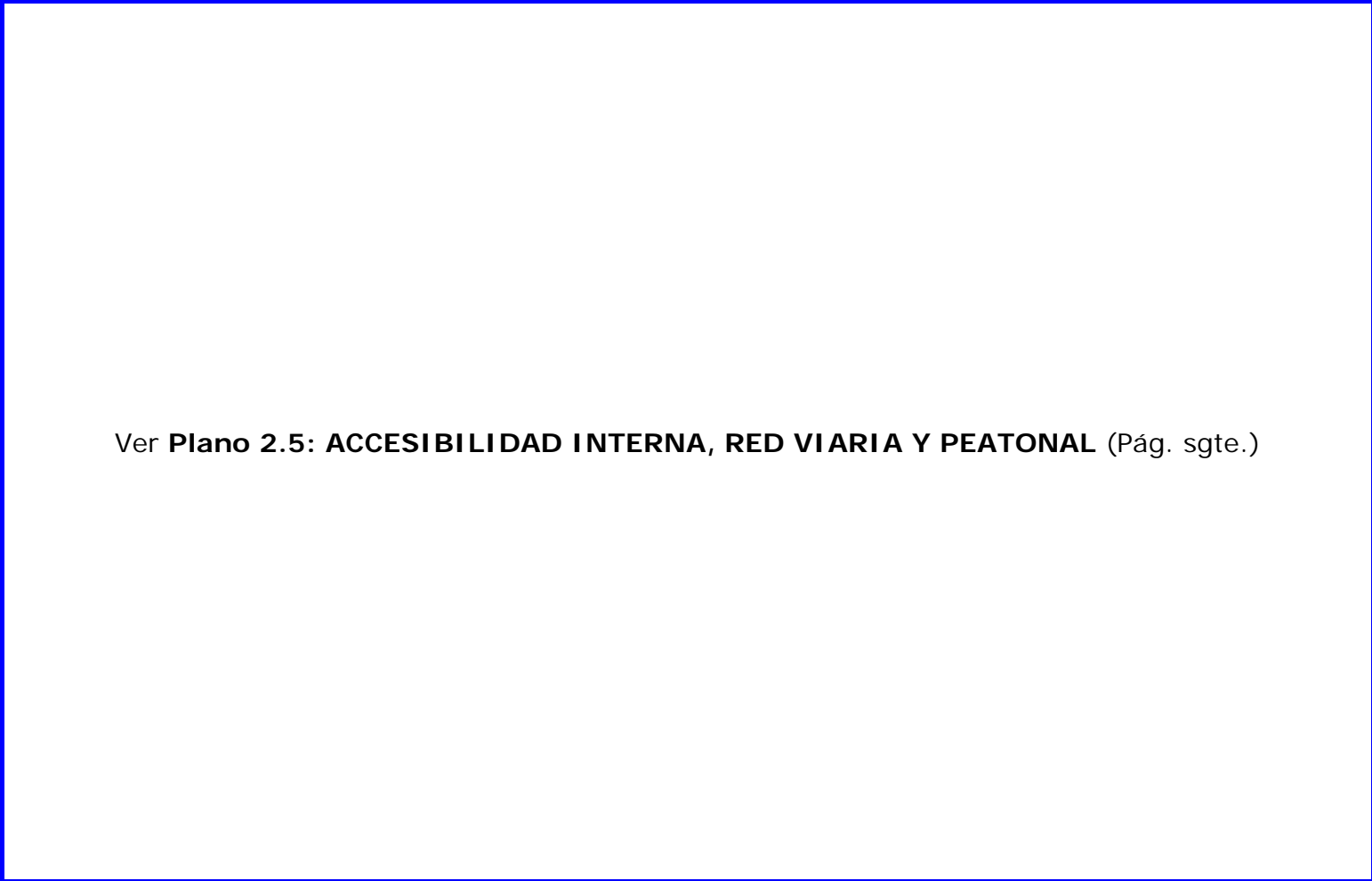
- **Red Peatonal**

Existe un importante eje peatonal formado por Kale Zaharra – Foruen Enparantza – Kale Barria que dota al Casco Histórico de una importante calidad estancial.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Plano 2.5 Accesibilidad interna, red viaria y peatonal.



Ver **Plano 2.5: ACCESIBILIDAD INTERNA, RED VIARIA Y PEATONAL** (Pág. sgte.)



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

(iii) Dotación de plazas de aparcamiento y ejes comerciales de Oñati.

El aumento del parque de vehículos y la práctica habitual de utilizar el automóvil para realizar todo tipo de desplazamientos conlleva un incremento en la demanda de nuevas plazas de aparcamiento en rotación en los centros urbanos. Oñati no es ajeno a esta situación, por lo que es importante valorar, mediante un estudio en detalle, las necesidades de aparcamiento en el centro urbano (estudio que se hace necesario, más si cabe, por el trazado del tranvía ligero).

Una primera aproximación a la dotación de plazas de aparcamiento en superficie vinculadas a los ejes comerciales de Oñati sirve para constatar el limitado volumen de plazas de aparcamiento en calle y en parkings de rotación. Se contabilizan así un total de 1.141 plazas de aparcamiento en el entorno del centro comercial de Oñati, distinguiendo tres entornos:

- Entorno Kale Zaharra – Antigua Estación: con capacidad para 332 plazas, 198 en viales y 134 en parking en superficie.
- Entorno Portu Kalea – Euskadi Etorbidea: 201 plazas, todas ellas en viales.
- Entorno San Juan – Bidebarrieta: se constata como la principal bolsa de aparcamiento en el centro, con un total de 608 plazas, 391 de las cuales están en viales y 217 en parking (de éstas, 80 se encuentran en fase de construcción).

Destaca asimismo la falta de parkings de cierta dimensión (> 100 plazas) que supongan una clara alternativa de aparcamiento. Este déficit es compensado por la existencia de una red de pequeños aparcamientos situados en:

- Foruen Enparantza (72 plazas, con un acceso complicado),
- el entorno de la antigua estación (con un parking junto al campo de fútbol de 74 plazas),
- la cancha de deportes junto a Aita Mortara (en donde se habilitan 60 plazas los fines de semana),
- el parking sobre el ambulatorio en la calle San Juan (65 plazas),
- y un parking con 80 plazas de rotación en fase de construcción junto a Arantzazuko Ama Kalea.

2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Cuadro 2.3. Capacidad de aparcamiento en el Área Central de Oñati por calles y zonas

Calles	Nº plazas de aparcamiento	Calles	Nº plazas de aparcamiento
Entorno Kale Zaharra – Antigua Estación		Entorno San Juan - Bidebarrieta	
▪ Aita Madina	25	▪ Arantzazuko Ama	27
▪ Aita Mortara	26	▪ Atzeko Kalea	10
▪ Unibertsitate Etorbidea, frente a Cegasa	40	▪ San Juan - Bidebarrieta	243
▪ Kalezaharra	32	▪ M. Aozaratza	10
▪ Kanpantxo	6	▪ Motxon	21
▪ Lateral Aita Madina	16	▪ Ramón Irizar	12
▪ Lizaur Kalea	30	▪ Ultzegin	51
▪ Maiatzaren 1go Plaza	10	▪ Zubibarri	17
▪ Unibertsitate Etorbidea	13	Total en calle	391
Total en calle	198	▪ Parking frontón (Foruen Enparantza)	72
▪ Parking junto a campo de Ibarra	74	▪ Parking Ambulatorio	65
▪ Parking disuasorio-Aita Mortara	60	▪ Parking en construcción (Arantzazuko Ama Kalea)	80
Total parking	134	Total parking	217
Total entorno Kale Zaharra – Antigua Estación	332	Total entorno San Juan Kalea - Bidebarrieta	608
Entorno Portu Kalea – Euskadi Etorbidea			
▪ Aita Lizarralde	11		
▪ Apaolaza	10		
▪ Euskadiko Etorbidea	50		
▪ Kurtzebide	60		
▪ Lazarraga	15		
▪ Lope Agirre	5		
▪ Martzelino Zelaia	14		
▪ Patrue Kale	3		
▪ Portu Kale	25		
▪ Santa Marina	8		
Total entorno Portu Kalea – Euskadi Etorbidea	201		
TOTAL ZONAS	1.141		

Fuente: Ayuntamiento de Oñati.



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Plano 2.6 Accesibilidad interna, aparcamiento y transporte público.



Ver Plano 2.6: ACCESIBILIDAD INTERNA, APARCAMIENTO Y TRANSPORTE PÚBLICO (Pág. sgte.)















2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

2.4.3. Mobiliario Urbano

Una primera aproximación a los principales elementos del mobiliario urbano que también conforman la imagen comercial del Area Central de Oñati sirve para realizar las siguientes valoraciones:

- Alumbrado público: el alumbrado público instalado en Oñati responde a diferentes etapas de crecimiento/urbanización del casco urbano, por lo que se echa en falta el diseño y aplicación de unos criterios generales del tipo de alumbrado a instalar en los diferentes espacios que conforman/definen el centro urbano: viales de aproximación, 1er ensanche, Casco Histórico, ribera de río/jardines y edificios singulares.
- Contenedores de recogida de basura: la localización de contenedores en superficie en el entorno de las zonas comerciales transmite una imagen poco comercial.
- Papeleras: en el mercado existen modelos de papeleras con un diseño más acorde para su instalación en el Casco Histórico.
- Bancos: las líneas de mobiliario instalado son correctas, aunque en algunas zonas se echa en falta la instalación de un mobiliario más personal que permita singularizar determinados espacios.
- Cabinas de teléfonos: recomendamos la sustitución y cambio de ubicación de las dos cabinas instaladas en Foruen Enparantza.
- Pavimentación: existe una falta de homogeneidad en el Casco Histórico y la necesidad de sustituir tramos en mal estado.
- Jardineras: su dotación es muy reducida en el centro urbano.

2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Alumbrado		
Aproximación	1er Ensanche	
 	  	
Casco Histórico		Ribera de Río
   	 	

2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Recogida de Residuos			
Contenedores de Basura		Papeleras	

Otro Mobiliario			
Bancos		Jardineras Móviles	Cabinas Teléfonos



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

2.4.4. Propuestas Urbanísticas con Incidencia en la Actividad Comercial Previstas.

Desde el Ayuntamiento se prevén diferentes actuaciones en el corto y medio plazo que en mayor o menor medida van a incidir en la actividad comercial:

ρ **Vivienda:**

- En el corto plazo se prevén nuevos desarrollos residenciales, que van a suponer un incremento del parque actual de viviendas, en las Unidades de Ejecución de San Martín, Ugarkalde, Lazarraga y Kurtzekua.

ρ **Accesibilidad:**

- Se prevé completar la variante actual en el tramo de salida del municipio hacia Legazpia, liberando de tráfico de paso las calles Aita Lizarralde y Lazarraga Kalea entre los barrios de Olakua y San Lorenzo, lo que reforzaría el papel de estos viales como travesías urbanas.

ρ **Equipamientos**


- Está en marcha la ampliación del polideportivo.

ρ **El Tranvía del Alto Deba:** enlazará los municipios de Bergara, Oñati, Arrasate, Aretxabaleta. Su trazado, a su paso por el casco urbano de Oñati, va a mejorar las conexiones internas entre el centro y los barrios, pero por contrapartida puede afectar de forma determinante a los viales de circulación así como a la dotación de plazas de aparcamiento en el Área Central (Casco Histórico y 1^{er} Ensanche).



2. Encuadre Preliminar de los Principales Parámetros con Incidencia en la Actividad Comercial del Municipio

Plano 2.7. Principales Proyectos Urbanísticos.



Ver **Plano 2.7: PROYECTOS URBANÍSTICOS** (Pág. sgte.)



3.

Análisis del equipamiento comercial

3. ANÁLISIS DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

3.1. Encuadre de la actividad comercial en el entorno próximo de Oñati

3.1.1. Número de Establecimientos y Densidad en el Entorno Próximo.

Según los datos disponibles del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, las áreas de Arrasate, Bergara y Zumárraga cuentan con un total de 1.158 establecimientos comerciales y 476 establecimientos de hostelería y restauración. Para una población total de 89.793 habitantes esto supone una densidad de 12,9 comercios por cada 1.000 habitantes y 5,3 establecimientos de hostelería y restauración por cada 1.000 habitantes.

Del análisis detallado por sectores y municipios se desprende la importante concentración de establecimientos en las localidades de Arrasate (302 comercios) y Bergara (221 comercios), que ejercen de cabecera en cada una de sus áreas de influencia inmediata. En un segundo nivel les siguen en importancia los municipios de Zumárraga (136 comercios), y Oñati, con 132 establecimientos comerciales.

Sin embargo, cabe señalar que la localización geográfica de Oñati condiciona sus posibilidades para convertirse en cabecera comercial dentro de su entorno geográfico.

Cuadro 3.1. El equipamiento comercial en el Entorno Próximo

Municipios	Población	Dotación (número establec.)		Densidad Comercial (nº estab./1.000 hab.)	
		Comercio Minorista	Hostelería/ Restaurac.	Comercio Minorista	Hostelería/ Restauración
Arrasate	22.872	302	121	13,2	5,3
Aramaio	1.487	7	7	4,7	4,7
Leintz-Gatzaga	248	0	4	0,0	16,1
Eskoriatza	3.890	32	20	8,2	5,1
Aretxabaleta	6.281	58	34	9,2	5,4
Oñati	10.705*	132	46	12,3	4,3
Area Arrasate	45.483	531	232	11,7	5,1
Bergara	14.918	221	83	14,8	5,6
Elgeta	1.002	12	7	12,0	7,0
Antzuola	1.946	16	11	8,2	5,7
Area Bergara	17.866	249	101	13,9	5,7
Zumarraga	10.115	136	52	13,4	5,1
Urrretxu	6.667	120	36	18,0	5,4
Legazpi	8.673	120	43	13,8	5,0
Gabiria	419	0	5	0,0	11,9
Ezkio-Itzaso	570	2	7	3,5	12,3
Area Zumarraga	26.444	378	143	14,3	5,4
Total	89.793	1.158	476	12,9	5,3

(*) Ayuntamiento de Oñati, Padrón Municipal de Población actualizados a octubre de 2004.
Fuente: Datos de Población, Padrón de Población 2004 (INE). Datos de Comercio y Hostelería, DIRAE 2003 (Eustat)



3. Análisis del equipamiento comercial

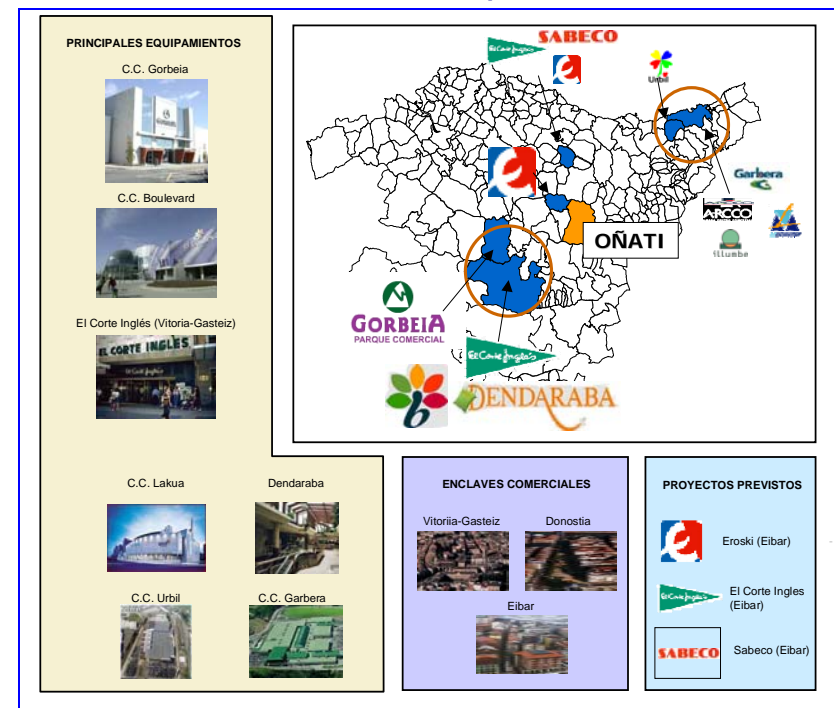
3.1.2. Análisis de los principales equipamientos comerciales y de ocio existentes en el entorno de Oñati.

La mejora en las vías de comunicación y los nuevos hábitos de compra y consumo están aumentando los niveles de competencia existentes, y cada vez es más frecuente que la oferta de diferentes enclaves comerciales (comercio centro ciudad, centros comerciales, medianas superficies especialistas...) compitan por un mismo mercado potencial.

Dentro de este nuevo contexto, la oferta comercial y de ocio de Oñati compite con equipamientos que se localizan en su entorno y que conforman un nuevo escenario. En la actualidad compite con diversos enclaves comerciales y de ocio, entre los que cabe destacar:

- ρ El comercio centro ciudad de Vitoria (2.987 establecimientos comerciales y 1.354 establecimientos de hostelería y restauración) y Donostia (3.097 y 1.190 respectivamente) .
- ρ Los Centros Comerciales localizados en torno a las capitales. Dentro de una isocrona de desplazamiento en coche por debajo de una hora, los hogares de Oñati disponen de una amplia oferta comercial y de ocio: 9 centros comerciales (a destacar el Boulevard y Gorbeia), 1 gran almacén (El Corte Inglés) y varios hipermercados (destaca el Eroski de Arrasate).
- ρ La oferta comercial de Eibar. La puesta en marcha del tramo completo de la autovía Vitoria – Malzaga entre Arrasate y Eibar y el desarrollo de los nuevos proyectos comerciales en este municipio (El Corte Inglés, la ampliación del hipermercado Eroski y el C.C. Sabeco) va a situar este enclave comercial como un potencial competidor.

Mapa 3.1. Principales Equipamientos Comerciales y de Ocio existentes en el entorno próximo de Oñati.



3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.2 Principales Equipamientos Comerciales existentes en el entorno próximo de Oñati

Municipio	Dist. Oñati (Km)	Equipamientos Comerciales				Principales Equipamientos (m ²)
		Nombre del Centro (Año Apertura/ Remodelación)	Tipología (Area de Influencia)	Superficie Bruta Alquilable (m ²)	Nº de Plazas de Aparcamiento	
EXISTENTES						
Arrasate	13	Maxi Eroski (1996/...)	Hipermercado (Comarcal)	6.200	n.d.	<ul style="list-style-type: none"> Hipermercado
Vitoria - Gasteiz	48	Lakua (2001/..)	Pequeño Centro Comercial (Local)	17.500	500 (Mixto)	<ul style="list-style-type: none"> Sabeco (2.500 m²) Medianas: New Yorker (670 m²), Mango (500 m²) Ocio/Restauración: Abaco Cines (9/), Fitness First (1720 m²), Burger King (360 m²), Gambrinus (210 m²), Central Bar (67 m2), Farggi (64 m²) Total Comercios: 40
		Dendaraba (1998/..)	Pequeño Centro Comercial (Local)	5.075	178 (Pago)	<ul style="list-style-type: none"> Caja Vital (989 m2) Total Comercios: 49
		El Corte Inglés (...)	Gran Almacén (Regional)	13.000	(n.d.)	<ul style="list-style-type: none"> Supermercado
		Boulevard (2003/..)	Centro Comercial Grande (Regional)	80.123	4.000 (Gratuito)	<ul style="list-style-type: none"> Hiper Eroski (17.500 m2) Medianas Superficies (22.344 m2): Forum, Leroy Merlin, Media Markt, Toys 'r' Us, Zara, Bakomat, H&M, Sfera. Ocio/Restauración: Cines Abaco (12/2.319), Baskonia, Gimnasio Hydra, Camelot Park, Don Jabugo, Gurger King, Lizarran, Café & Té). Total Comercios: 152
Zigoitia	55	Gorbeia (2001/ ..)	Centro Comercial Grande (Regional)	59.773	3.500 (Gratuito)	<ul style="list-style-type: none"> Carrefour (14.000 m2) Medianas Superficies: AKI Bricolaje (7.000 m2) Decathlon (5.000 m2), M2 (2.500 m2), Zara (2.335 m2), Norauto (1.088 m2), Cortefiel (936 m2), Trip (767 m2), Master Cadena (608 m2), Los Telares (526 m2), Bershka (516 m2). Ocio/Restauración: Yelmo Cineplex (14/3.100), Gorbeia Bowling (2.950 m2), McDonald's (500 m2), New Park (427 m2), Telepizza (282 m), Gambrinus (264 m2), Pans&Company (214 m2), Oketa (175 m2). Total Comercios: 126
Usurbil	69	Urbil (2000/..)	Centro Comercial Mediano (Regional)	34.752	2.403	<ul style="list-style-type: none"> Eroski (10.000 m²) Medianas: Forum (3.400 m²), Zara (2.387 m²), Gables (1.018 m²), Feuer (758 m²), Bershka (652 m²), Stradivarius (510 m²), Pull & Bear (340 m²), Megacalzado (490 m²) Ocio/Restauración: Lauren Films (2.770 m²), Erama (430 m²), New Park (419 m²), McDonald's (340 m²), El Txoko del Jamón (292 m²), Bocatta (177 m²) Total comercios: 72

3. Análisis del equipamiento comercial

Municipio	Dist. Oñati (Km)	Equipamientos Comerciales				
		Nombre del Centro (Año Apertura/ Remodelación)	Tipología (Área de Influencia)	Superficie Bruta Alquilable (m ²)	Nº de Plazas de Aparcamiento	Principales Equipamientos (m ²)
EXISTENTES						
Donostia	73	Garbera (1997/..)	Centro Comercial Grande Semiurbano (Regional)	47.245	3.000	<ul style="list-style-type: none"> Eroski (14.000 m²) Medianas: Aki Bricolage (3.093 m²), Toys 'R' Us (3.000 m²), Forum (3.218 m²), Zara (1.334 m²), Cortefiel (1.120 m²), Feu Vert (896 m²), Mango (642 m²), Bershka (389 m²) Ocio/Restauración: McDonald´s (396 m²), Sidrería Gaberna (341 m²), Panpota (207 m²), Gambrinus (181 m²), Miranda (126 m²), El Cafelito (76 m²), Australian Korner (75 m²) Total comercios: 82
		Illumbe (1998/..)	Centro Especializado Urbano (Regional)	11.800	594	<ul style="list-style-type: none"> Warner Lusomundo (4.095 m²), Bowling Center (1.765 m²), Rock Star (980 m²), Kick Us (600 m²), Irish Pub (479 m²), Mr. White (479 m²) Total comercios: 50
		Arcco Amara (1996/..)	Centro Comercial Pequeño Urbano (Local)	9.000	216	<ul style="list-style-type: none"> Consum (2.500 m²), Medianas: Treboli (552 m²), Edicurs (327 m²), Afede (252 m²), Stadium (281 m²), Epicentro (223 m²), Basmo (198 m²), Bonaventure (122 m²), Titto Bluni (72 m²) Ocio/Restauración: Dermac (169 m²), Net House (126 m²), Zumardi (107 m²), Almomento (78 m²), Café Central (54 m²) Total comercios: 50
		La Bretxa (1999/..)	Centro Comercial Pequeño Urbano (Local)	12.771	450	<ul style="list-style-type: none"> Lidl (1.200 m²), Mercado (48 pto. 2700 m²), Discos gong (534 m²), Los Telares (300 m²), Adolfo Dominguez (250 m²), Denok (250 m²), Amichi (140 m²), Natura (140 m²), Lacoste (135 m²) Ocio/Restauración: Oscar Cines (2.600 m²), City Fun (540 m²), MacDonald´s (427 m²), Gambrinus (300 m²), Pan´s & Company (180 m²), Azúcares de Korner (120 m²) Total comercios: 110
PREVISTOS / EN TRANSFORMACIÓN						
Eibar	29	Eroski	Hipermercado (Comarcal)	7.434	n.d.	<ul style="list-style-type: none"> Ampliación de la sala de ventas de 2.805 m² a 7.434 m²
		El Corte Inglés	Gran Almacén (Comarcal)	16.028	n.d.	<ul style="list-style-type: none"> Mix Comercial: Alimentación (1.795 m²), Equipamiento Persona (4.757 m²), Equipamiento Hogar (3.643 m²), Deportes (895 m²), Bricolaje (165 m²), Otro comercio (4.773 m²).
		Sabeco	Centro Comercial Semiurbano (Local)	11.458	n.d.	<ul style="list-style-type: none"> Hipermercado (2.993 m² de sala de venta) Locales Comerciales (4.655 m² de sala de venta) Ocio y Restauración (3.810 m² de sala de venta)

n.d.: no disponible. Fuente: Directorio de Centros Comerciales de la AECC 2004 y otras fuentes.



3. Análisis del equipamiento comercial

3.2. El sector servicios en Oñati: Comercio minorista, Hostelería/Restauración y Servicios Generales.

3.2.1. Encuadre general

a) El equipamiento establecido

En el presente epígrafe se presenta el análisis detallado llevado a cabo por **ikei** en torno a la dotación comercial y de servicios existente dentro de los principales enclaves comerciales de Oñati. En dicho análisis, realizado a través de trabajo de campo, se han distinguido las siguientes zonas, que constituyen lo que se denomina el Área Central de Oñati: Casco Histórico y Primer Ensanche.

En las dos zonas analizadas se ha recogido la dotación en comercios, hostelería y restauración y actividades de servicios generales⁵ desarrollados en calle, información que en el caso del Casco Histórico ha sido complementada con un análisis más detallado, en la medida en que se recoge información de la presencia de:

- locales vacíos, de cara a valorar la vitalidad del comercio en la zona y las oportunidades de desarrollo de nuevas actividades,
- actividades de diversa naturaleza (administrativas, culturales, turísticas,...) que permiten valorar las posibilidades de desarrollar actuaciones complementarias, así como el grado de centralidad de que goza la zona.

El otro ámbito de análisis, el Primer Ensanche, es una zona que se desarrolla hasta los límites que impone la variante , la calle Aita Lizarralde y el inicio del barrio de Errekalde. Es de interés por su proximidad al Casco Histórico y la presencia de actividades que complementan su oferta, así como de ciertos ejes comerciales de interés (Bidebarrieta). Recibe sin embargo un tratamiento menos detallado, recogiéndose exclusivamente información en relación a las actividades relacionadas con el sector servicios realizadas en la zona.

De un primer análisis general de la dotación de Oñati se desprende el peso e importancia del Casco Histórico en la dotación comercial y de servicios del centro urbano, dado que es el espacio urbano en que se asienta la mayor parte del sector servicios: comercio (el 78% del total), la hostelería (85%) y los servicios generales (67%).

En lo que respecta a la línea de alimentación y droguería, en el conjunto de Oñati la dotación de supermercados y autoservicios se eleva a un total de establecimientos. En el Casco Histórico existe un único autoservicio, de pequeño tamaño (inferior a los 400 m²), la

⁵ Los servicios generales recogidos por ikei responden a una clasificación propia de aquellos establecimientos de servicios que tienen una vocación más comercial y pueden generar centralidad y actividad en una zona.



3. Análisis del equipamiento comercial

Cooperativa San Miguel, situada en Kale Barria. En el Primer Ensanche se identifica igualmente un único establecimiento, el supermercado Día de la calle Bidebarrieta, con 366 m², de superficie. Fuera del Área Central se encuentra el Eroski Center de Arantzazuko Ama Kalea (732 m²), y en el barrio de Olakua se encuentra el Supermercado BM (335 m²).

Plano 3.1. Límites del Área Central y Dotación de Supermercados

Ver **Plano 3.1: LIMITES DEL ÁREA CENTRAL Y DOTACIÓN DE SUPERMERCADOS** (Pág. sgte.)

3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.3 El sector servicios por zonas y sectores de actividad.

SECTORES DE ACTIVIDAD	Zonas del Área Central				Total Área Central	
	Casco Histórico		1 ^{er} Ensanche		Nº	%
	Nº	%	Nº	%		
COMERCIO	79	78,2	22	21,8	101	100,0
Alimentación	14	66,7	7	33,3	21	100,0
Textil, confección, calzado y cuero	25	80,6	6	19,4	31	100,0
Droguería, perfumería y farmacia	6	100,0	0	0,0	6	100,0
Muebles y artículos del hogar	17	73,9	6	26,1	23	100,0
Vehículos y accesorios	--	--	--	--	--	--
Carburantes y combustibles	--	--	--	--	--	--
Otro comercio al por menor ⁶	17	85,0	3	15,0	20	100,0
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	23	85,2	4	14,8	27	100,0
Restaurantes	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Establecimientos bebidas (bares, cafeterías,..)	21	91,3	2	8,7	23	100,0
SERVICIOS GENERALES*	36	66,7	18	33,3	54	100,0
Económico Financieros (Bancos, Seguros, Gestorías, Inmobiliarias,...)	13	86,7	2	13,3	15	100,0
Cuidado Personal (Peluquerías, Gimnasios, Consultas médicas,...)	12	52,2	11	47,8	23	100,0
Hogar (Tintorería, Reparación,...)	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Otros Servicios Generales	10	71,4	4	28,6	14	100,0
TOTAL ACTIVIDAD COMERCIAL	138	75,8	44	24,2	182	100,0

* : Datos de Servicios Generales en zonas comerciales referido a establecimientos a nivel de calle.

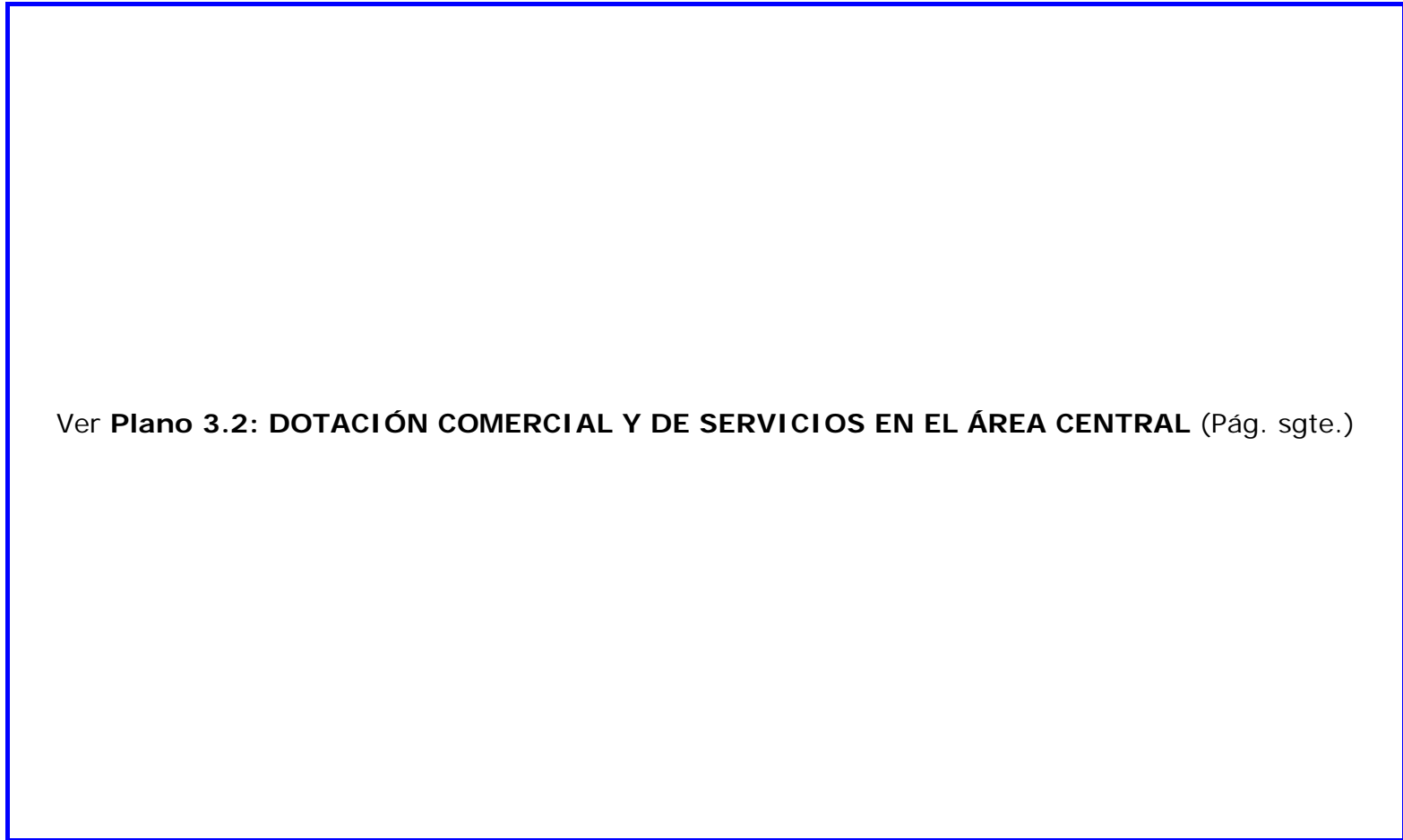
Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.

⁶ Muebles de oficina, maquinaria y equipo; aparatos e instrumentos de medición y fotografía; librería, papelería y escritorio; joyería, relojería y platería; juguetes y deporte; semillas, abonos y flores; productos diversos (bazar, mixto,...); y especialidad en productos no especificados antes.



3. Análisis del equipamiento comercial

Plano 3.2. Dotación Comercial y de Servicios en el Área Central.



Ver **Plano 3.2: DOTACIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIOS EN EL ÁREA CENTRAL** (Pág. sgte.)



3. Análisis del equipamiento comercial

3.2.2. El sector servicios en el Casco Histórico

a) Análisis de la Actividad en el Casco Histórico

El análisis por sectores de actividad en el Casco Histórico permite destacar:

- El peso del comercio minorista (79 comercios, un 75% de comercio ocasional y un 25% de cotidiano) sobre el conjunto de la actividad comercial, actividad que se desarrolla en el 57% de los 138 locales ocupados. Como aspecto reseñable cabe apuntar el escaso número de establecimientos de alimentación, con un total de 14 (13 establecimientos especializados de alimentación y 1 auto-servicio).
- Existen un total de 36 establecimientos de servicios generales (26% del total de locales) y 23 de hostelería y restauración (17%).

Del **análisis por calles** se desprende que:

- **Kale Barria** es la que mayor actividad concentra, con un 34% de los establecimientos. En esta calle se ubica el 38% de los comercios, un 33% de los servicios generales y el 22% de hostelería y restauración.
- En un segundo nivel se sitúa **Kale Zaharra** (15,2% de actividad) y **Atzeko Kale** (13,8%).

3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.4 La dotación comercial en el Casco Histórico según calles y sectores de actividad⁷.

Nombre Calles	Comercio Minorista						Hostelería Res- tauración		Servicios Generales		Total	
	Cotidiano		Ocasional		Total		Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%						
Aita Madina	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,3	0	0,0	1	0,7
Arantzazuko Ama	2	10,0	2	3,4	4	5,1	1	4,3	2	5,6	7	5,1
Atzeko Kale	2	10,0	8	13,6	10	12,7	5	21,7	4	11,1	19	13,8
Barria	7	35,0	23	39,0	30	38,0	5	21,7	12	33,3	47	34,1
Foruen Enparantza	2	10,0	3	5,1	5	6,3	3	13,0	3	8,3	11	8,0
J. Moiua	0	0,0	2	3,4	2	2,5	0	0,0	1	2,8	3	2,2
Lizaur	0	0,0	1	1,7	1	1,3	0	0,0	1	2,8	2	1,4
Lope Agirre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,8	1	0,7
M. Aozaratzta	0	0,0	1	1,7	1	1,3	0	0,0	1	2,8	2	1,4
Maiatzaren 1go.	1	5,0	0	0,0	1	1,3	2	8,7	0	0,0	3	2,2
Mendiko	0	0,0	2	3,4	2	2,5	0	0,0	0	0,0	2	1,4
Motxon	0	0,0	1	1,7	1	1,3	0	0,0	3	8,3	4	2,9
Patrue	0	0,0	2	3,4	2	2,5	0	0,0	0	0,0	2	1,4
Portu	1	5,0	2	3,4	3	3,8	1	4,3	3	8,3	7	5,1
Ramon Irizar	1	5,0	2	3,4	3	3,8	0	0,0	1	2,8	4	2,9
Santa Marina	0	0,0	2	3,4	2	2,5	0	0,0	0	0,0	2	1,4
Zaharra	4	20,0	8	13,6	12	15,2	5	21,7	4	11,1	21	15,2
Total Casco Histórico	20	100,0	59	100,0	79	100,0	23	100,0	36	100,0	138	100,0

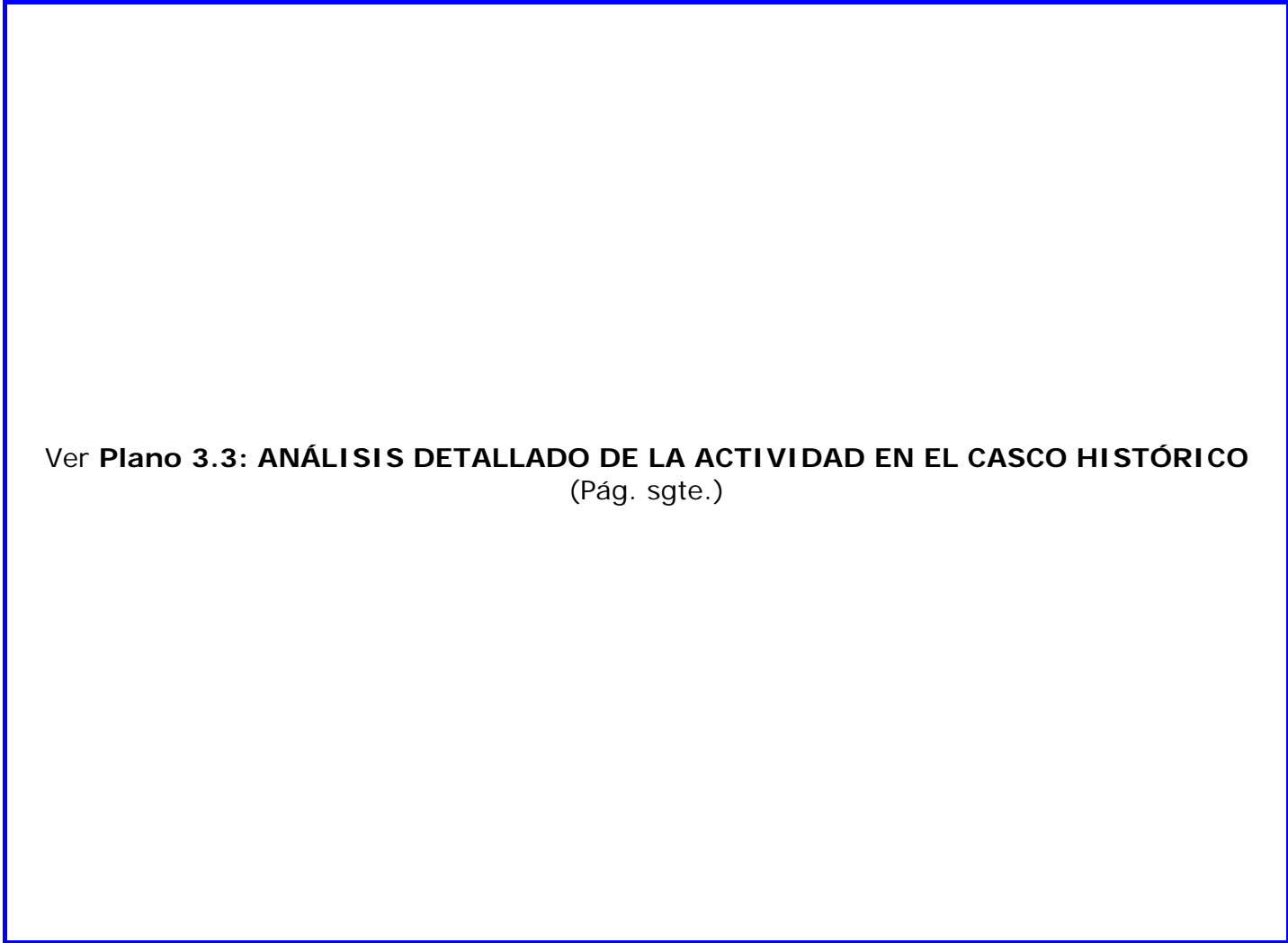
Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.

⁷ No se tienen en cuenta para el análisis bajos de edificios ocupados como garajes.



3. Análisis del equipamiento comercial

Plano 3.3. Análisis Detallado de la Actividad en el Casco Histórico



Ver **Plano 3.3: ANÁLISIS DETALLADO DE LA ACTIVIDAD EN EL CASCO HISTÓRICO**
(Pág. sgte.)

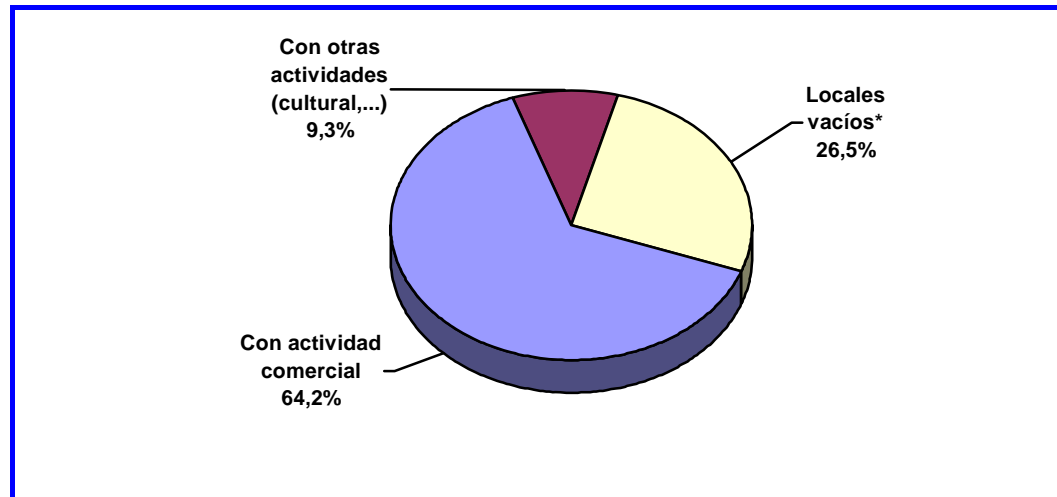


3. Análisis del equipamiento comercial

Del análisis del **grado de ocupación de los locales** se desprende el elevado porcentaje de locales vacíos presentes en la zona, en relación al conjunto de locales controlados: un 26,5%, con 57 locales vacíos.

Kale Zaharra es la que mayor concentración presenta (32% del total), seguida de **Kale Barria** (15,8%) y **Atzeko Kale** (12,3%).

Gráfico 3.1. Análisis de la Actividad en el Casco Histórico



(*) Locales que no desarrollan ningún tipo de actividad (comercial, cultural,...).
Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.

3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.4 Niveles de Ocupación de los Bajos Comerciales en el Casco Histórico⁸.

Nombre Calles	Locales ocupados						Locales Vacíos*		Total Locales	
	Con actividad comercial		Con otras actividades (culturales,...)		Total		Nº	%	Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%				
Aita Madina	1	0,7	4	20,0	5	3,2	1	1,8	6	2,8
Arantzazuko Ama	7	5,1	0	0,0	7	4,4	2	3,5	9	4,2
Atzeko Kale	19	13,8	0	0,0	19	12,0	7	12,3	26	12,1
Bakardadeko Ama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,5	2	0,9
Barria	47	34,1	1	5,0	48	30,4	9	15,8	57	26,5
Foruen Enparantza	11	8,0	1	5,0	12	7,6	2	3,5	14	6,5
J. Moiua	3	2,2	1	5,0	4	2,5	0	0,0	4	1,9
Lizaur	2	1,4	0	0,0	2	1,3	2	3,5	4	1,9
Lope Agirre	1	0,7	0	0,0	1	0,6	2	3,5	3	1,4
M. Aozaratzza	2	1,4	0	0,0	2	1,3	0	0,0	2	0,9
Maiatzaren 1go.	3	2,2	0	0,0	3	1,9	0	0,0	3	1,4
Mendiko	2	1,4	0	0,0	2	1,3	4	7,0	6	2,8
Motxon	4	2,9	0	0,0	4	2,5	0	0,0	4	1,9
Patrue	2	1,4	0	0,0	2	1,3	1	1,8	3	1,4
Portu	7	5,1	1	5,0	8	5,1	0	0,0	8	3,7
Ramon Irizar	4	2,9	2	10,0	6	3,8	3	5,3	9	4,2
San Anton	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,3	3	1,4
San Juan	0	0,0	4	20,0	4	2,5	0	0,0	4	1,9
Santa Marina	2	1,4	1	5,0	3	1,9	0	0,0	3	1,4
Unibertsitateko Etorbidea	0	0,0	2	10,0	2	1,3	1	1,8	3	1,4
Zaharra	21	15,2	3	15,0	24	15,2	18	31,6	42	19,5
Total Casco Histórico	138	100,0	20	100,0	158	100	57	100	215	100,0

(*) Locales que no desarrollan ningún tipo de actividad (comercial, cultural,...).

Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.

⁸ No se tienen en cuenta para el análisis bajos de edificios ocupados como garajes.

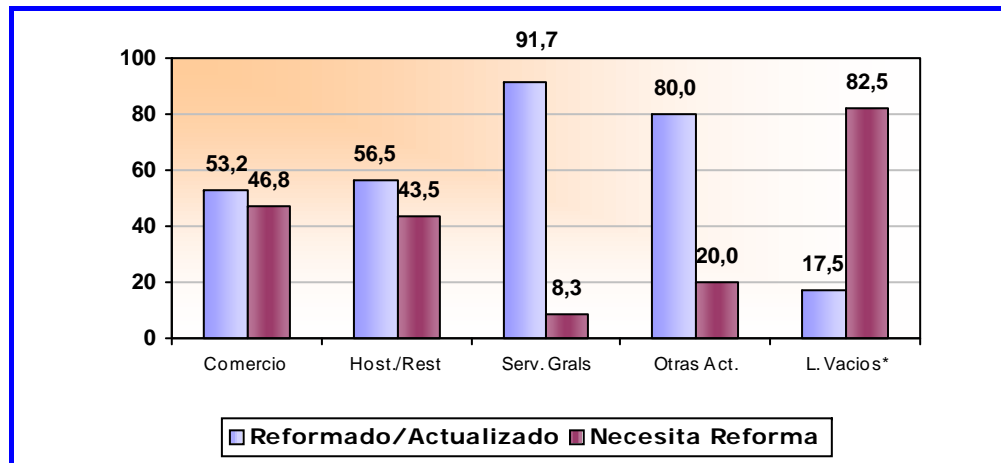


3. Análisis del equipamiento comercial

b) Imagen Exterior de los establecimientos del Casco Histórico

La valoración realizada sobre la **imagen exterior de los locales en el Casco Histórico** sirve para constatar la necesidad de acometer obras de reforma en un porcentaje significativo de locales: 47% de los comercios, 44% de los establecimientos de hostelería, 8% de los servicios generales, y en el 82,5% de los locales vacíos.

Gráfico 3.2. Casco Histórico: imagen exterior de los locales



(*) Locales que no desarrollan ningún tipo de actividad (comercial, cultural,...).
Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.

3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.5 La imagen exterior de los establecimientos en el Casco Histórico

LOCALES SEGÚN OCUPACIÓN	Estado de Local. Imagen Exterior.					
	Reformado Actualizado		Necesita una reforma		Total Locales	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alimentación	10	71,4	4	28,6	14	100,0
Textil, confección, calzado y cuero	10	40,0	15	60,0	25	100,0
Droguería, perfumería y farmacia	4	66,7	2	33,3	6	100,0
Muebles y artículos del hogar	10	58,8	7	41,2	17	100,0
Vehículos y accesorios	--	--	--	--	--	--
Carburantes y combustibles	--	--	--	--	--	--
Otro comercio al por menor	8	47,1	9	41,2	17	100,0
Comercio	42	53,2	37	46,8	79	100,0
Restaurantes	2	100,0	0	0,0		100,0
Establecimientos bebidas (bares, cafeterías,...)	11	52,4	10	47,6	21	100,0
Hostelería y restauración	13	56,5	10	43,5	23	100,0
Económico Financieros (Bancos, Seguros, Gestorías, Inmobiliarias,...)	13	100,0	0	0,0	13	100,0
Cuidado Personal (Peluquerías, Gimnasios, Consultas médicas,...)	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Hogar (Tintorería, Reparación,...)	1	100,0	0	0,0	1	100,0
Otros Servicios Generales	7	70,0	3	30,0	10	100,0
Servicios generales	33	91,7	3	8,3	36	100,0
Total locales comerciales ocupados	88	63,8	50	36,2	138	100,0
Locales ocupados con otras actividades no comerciales	16	80,0	4	20,0	20	100,0
Locales vacíos	10	17,5	47	82,5	57	100,0
Total locales	114	53,0	101	47,0	215	100,0

Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.



3. Análisis del equipamiento comercial

3.2.3. El sector servicios en el Primer Ensanche.

a) Análisis de la Actividad

En el Primer Ensanche desarrollan actividad comercial un total de 44 establecimientos. El análisis por actividades apunta hacia:

- el predominio de los comercios minoristas, que representan el 50% de la actividad desarrollada en la zona (22 establecimientos),
- la existencia de 18 establecimientos de servicios generales,
- y un total de cuatro establecimientos de hostelería y restauración.

Por calles cabe destacar:

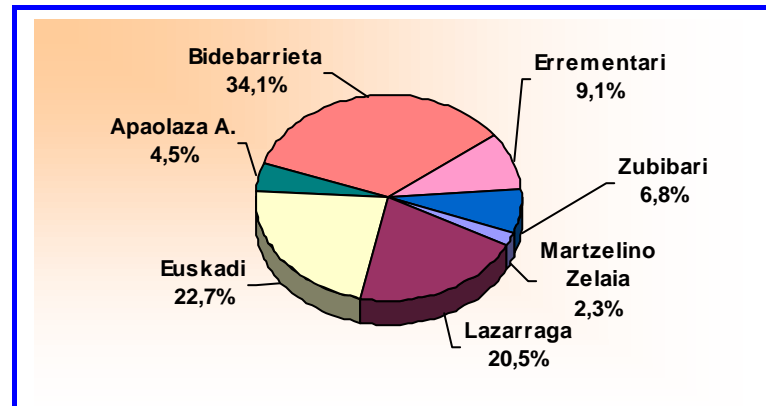
- La calle **Bidebarrieta** como la que mayor actividad concentra, con un total de 6 comercios (uno de ellos un supermercado Dia, que confiere centralidad a la calle), 2 establecimientos de hostelería y restauración y 7 de servicios generales.
- En segundo lugar destaca la **avenida de Euskadi**, con 5 establecimientos de servicios generales, 4 comercios y 1 establecimiento de hostelería y restauración.

Cuadro 3.7 Análisis de la actividad por calles

Nombre Calles	Comercio Minorista						Hostelería Restauración		Servicios Generales		Total	
	Cotidiano		Ocasional		Total		Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%						
Martzelino Zelaia	0	0,0	0	0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	1	2,3
Lazarraga	1	14,3	4	26,7	5	22,7	0	0,0	4	22,2	9	20,5
Euskadi Etorbidea	1	14,3	3	20	4	18,2	1	25,0	5	27,8	10	22,7
Apaolaza A.	0	0,0	2	13,3	2	9,1	0	0,0	0	0,0	2	4,5
Bidebarrieta*	3	42,9	3	20	6	27,3	2	50,0	7	38,9	15	34,1
Errementari	1	14,3	2	13,3	3	13,6	0	0,0	1	5,6	4	9,1
Zubibari	1	14,3	1	6,7	2	9,1	0	0,0	1	5,6	3	6,8
Total Primer Ensanche	7	100,0	15	100,0	22	100,0	4	100,0	18	100,0	44	100,0

(*) Incluye las pescaderías situadas en el edificio del mercado y que abren todos los días de la semana. Fuente: Trabajo de campo ikei, 2005.

Gráfico 3.3. Distribución por calles del Sector Servicios en el Primer Ensanche





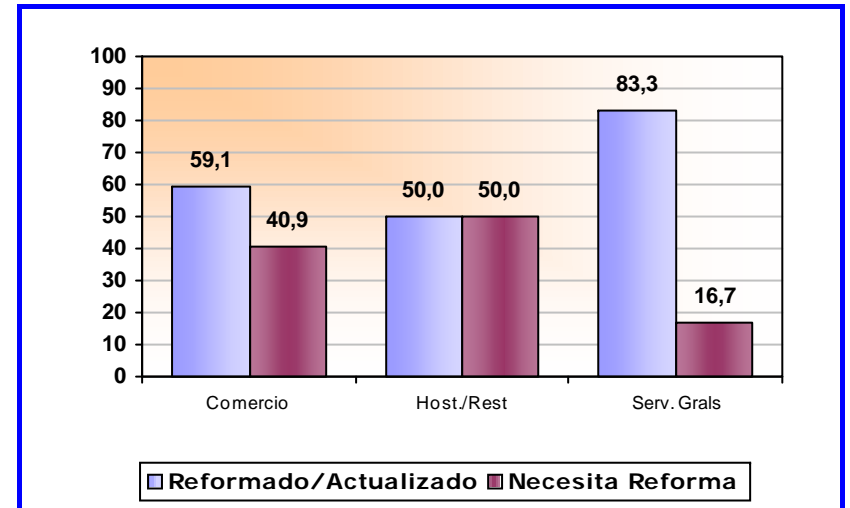
3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.8 Imagen Exterior de los Locales en el Primer Ensanche

SECTORES DE ACTIVIDAD RAMAS DE ACTIVIDAD	Estado de Local. Imagen Exterior					
	Reformado/ Actualizado		Necesita reforma		Total Locales	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alimentación	2	28,6	5	71,4	7	100,0
Textil, confección, calzado y cuero	4	66,7	2	33,3	6	100,0
Droguería perfumería y farmacia	--	--	--	--	--	--
Muebles y artículos del hogar	4	66,7	2	33,3	6	100,0
Vehículos y accesorios	--	--	--	--	--	--
Carburantes y combustibles	--	--	--	--	--	--
Otro comercio al por menor	3	100,0	0	0,0	3	100,0
Comercio	13	59,1	9	40,9	22	100,0
Restaurantes	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Establecimientos bebidas (bares, cafeterías,...)	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Hostelería y restauración	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Económico Financieros (Bancos, Seguros, Gestorías, Inmobiliarias,...)	2	100,0	0	0,0	2	100,0
Cuidado Personal (Peluquerías, Gimnasios, Consultas médicas,...)	9	81,8	2	18,2	11	100,0
Hogar (Tintorería, Reparación,...)	1	100,0	0	0,0	1	100,0
Otros Servicios Generales	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Servicios generales	15	83,3	3	16,7	18	100,0
Total Locales Comerciales Ocupados	30	68,2	14	31,8	44	100,0

Fuente: Trabajo de campo, 2005.

Gráfico 3.4. Imagen Exterior de los Locales en el Primer Ensanche



El predominio de vivienda de nueva planta en esta zona incide en el estado general de los locales, lo que se traduce en un menor porcentaje de locales que necesitan una reforma: 9 comercios (41% del total), 2 establecimientos de hostelería (50%) y 3 locales de servicios generales (16,7%).



3. Análisis del equipamiento comercial

3.2.4. La actividad del Mercado y Mercadillo⁹

La oferta comercial existente en Oñati se ve completada por la actividad desarrollada por el **Mercado de Abastos** (situado en un edificio localizado sobre el cauce del río, comunicando la calle Bidebarrieta con el entorno de Foruen Enparantza) y la instalación de un **Mercadillo de venta ambulante** los sábados en la plaza de Santa Marina (equipamiento de persona y hogar) y el propio edificio del Mercado (alimentación).

a) Mercado de Abastos

En el Mercado de Abastos desarrollan su actividad un total de tres puestos fijos, dos pescaderías y una charcutería. Ésta última abre únicamente los sábados, coincidiendo con el mercadillo.

b) La actividad del Mercadillo Ambulante.

El **Mercadillo** desarrolla su actividad los sábados y los hace en dos emplazamientos, separando la venta de alimentación de la no alimentación.

En el espacio destinado al Mercado se sitúan los puestos de venta de **alimentación**, un total de 18, con el siguiente desglose de actividad:

- Fruta y verdura: 10 puestos.
- Huevos y queso: 3 puestos.
- Pan: 1 puesto.
- Bacalao: 1 puesto.
- Conservas: 1 puesto.
- Dulces: 1 puesto.

Los puestos dedicados a la venta de productos no alimentarios se sitúan en la Plaza de Santa Marina, destinando su actividad principalmente a la venta de equipamiento de la persona:

- Ropa: 9 puestos.
- Ropa interior: 4 puestos.
- Zapatos: 1 puesto.
- Bazar: 1 puesto.

⁹ Fuente: Ayuntamiento de Oñati.



3. Análisis del equipamiento comercial

3.3. Análisis empresarial¹⁰

3.3.1. Grado de equipamiento de los locales

La incorporación de nuevas tecnologías es una realidad que afecta a todos los sectores de actividad de la CAPV. En los últimos años, estos avances también están llegando al sector comercial y de servicios, y el de Oñati no está siendo ajeno a estos cambios.

En términos generales se observa un mayor grado de equipamiento del comercio minorista respecto al sector de hostelería y restauración.

Del análisis por sectores y tipo de equipamiento se destaca:

- El 67,2% de los comercios minoristas dispone de *datáfono* (porcentaje muy superior a la media de la CAE¹¹, que se sitúa en el 28%). El 40% de los establecimientos de hostelería y restauración consultados dispone de este equipamiento.
- Un 48,4% de comercio minorista dispone de *ordenador personal* (46% para toda la CAE), mientras para el sector de hostelería y restauración la media es del 28%.
- El 40,6% del comercio minorista dispone de *programas informáticos de gestión del negocio*, cifra que desciende al 20% en hostelería y restauración.
- Finalmente, el 39,1% de comercios dispone de *conexión a internet* (32% para el conjunto de la CAE), 16% para hostelería y restauración.

¹⁰ Análisis realizado únicamente al comercio minorista y hostelería y restauración, por la complejidad y diversidad de actividades que comprende la rama de servicios generales (financieros, de estética, inmobiliarias,...), y dentro del casco urbano de Oñati, excluyendo comercio y hostelería situado en periferia y zona rural.

¹¹ Datos relativos a la CAE proceden del informe *Equipamiento y Asociacionismo en el Comercio Minorista en la CAE 2002* (Dirección de Comercio del Gobierno Vasco).



3. Análisis del equipamiento comercial

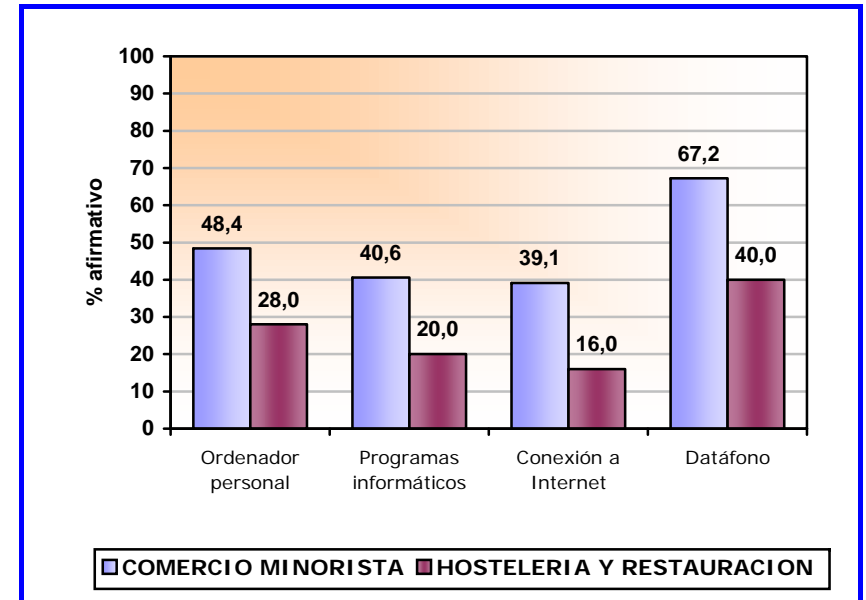
Cuadro 3.3. Grado de equipamiento de los locales según sectores de actividad

% afirmativos

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base N° Entrevistas	Grado de Equipamiento			
		Ordenador personal	Programas informáticos	Conexión a Internet	Datáfono
Alimentación y droguería	25	48,0	36,0	36,0	40,0
Textil, confección, calzado y cuero	16	37,5	31,3	25,0	87,5
Muebles y artículos del hogar	9	44,4	44,4	44,4	88,9
Otro comercio al por menor	14	64,3	57,1	57,1	78,6
Total comercio minorista	64	48,4	40,6	39,1	67,2
Hostelería y restauración	25	28,0	20,0	16,0	40,0
Total comercio / hostelería y restauración	89	42,7	34,8	32,6	59,6

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Gráfico 3.5. Grado de equipamiento del establecimiento según sectores de actividad





3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.2. Servicios y Garantías Prestadas.

Dentro de los servicios y garantías prestados por el sector comercial, el más extendido es la realización de pedidos por teléfono (74,2%), seguido por el pago con tarjeta de crédito (55,1%), la devolución del dinero en caso de reclamación y el reparto a domicilio (52,8% en ambos servicios). La adhesión a Junta Arbitral de Consumo, medida a través de fuentes oficiales¹² alcanza la cifra más baja, con un 8,6% de establecimientos adheridos.

Por sectores de actividad destaca:

- La rama de muebles y artículos de hogar es el que en mayor medida ofrece los diferentes servicios y garantías, siendo el primero en realización de pedidos por teléfono y reparto a domicilio, devolución de dinero en caso de no conformidad y adhesión a junta arbitral.
- El alto porcentaje de comercios de Alimentación y Droguería que aceptan pedidos por teléfono (84%) y realiza reparto a domicilio (76%), frente al reducido porcentaje que admite tarjetas de crédito (40%).
- El limitado porcentaje de establecimientos de Textil, confección, calzado y cuero que contempla la devolución del dinero en caso de no quedar satisfecho con la compra (50%).

El sector de hostelería y restauración por el escaso grado en que son ofrecidos los diferentes servicios y garantías, salvo en lo que a la aceptación de pedidos por teléfono se refiere (72%).

¹² Junta Arbitral de Consumo, Censo de Empresas Adheridas. Gobierno Vasco. 2004.

3. Análisis del equipamiento comercial

Cuadro 3.4. Servicios y garantías prestadas según sectores de actividad

% afirmativos

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base Nº Entrevistas	Servicios y garantías prestadas			
		Pedidos por tfno	Reparto a domi- cilio	Admite tarjetas de crédito	Devolución dinero
Alimentación y Droguería	25	84,0	76,0	40,0	68,0
Textil, confección, calzado y cuero	16	43,8	25,0	81,3	50,0
Muebles y artículos del hogar	9	88,9	100,0	77,8	77,8
Otro comercio al por menor	14	85,7	57,1	64,3	57,1
Total comercio minorista	64	75,0	62,5	60,9	62,5
Hostelería y restauración	25	72,0	28,0	40,0	28,0
Total comercio / hostelería y restauración	89	74,2	52,8	55,1	52,8

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Cuadro 3.5. Nivel de adhesión a Junta Arbitral de Consumo

% afirmativo

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base Nº Establecimientos	Adhesión a Junta Arbitral
Alimentación y Droguería	46	2,2
Textil, confección, calzado y cuero	31	6,5
Muebles y artículos del hogar	22	13,6
Otro comercio al por menor	30	10,0
Total comercio minorista	129	9,3
Hostelería y restauración	46	6,5
Total comercio / hostelería y restauración	175	8,6

Fuente: Elaboración propia a partir de información recogida en la publicación *Junta Arbitral de Consumo, Censo de Empresas Adheridas. Gobierno Vasco (2004)*. Base de cálculo: Establecimientos Oñati, Dirae 2003.



3. Análisis del equipamiento comercial

Gráfico 3.6. Servicios y garantías prestadas según sectores de actividad

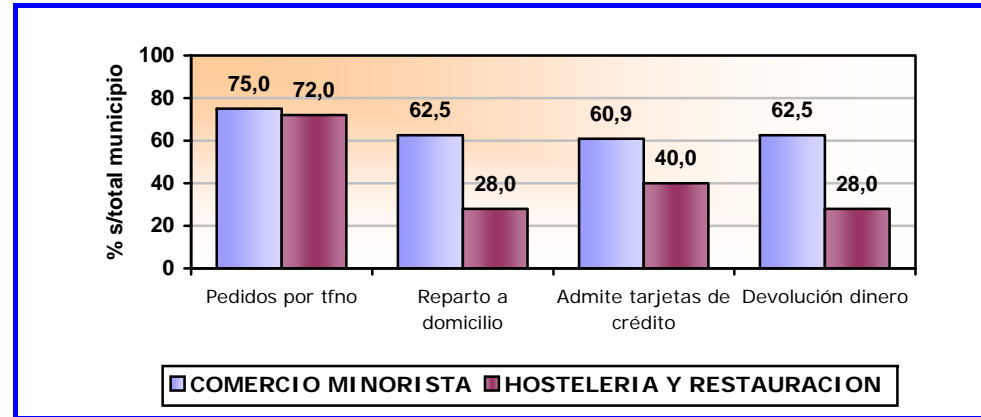
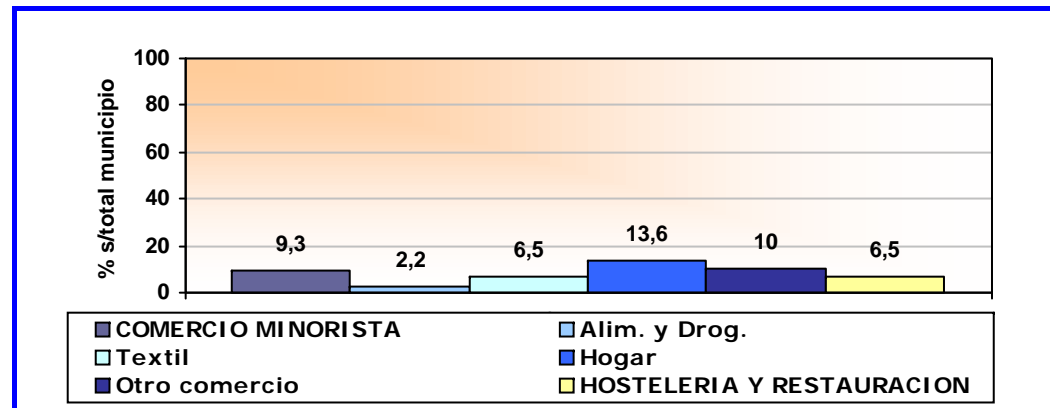


Gráfico 3.7. Nivel de adhesión a Junta Arbitral de Consumo





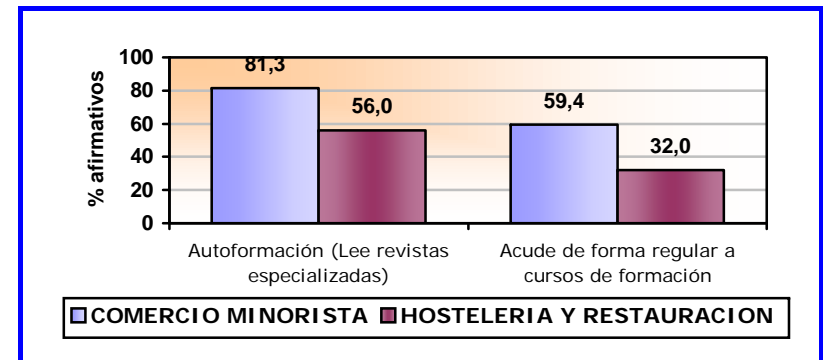
3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.3. Niveles de Formación.

Considerando el grado de formación como un indicador del nivel de profesionalización del sector, se pueden destacar los siguientes aspectos:

- Un 81,3% de comerciantes practica la *autoformación* (lectura de revistas especializadas,...), mientras un 59,4% acude de forma regular a *cursos de formación*.
- El 56% de hosteleros consultados practica la *autoformación* y el 32% acude a *cursos de formación* de forma regular.

Gráfico 3.8. Nivel de formación específica del titular del establecimiento según sectores de actividad



Cuadro 3.6. Nivel de formación específica del titular del establecimiento según sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base Nº Entrevistas	Formación específica	
		Autoformación (Lee revistas especializadas)	Acude de forma regular a cursos de formación
Alimentación y droguería	25	80,0	52,0
Textil, confección, calzado y cuero	16	81,3	62,5
Muebles y artículos del hogar	9	77,8	77,8
Otro comercio al por menor	14	85,7	57,1
Total comercio minorista	64	81,3	59,4
Hostelería y restauración	25	56,0	32,0
Total comercio / hostelería y restauración	89	74,2	51,7

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



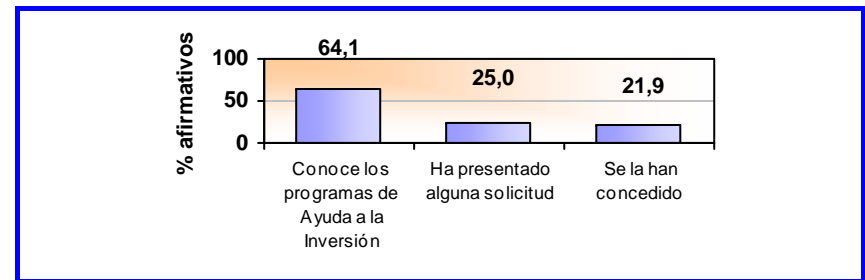
3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.4. Información Programas de Ayudas a la Inversión¹³

La Dirección de Comercio del Gobierno Vasco ofrece una línea de ayudas al sector minorista, orientadas a la mejora de las instalaciones, el equipamiento,....

Preguntados sobre el *grado de conocimiento* de tales ayudas, un 64,1% afirma conocerlas (un 35,9% por tanto ni siquiera sabe de su existencia). El porcentaje de comerciantes que han tratado de beneficiarse de estas ayudas es sin embargo considerablemente inferior, situándose en el 25%. Y del total de comerciantes consultados, un 21,9% ha recibido la ayuda solicitada (un 87,6% por tanto de los que la han solicitado).

Gráfico 3.9. Información sobre los Programas de Ayudas a la Inversión según ramas de actividad



Cuadro 3.7. Información sobre los Programas de Ayudas a la Inversión para el comercio minorista según ramas de actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	Base Nº Entrevistas	% afirmativos		
		Conoce los programas de Ayuda a la Inversión	Ha presentado alguna solicitud	Se la han concedido
Alimentación y droguería	25	60,0	32,0	28,0
Textil, confección, calzado y cuero	16	62,5	25,0	25,0
Muebles y artículos del hogar	9	88,9	11,1	11,1
Otro comercio al por menor	14	57,1	21,4	14,3
Total comercio minorista	64	64,1	25,0	21,9

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

¹³Pregunta dirigida únicamente a comerciantes, por no identificarse ayudas de este tipo dirigidas al sector de hostelería y restauración.



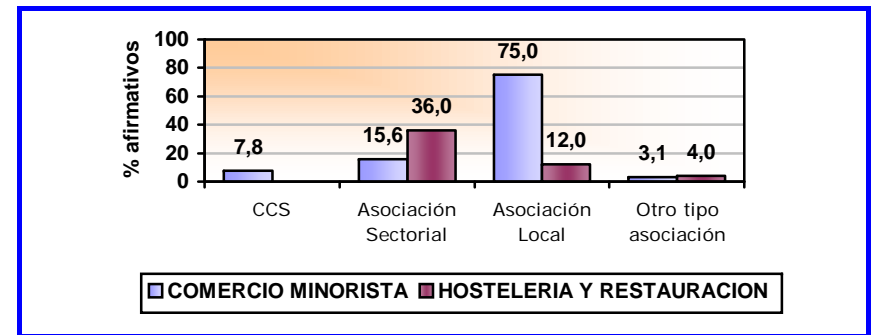
3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.5. Integración en estructuras interempresariales

En la actualidad se detecta en Oñati un grado de asociacionismo variable, en función del tipo de asociación analizado:

- Un alto porcentaje está integrado una *asociación local* (Txanda).
- Mientras, el porcentaje de integración en asociaciones sectoriales y Centrales de Compra es muy bajo.

Gráfico 3.10. Integración en estructuras interempresariales según sectores de actividad



Cuadro 3.8. Integración en estructuras interempresariales según sectores de actividad según sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base N° Entrevistas	Estructuras interempresariales			
		CCS	Asociación Sectorial	Asociación Local	Otro tipo asociación
Alimentación y droguería	25	4,0	40,0	56,0	
Textil, confección, calzado y cuero	16			93,8	6,3
Muebles y artículos del hogar	9	33,3		100,0	11,1
Otro comercio al por menor	14	7,1		71,4	
Total comercio minorista	64	7,8	15,6	75,0	3,1
Hostelería y restauración	25		36,0	12,0	4,0
Total comercio / hostelería y restauración	89	5,6	21,3	57,3	3,4

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



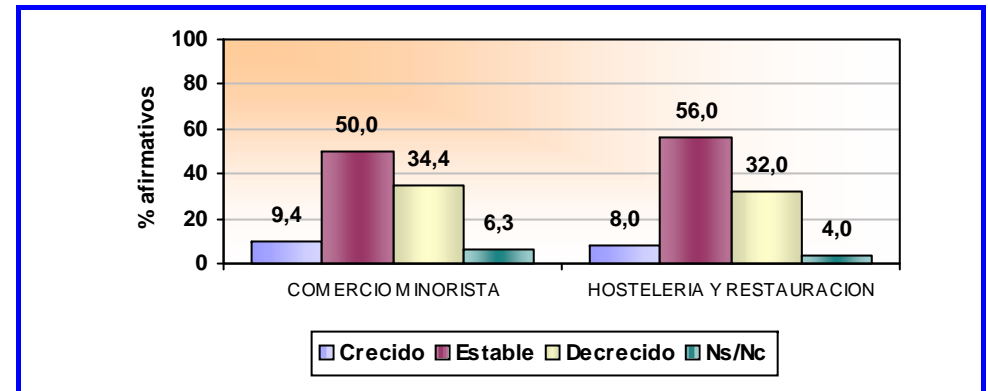
3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.6. Evolución de las ventas

En los últimos tres años, la evolución de las ventas presenta algunas diferencias en los dos sectores analizados:

- Entre el colectivo de comerciantes, un 50% señala que las ventas se han mantenido estables, para un 34,4% han disminuido, y tan solo un 9,4% apunta un aumento de las mismas. La rama de actividad que experimenta un comportamiento más negativo es la de Textil, confección, calzado y cuero (43,8%).
- En lo que respecta al sector de hostelería, en un 56% de los establecimientos las ventas han permanecido estables, en el 32% han descendido y para un 8% la evolución ha sido positiva.

Gráfico 3.11. Evolución de las ventas según sectores de actividad



Cuadro 3.9. Evolución de las ventas según sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base Nº Entrevistas	% afirmativos			
		Crecido	Estable	Decrecido	Ns/Nc
Alimentación y droguería	25	4,0	48,0	32,0	16,0
Textil, confección, calzado y cuero	16		56,3	43,8	
Muebles y artículos del hogar	9	22,2	44,4	33,3	
Otro comercio al por menor	14	21,4	50,0	28,6	
Total comercio minorista	64	9,4	50,0	34,4	6,3
Hostelería y restauración	25	8,0	56,0	32,0	4,0
Total comercio / hostelería y restauración	89	9,0	51,7	33,7	5,6

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



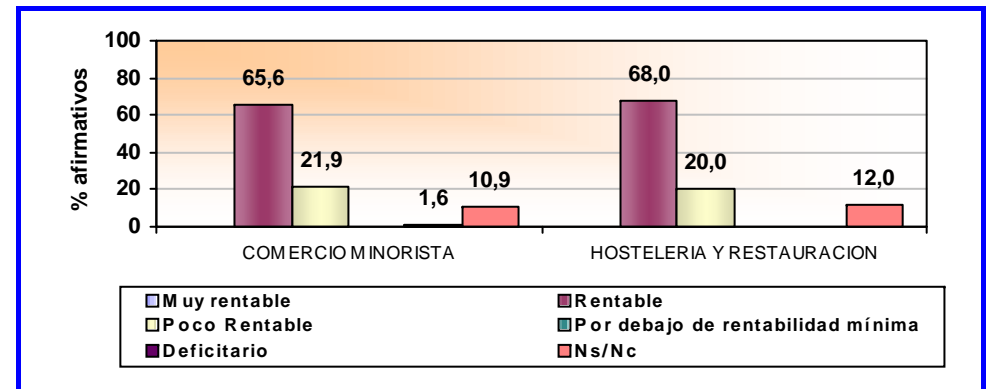
3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.7. Evolución de la rentabilidad del negocio.

Se produce una diferente valoración del *nivel de rentabilidad* obtenido en los negocios por sector de actividad, si bien en términos generales predominan los negocios que afirma éste resulta rentable:

- La valoración subjetiva que el colectivo de comerciantes hace sobre la rentabilidad de su negocio es positiva para el 65,6% de los comerciantes, que la consideran Rentable. Del resto, un 21,9% dice es Poco Rentable y un 1,6% valora su rentabilidad como deficitaria.
- La valoración que de la rentabilidad del negocio hacen los hosteleros es similar a la realizada por los comerciantes: un 68% dice es Rentable, mientras un 20% la considera Poco Rentable.

Gráfico 3.12. Evolución de la rentabilidad del negocio según sectores de actividad



Cuadro 3.10. Evolución de la rentabilidad del negocio según sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base Nº Entrevistas	Evolución de la rentabilidad del negocio					
		Muy rentable	Rentable	Poco Rentable	Por debajo de rentabilidad mínima	Deficitario	Ns/Nc
Alimentación y droguería	25		68,0	20,0			12,0
Textil, confección, calzado y cuero	16		68,8	31,3			
Muebles y artículos del hogar	9		66,7	11,1		11,1	11,1
Otro comercio al por menor	14		57,1	21,4			21,4
Total comercio minorista	64		65,6	21,9		1,6	10,9
Hostelería y restauración	25		68,0	20,0			12,0
Total comercio / hostelería y restauración	89		66,3	21,3		1,1	11,2

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



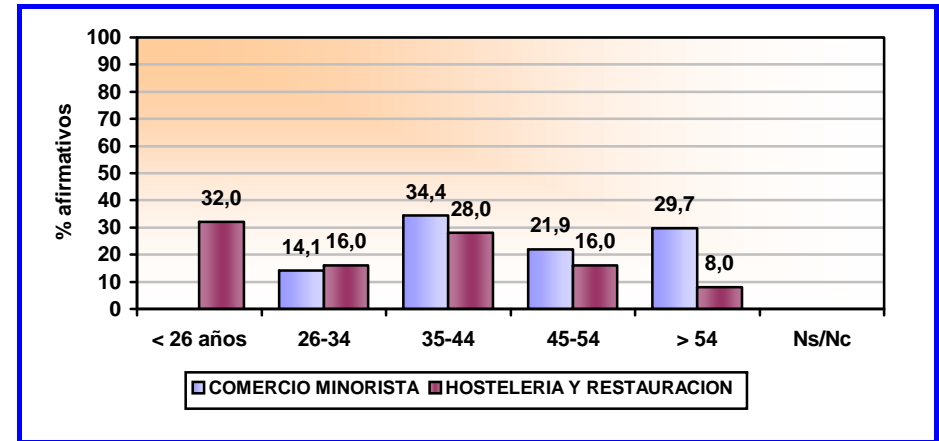
3. Análisis del equipamiento comercial

3.3.8. Edad del Comerciante.

El colectivo de comerciantes de Oñati se estructura en torno a una *pirámide de edad* compensada. El colectivo de comerciantes que se sitúa por encima de los 45 años representa el 51,6%, periodo de madurez profesional, mientras que los de edad inferior a 45 años, y que por tanto se pueden considerar como jóvenes, representa el 48,4% del total (garantizando la continuidad).

El colectivo de hosteleros se caracteriza por tener una pirámide de edad más joven, dado que cuenta con un mayor porcentaje de profesionales con edad inferior a los 45 años es del 76% (32% por debajo de 26 años), mientras en el intervalo de edad por encima de los 45 años concentra a un 24% de los profesionales.

Gráfico 3.13. Distribución de la edad del titular del negocio según sectores de actividad



Cuadro 3.11. Distribución de la edad del titular del negocio por sectores de actividad

SECTORES DE ACTIVIDAD	Base N° entrevistas	Intervalos de Edad (Años)					Ns/Nc
		< 26 años	26-34	35-44	45-54	> 54	
Alimentación y droguería	25		12,0	32,0	32,0	24,0	
Textil, confección, calzado y cuero	16		25,0	6,3	12,5	56,3	
Muebles y artículos del hogar	9			55,6	11,1	33,3	
Otro comercio al por menor	14		14,3	57,1	21,4	7,1	
Total comercio minorista	64		14,1	34,4	21,9	29,7	
Hostelería y restauración	25	32,0	16,0	28,0	16,0	8,0	
Total comercio / hostelería y restauración	89	9,0	14,6	32,6	20,2	23,6	

Fuente: Encuesta Ikei, 2004.

4.

Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente



4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: HÁBITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN RESIDENTE

4.1. Hábitos de compra de productos de alimentación y droguería

Para el análisis de los Hábitos de Compra de los productos de Alimentación y Droguería de los hogares de Oñati se han diferenciado las siguientes Líneas de productos:

- ρ Alimentación Fresca.
- ρ Alimentación Envasada (Seca) y Artículos de Droguería y Limpieza.

Los aspectos analizados por cada grupo de productos han sido:

- ρ Tipo de Establecimiento donde se hace la compra.
- ρ Lugar de Compra.

Los cuadros con las explotaciones realizadas según Zonas del Municipio aparecen detallados en el Anexo 1.

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.1.1. Alimentación Fresca (Frutas - Verduras - Hortalizas, Carnes – Charcutería y Pescados – Mariscos).

Tipo de establecimiento preferido.

El **Autoservicio/Supermercado** es el lugar preferido para la compra de productos de Alimentación Fresca: un 41,6% lo elige como 1ª opción de compra y un 36% como segunda.

En segundo nivel se sitúan la **Tienda especializada** (con un 31,6% de hogares que eligen este formato como 1ª opción y un 17,6% como segunda) y el **Mercado/Mercadillo** (un 19,7% lo elige como 1ª opción y un 15,2% como 2ª).

Lugar habitual de compra.

Las compras de alimentación fresca se realizan mayoritariamente en el propio municipio (95,5% en primera opción), destacando la Zona de **Bidebarrieta** (49% en primer lugar) como la zona de compra preferida, por presencia, en buena medida del supermercado Dia, el mercado de abastos (colindante con el Casco Histórico) y el Eroski Center. El **Casco Histórico**, con un 24,8% de compradores en segunda opción se sitúa en segundo lugar, por la mayor concentración de comercio especializado en alimentación.

El porcentaje de hogares que compra fuera del casco urbano es muy reducido, desplazándose mayoritariamente al **Maxi Eroski de Arrasate**, que gana peso sobre todo como segunda opción de compra (11,4%).

Cuadro 4.1. Hábitos de Compra (Tipos de establecimientos preferidos y Lugares de Compra) de Productos de Alimentación Fresca en Oñati.

% verticales

	ALIMENTACIÓN FRESCA	
	1er lugar	2º lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
Tienda tradicional	2,5	
Tienda especializada	31,6	17,6
Mercado/Mercadillo	19,7	15,2
Autoservicio, supermercado	41,6	36,0
Hipermercado	4,5	11,4
Ns/Nc		1,0
No compra		18,8
LUGAR DE COMPRA		
Zona 1 Casco Viejo	26,6	14,8
Zona 2 Bidebarrieta	49,0	24,8
Zona 3 Errekalde	0,5	1,4
Zona 4 San Lorenzo Olakua	19,4	4,5
Arrasate (Maxi Eroski)	4,5	11,4
Otros municipios		0,5
No compra		42,7

Fuente: Encuesta Ikei 2004



4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.1.2. Alimentación Seca y Droguería.

Tipo de establecimiento preferido.

El **Autoservicio/Supermercado** es el formato de establecimiento preferido para la compra de productos de Alimentación Envasada/Droguería y Limpieza, siendo elegido por un 85,7% de hogares como 1ª opción de compra y un 9,9% como segunda. El Hipermercado es la segunda opción de compra, con un 13,9% de hogares que lo elige en primera opción y un 34,7% en segunda.

Lugar habitual de compra.

Respecto al lugar, nuevamente el comercio del municipio capta un porcentaje muy elevado de los actos de compra, en tanto un 86,1% de los encuestados elige establecimientos de Oñati en primera opción, porcentaje que se reduce al 37,3% en segunda.

La zona de **Bidebarrieta** aparece la primera, siendo elegida en primer lugar por más de la mitad de las personas encuestadas (54,3%), fenómeno que se explica por la presencia del Dia y el Eroski Center. Le sigue el **Casco Viejo**, elegido en primera opción por el 17,5% de encuestados (presencia de la Cooperativa San Miguel).

Con unos niveles de utilización inferiores han sido señalados la zona de **San Lorenzo-Olakua** (un 13,9% lo eligen como primera opción) y el **Maxi Eroski de Arrasate** (destacado como 2ª opción para el 35,1%).

Cuadro 4.2. Hábitos de Compra (Tipos de establecimientos preferidos y Lugares) de Productos de Alimentación Seca y Droguería en Oñati.

	% verticales	
	ALIMENTACIÓN ENVASADA/ DROGUERÍA Y LIMPIEZA	
	1er lugar	2º lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
Tienda tradicional	0,5	0,5
Tienda especializada		0,5
Autoservicio, supermercado	85,7	9,9
Hipermercado	13,9	34,7
Ns/Nc		3,0
No compra		52,0
LUGAR DE COMPRA		
Zona 1 Casco Viejo	17,5	10,6
Zona2 Bidebarrieta	54,3	20,3
Zona3 Errekalde	0,5	0,5
Zona4 San Lorenzo-Olakua	13,9	5,9
Arrasate (Maxi Eroski)	13,9	35,1
Otros municipios		0,5
Otros Centros Comerciales		1,0
No compra		26,1

Fuente: Encuesta Ikei 2004

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.1.3. Necesidades Percibidas por los hogares de Oñati en la dotación comercial de establecimientos de Alimentación y Droguería.

Para el conjunto del municipio, un 20,8% de los hogares (uno de cada cinco) echa en falta más establecimientos de Alimentación y Droguería. De las opiniones manifestadas por los hogares residentes en cada uno de las zonas analizadas se desprende que:

- ρ En la zona del Casco Viejo es donde en mayor medida se percibe la necesidad de establecimientos de Alimentación y Droguería, con un 35,1% de hogares que considera deficiente la dotación actual. La principal demanda se orienta a ampliar la dotación de Autoservicios/Supermercados (20%).
- ρ En la zona de Errekalde un 19,2% de los hogares considera insuficiente la dotación, siendo la principal demanda el incremento de la dotación en Autoservicios/Supermercados (20%), junto con la de Pescaderías (20%).
- ρ En la zona de Bidebarrieta un 16,1% echa en falta algún establecimiento de Alimentación y Droguería.
- ρ Los hogares de San Lorenzo-Olakua son los que en mayor medida ven cubierta la oferta de establecimientos de Alimentación y Droguería en su barrio: únicamente el 10,3% echa en falta algún establecimiento, de los cuales un 16,7% demanda más Pescaderías y otro 16,7% más establecimientos de Congelados.
- ρ En el resto de barrios, un 20% de los hogares considera insuficiente la dotación, destacando como principal tipo de establecimiento que se echa en falta los Autoservicios/Supermercados (25%)

Cuadro 4.3. Necesidad de más establecimientos de Alimentación y Droguería

	Zonas					
	Casco Viejo (57)	Bidebarrieta (32)	Errekalde (25)	San Lorenzo-Olakua (59)	Resto barrios (27)	Total (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento						
Alimentación y Droguería	35,1	16,1	19,2	10,3	20,0	20,8
Tipo de establecimientos que echa en falta						
Fruterías	12,5	10,0	10,0	8,3	8,3	10,8
Carnicería/Charcutería	2,5		10,0			2,3
Pescaderías	10,0	10,0	20,0	16,7		10,8
Congelados	2,5			16,7	8,3	4,7
Autoservicios/Supermercados	20,0	10,0	20,0	8,3	25,0	17,7
Droguería/Limpieza	7,5	10,0			8,3	6,0
Perfumería		10,0				1,3
Otros	2,5	10,0		8,3		3,7
Ns/Nc	42,5	40,0	40,0	41,7	50,0	42,8

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.2. Hábitos de compra de equipamiento de la persona y equipamiento hogar

4.2.1. Equipamiento de la Persona: Ropa/Calzado/ Complementos

a) Tipo de Establecimiento

La **Boutique/Tienda Especializada en calle** sigue siendo, hoy por hoy, el tipo de establecimiento más utilizado por los vecinos de Oñati para la compra de artículos relacionados con el Equipamiento de la Persona (un 69,2% lo elige en primera opción y un 16,5% en segunda). En una segunda posición se sitúan las **Medianas superficies especializadas** en centro comercial o en calle (17,1% lo eligen en primera opción y un 22,9% en segunda) y en tercer lugar las **Tiendas en Centro Comercial** (7,9% en primera opción).

b) Lugar de Compra

Oñati sigue siendo el primer lugar de compra de Equipamiento de Persona para los ciudadanos: un 38,8% la eligen como primera opción de compra y un 15,7% como segunda, siendo el Casco Viejo la principal opción. Al margen de Oñati, el comercio centro ciudad de **Vitoria** es el segundo en importancia, con un 19% que lo elige en primera opción y un 18% en segunda.

Arrasate aparece como principal competidor de la comarca, con un 11,3% de ciudadanos que eligen su comercio en primera opción y un 10,4% en segunda.

Los **centros comerciales** cobran peso, siendo elegidos como primera opción de compra en C.C. Boulevard en un 10,9% de los casos, el C.C. Gorbeia en un 4% de casos y El Corte Inglés de Vitoria en un 2,5% de casos.

4.2.2. Equipamiento Hogar: Muebles, Electrodomésticos...

a) Tipo de Establecimiento

La **Tienda especializada en calle** sigue siendo el tipo de establecimiento preferido de los hogares de Oñati para la compra de artículos dirigidos al Equipamiento del Hogar, siendo esta tipología la preferida para el 76,9%. En un segundo nivel se sitúan el **Hipermercado** (11,2% en 1ª opción, cobrando peso como segunda opción con un 24,5% de respuestas afirmativas) y las **Medianas Superficies Especializadas** (7% en primera opción).

b) Lugar de Compra

Destaca el importante porcentaje de hogares que compran dentro del propio municipio, principalmente en el **Casco Viejo** (50,6% en 1ª opción) y otras zonas del municipio como la zona de **San Lorenzo-Olakua** (8,5% en primera opción).

Respecto a otros municipios, el comercio en calle de **Arrasate** (13,6% en primera opción) y el **Maxi Eroski de Arrasate** (10,7% en primera opción y 24% en segunda) son los más elegidos. El comercio de **Vitoria** capta también parte del gasto evadido desde Oñati: un 3,1% de compras en 1ª opción y un 6% en 2ª.

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

Cuadro 4.4. Hábitos de Compra (Tipos de establecimientos preferidos y Lugares de Compra) de Artículos para el Equipamiento de la Persona (Ropa/Calzados/Complementos) y Equipamiento del Hogar (Muebles, Electrodomésticos...) en Oñati.

	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA		EQUIPAMIENTO HOGAR	
	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar
% verticales				
TIPO DE ESTABLECIMIENTO				
Boutique Tienda especializada en calle	69,2	16,5	76,9	11,8
Boutique Tienda especializada en CC	7,9	5,9	1,0	1,5
Hipermercado	1,0	2,5	11,2	24,5
Medianas superficies especializadas	17,1	22,9	7,0	3,0
Grandes almacenes	2,5	4,4	1,5	1,5
Mercadillo de venta ambulante	2,4	2,4	0,5	
Otros			2,0	0,5
No compra		45,4		57,2
LUGAR DE COMPRA				
Zona 1 Casco Viejo	38,3	15,2	50,6	13,6
Zona 2 Bidebarrieta		0,5	1,0	0,5
Zona 4 San Lorenzo-Olakua	0,5		8,5	3,0
Resto barrios				0,5
Arrasate (comercio en calle)	11,3	10,4	13,6	10,4
Arrasate (Maxi Eroski)	1,0	2,1	10,7	24,0
Bergara		0,5	1,0	
Aretxabaleta		0,5	0,5	
Otros municipios	2,0	2,5	7,0	3,0
Donostia (comercio centro ciudad)	8,5	11,4	0,5	1,0
Vitoria (comercio centro ciudad)	19,0	18,0	3,1	6,0
Bilbao (comercio centro ciudad)	1,0	3,5		
CC Urbil (Usurbil)	0,5	0,5		
CC Garbera (Donostia)		1,5		0,5
CC Boulevard (Vitoria)	10,9	9,3	0,5	0,9
CC Gorbeia (Zigoitia)	4,0	3,9	1,4	0,5
El Corte Inglés (Vitoria)	2,5	4,9	1,5	1,5
Otros CC	0,5	1,0		0,5
No compra		14,4		34,0

Fuente: Encuesta Ikei 2004



4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.2.3. Necesidades Percibidas por los hogares de Oñati en la dotación comercial de establecimientos orientados hacia el equipamiento de la Persona y el Hogar

Una de cada tres personas entrevistadas en el conjunto del municipio **echa en falta más establecimientos** dedicados a la venta de **Equipamiento de la Persona**.

La tipología más demandada (32,5%) es la Moda (hombre/mujer), seguida por las Zapaterías (5,7%), y un 12,6% de respuestas variables, que en la mayoría de los casos simplemente demandan mayor número de establecimientos que ofrezcan tallas grandes y también un mayor número de comercios deportivos y de moda joven.

Para el conjunto del municipio, uno de cada diez hogares **echa en falta más establecimientos** orientados hacia el **Equipamiento de Hogar**, siendo la mayor demanda la relacionada con la Decoración/Iluminación (22,7%), y en menor medida los Muebles (17,1%).

Cuadro 4.5. Equipamiento de la Persona

	Total Oñati (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento	
Equipamiento de la Persona	31,4
Tipo de establecimientos que echa en falta	
Moda (hombre/mujer)	32,5
Zapaterías	5,7
Mercerías/Lencerías	1,6
Complementos (bolsos,bisutería)	2,4
Otros	12,6
Ns/Nc	45,2

(Base Número de encuestas)
Fuente: Encuesta Ikei 2004

Cuadro 4.6. Equipamiento Hogar

	Total Oñati (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento	
Equipamiento del Hogar	10,6
Tipo de establecimientos que echa en falta	
Muebles	17,1
Electrodomésticos	5,0
Decoración /iluminación	22,7
Menaje, ferretería	5,0
Otros	7,7
Ns/nc	42,5

(Base Número de encuestas)
Fuente: Encuesta Ikei 2004

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.3. Hábitos de Ocio (Hostelería/Restauración)

4.3.1. Establecimientos de Bebidas: Bares, Cafeterías,...

a) Tipo de Establecimiento

Cuando los residentes en Oñati salen a tomar algo, el tipo de establecimiento predilecto es el **Bar de pintxos** (1ª opción para el 58,9%), siendo la segunda opción preferida las **Cafeterías y Degustaciones** (25% en primera opción). Únicamente un 4,9% (principalmente población joven) opta por el **Bar de copas/Discoteca** para salir.

b) Lugar de Compra/Consumo

El 88,7% de los ciudadanos eligen el propio Oñati como 1ª opción cuando salen a tomar algo, manteniendo el **Casco Viejo** en primer lugar (1ª opción para el 78,2% de encuestados).

Un 1,5% elige **Donostia** en 1ª opción, y otro 1,5% en 2ª. Un 0,5% elige **Vitoria** en primera opción, un 2% en segunda.

4.3.2. Establecimientos de Restauración: Restaurantes, Bocaterías,...

a) Tipo de Establecimiento

El **Restaurante Tradicional** es el tipo de establecimiento preferido por los ciudadanos de Oñati cuando salen a comer (elegido en 1º lugar en un 78,3% de los casos), con menor incidencia de otros formatos como los **Restaurantes Temáticos** (5,5%) y las **Bocaterías** (4,1%). Un 7,8% eligen como primera opción otro tipo de establecimientos, principalmente sociedades gastronómicas y merenderos.

b) Lugar de Compra/Consumo

El 81,5% de los ciudadanos eligen en primera opción restaurantes locales para comer, localizados principalmente en el resto de barrios, fuera del casco urbano (importancia de la dotación de Arantzazu en hostelería y restauración).

Del resto de municipios destaca Arrasate, elegido por un 4,6% de encuestados en primera opción y por un 3,9% en segunda.

Donostia, Vitoria y Bilbao aparecen también entre los municipios visitados.

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

Cuadro 4.7. Hábitos de Ocio (Tipos de establecimientos preferidos y Lugar de Compra) en Hostelería y Restauración.

% verticales

	ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS		ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION	
	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO				
Bar pintxos	58,9	17,0		
Cafetería/Degustación	25,0	26,8		
Bares copas/Discootecas	4,9	2,4		
Restaurante tradicional			78,3	7,4
Restaurante temático			5,5	5,5
Snack/Bocatería			4,1	4,5
Otros	1,9	1,0	7,8	4,1
Ns/Nc				
No compra	9,3	52,8	4,3	78,6
LUGAR DE COMPRA				
Zona 1 Casco Viejo	78,2	4,6	26,7	10,5
Zona 2 Bidebarrieta	3,0	7,1	3,0	1,0
Zona 3 Errekalde				0,5
Zona 4 San Lorenzo-Olakua	6,1	8,5	0,9	
Resto barrios	1,4	1,0	50,9	23,3
Arrasate (hostelería calle)		1,5	4,6	3,9
Arrasate (Maxi Eroski)				0,5
Aretxabaleta		1,5		
Bergara				2,0
Otros municipios		1,5	3,0	5,0
Donostia (hostelería centro ciudad)	1,5	1,5	1,5	5,0
Vitoria (hostelería centro ciudad)	0,5	2,0	3,6	4,0
Bilbao (hostelería centro ciudad)		0,5	1,0	1,0
CC Urbil				0,5
El Corte Inglés (Vitoria)				0,5
Otros CC			0,5	
No compra	9,3	70,3	4,3	42,3

Fuente: Encuesta Ikei 2004



4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.3.3. Necesidades Percibidas por los hogares de Oñati en la dotación de establecimientos de Ocio (Hostelería y Restauración)

El 27,4% de la población encuestada afirma echa en falta más establecimientos de hostelería y restauración en el municipio.

Un 18,2% echa en falta más Restaurantes Tradicionales, mientras un 10,1% demanda los Restaurantes Temáticos. Otros establecimientos mencionados son los destinados al hospedaje (hoteles), así como pizzerías y heladerías.

Cuadro 4.8. Necesidad de más establecimientos hostelería y restauración

	Total Oñati (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento	
Hostelería/Restauración	27,4
Tipo de establecimientos que echa en falta	
Bar pintxos	3,7
Cafetería/Degustación	3,6
Bares copas/Discootecas	4,5
Restaurante tradicional	18,2
Restaurante temático	10,1
Snack/Bocatería	4,6
Otros	8,8
Ns/Nc	46,5

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004

4. Análisis de la demanda: Hábitos de compra de la población residente

4.4. Valoración de los hogares sobre la Accesibilidad dentro del municipio.

La valoración que los hogares de Oñati hacen sobre los aspectos que inciden en la accesibilidad global dentro de la trama urbana del municipio es negativa en el caso del aparcamiento, y en lo que respecta al tráfico dentro del municipio, la respuesta es variable. Existe un 36,6% de encuestados que considera normal el **tráfico** existente dentro del municipio, mientras un 31,7% opina está Muy bien o bien, y también un 31,7% opina está Muy mal o mal. Por zonas son los residentes en el entorno de Bidebarrieta los que peor valoración realizan (61,3% como Mal o Muy mal).

Cuadro 4.9 Valoración de la accesibilidad

% verticales

	Zonas					Total (200)
	Casco Viejo (57)	Bidebarrieta (32)	Errekalde (25)	San Lorenzo-Olakua (59)	Resto barrios (27)	
TRAFICO DENTRO DEL MUNICIPIO						
Muy Bien	1,8		3,8			1,0
Bien	21,1	16,1	34,6	36,2	53,3	30,7
Normal	42,1	22,6	34,6	41,4	33,3	36,6
Mal	24,6	48,4	11,5	17,2	13,3	23,2
Muy Mal	10,5	12,9	15,4	5,2		8,5
Ns/Nc						
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FACILIDAD PARA ENCONTRAR APARCAMIENTO						
Muy Bien						
Bien	15,8		7,7	19,0	6,7	11,9
Normal	21,1	9,7	11,5	15,5	30,0	17,6
Mal	36,8	74,2	53,8	53,4	46,7	51,2
Muy Mal	26,3	16,1	26,9	12,1	16,7	19,3
Ns/Nc						
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Base Número de encuestas)
Fuente: Encuesta Ikei, 2004.

En cuanto a la valoración sobre la **facilidad para encontrar aparcamiento**, las opiniones son más críticas, en tanto para un 51,2% de encuestados está Mal y para un 19,3% está Muy mal. Tan solo un 11,9% considera las condiciones de aparcamiento como buenas. Los residentes en las zonas del Casco Viejo y Errekalde son los que hacen una valoración más negativa.

5.

Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

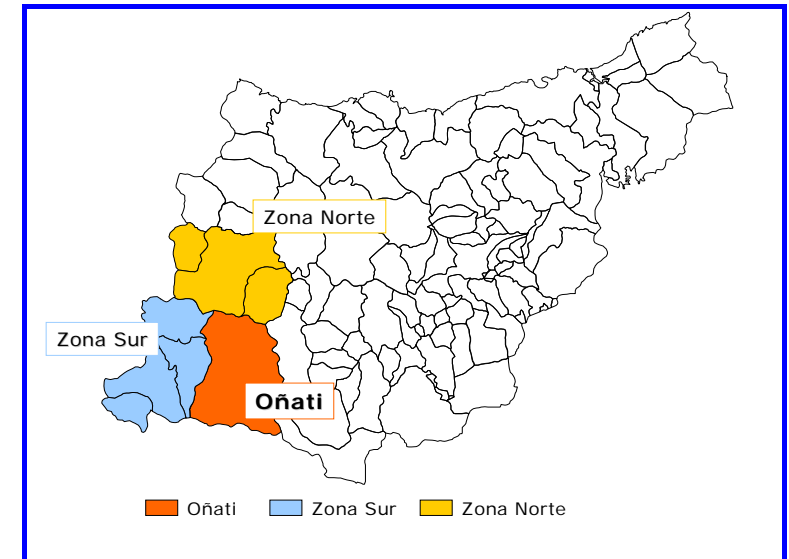
5. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE OÑATI COMO ENCLAVE COMERCIAL Y DE SERVICIOS ENTRE LOS MUNICIPIOS DE SU ENTORNO PRÓXIMO

5.1. Introducción

El análisis de los flujos de compra extramunicipales y la Imagen y Posicionamiento que los municipios del entorno próximo tienen de Oñati como enclave comercial y de servicios se ha realizado considerando dos grandes zonas:

- ρ **Zona Sur (Aretxabaleta, Arrasate, Eskoriatza y Leintz – Gatzaga).**
- ρ **Zona Norte (Antzuola, Bergara y Elgeta).**

Mapa 5.1. Delimitación de las Zonas Analizadas



Fuente: elaboración Ikei.



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

El presente capítulo desarrolla el siguiente contenido básico:

┌ **Análisis de los hábitos de compra en relación a Oñati:**

- Porcentaje de hogares que compran en Oñati.
- Tipo de Establecimiento a los que acuden habitualmente a comprar.
- Frecuencias de compra en Oñati.
- Última visita realizada (compra o no compra).

┌ **Imagen y posicionamiento de Oñati:**

- Motivos de visita.
- Valoración de la oferta comercial del municipio.
- Valoración de las infraestructuras urbanísticas con incidencia en la actividad comercial.
- Razones por las que no compran en el municipio.
- Principales municipios en que compran.



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.2. Análisis de los hábitos de compra en relación a Oñati

5.2.1. Hábitos de compra en Oñati entre los municipios del entorno

El comercio de Oñati no consigue captar compradores de su entorno inmediato, lo cual se explica por:

- Su localización, alejado del resto de municipios de la comarca y fuera de los principales ejes de comunicación.
- La presencia de dos núcleos comerciales de entidad en la propia comarca, que compiten por el mismo mercado (Arrasate y Bergara) junto a otros más alejados que también participan de él (Vitoria – Gasteiz, y en menor medida Donostia).

En lo que respecta al consumo en establecimientos de hostelería y restauración, la capacidad de captación de Oñati es importante, si bien los datos revelan que éste se dirige básicamente a la hostelería y restauración situada fuera del casco urbano (entorno de la basílica de Arantzazu).

Un 12,4% de los encuestados afirman adquirir productos de Equipamiento de la Persona en Oñati, porcentaje que se reduce sensiblemente al ser preguntados por la compra de Alimentación Fresca (3%), Equipamiento de Hogar (3%) y Alimentación Envasada (1%). Por el contrario, y con respecto al consumo en establecimientos de hostelería y restauración un 80% de encuestados afirman acudir con cierta regularidad a los mismos.

Por zonas, si bien en ninguno de los casos el hábito de compra es alto (salvo en lo que a la hostelería y restauración se refiere), es la Zona Sur (Arrasate, Aretxabaleta, Eskoriatza y Leintz Gatzaga) la que mayor tendencia a la compra manifiesta.



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

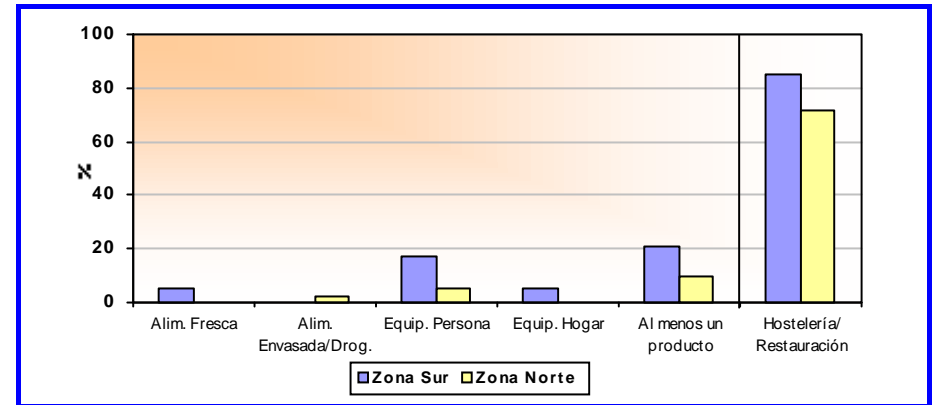
Cuadro 5.1 Resumen de los hábitos de compra en relación a Oñati.

Líneas de Productos	Zonas Analizadas		
	Zona Sur	Zona Norte	Total Zona de Influencia
Alimentación Fresca	4,9	0,0	3,0
Alim. Env/Drog y Limp.	0,0	2,6	1,0
Equipamiento Persona	17,1	5,1	12,4
Equipamiento Hogar	4,9	0,0	3,0
Compra al menos un producto	20,8	9,7	7,3
Hostelería/Restauración	85,4	71,8	80,0

% afirmativo

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Gráfico 5.1 Porcentaje de hogares que compran en Oñati según líneas de productos y zona



Fuente: Encuesta Ikei, 2004.

5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.2.2. Hábitos de compra en relación a Oñati en la Zona Sur

a) Tipos de Establecimientos elegidos.

Son pocos los residentes en la Zona Sur (Arrasate-Aretxabaleta-Eskoriatza-Leintz Gatzaga) que realizan compras en el comercio de Oñati. La línea de productos que mayor capacidad de captación de compradores manifiesta es el Equipamiento de la persona (ropa, complementos, calzado,...), que capta un 17,1% de compradores, todos ellos en boutiques o tiendas en calle.

Un 4,9% compra Alimentación fresca (el 2,4% en autoservicios y supermercados del municipio y un 2,4% en otros: ferias), mientras un 4,9% compra Equipamiento de hogar (también en boutiques o tiendas en calle).

Por su parte, la hostelería y restauración alcanza a captar a un 85,4% de encuestados, siendo los restaurantes en periferia los que mayor capacidad de atracción tienen (58,5% de encuestados los eligen en primera opción). El bar/cafetería/pub en centro capta un 14,6% de encuestados en primera opción.

Cuadro 5.2 Tipo de Establecimiento a los que acuden a Comprar en Oñati los residentes en la Zona Sur

	GAMA DE PRODUCTOS / SERVICIOS											
	Alim. Fresca		Alim. Env./Drog.		Equip. Persona		Equip. Hogar		Hostelería / Restauración			
	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar		1er lugar	2º lugar	
Tienda tradicional										Bar/Pub/Cafetería Centro	14,6	7,3
Tienda especializada										Bar/Pub/Cafetería Periferia	7,3	2,4
Mercado de abastos										Restaurante Centro	2,4	4,9
Autoservicio, supermercado	2,4									Restaurante Periferia	58,5	2,4
Mercadillo/Venta ambulante										Otros	2,4	2,4
Boutique/Tienda especializada en calle					17,1		4,9					
Otros	2,4											
Ns/Nc												
No compra		4,9				17,1		4,9		No Compra		65,9
No acude a Oñati		95,1		100,0		82,9		95,1		No acude a Oñati		14,6

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

b) Frecuencias de Compra y Visita.

La **frecuencia de compra** para el comercio es muy baja, en tanto un 23,1% afirma acudir con este objeto un par de veces al año, mientras un 53,8% lo hacen con menor frecuencia. Esto se explica en buena medida por tratarse mayoritariamente de compradores de equipamiento de persona y hogar, no tanto de alimentación.

En hostelería y restauración, la frecuencia de visita no resulta tampoco muy elevada, si bien es más frecuente: un 22,2% acude a consumir en los establecimientos de hostelería y restauración de Oñati una vez cada tres meses, un 40% un par de veces al año y un 26,7% con menor frecuencia.

Preguntados por la **fecha de la última visita** realizada a Oñati (independientemente del propósito de la misma), un 28,4% han acudido entre el último mes y en los últimos dos o tres días. Por el contrario, un 28,3% afirma no acudir nunca.

Cuadro 5.3 Frecuencias y Formas de Desplazamiento en las compras realizadas en Oñati entre los residentes en la Zona Sur.

% verticales

HABITOS DE COMPRA	GAMA DE PRODUCTOS/SERVICIOS	
	Comercio	Hostelería/ Restauración
FRECUENCIA DE COMPRA		
Todos los días		
2 ó más veces por semana	7,7	
1 vez por semana		
1 vez cada 15 días		2,2
1 vez al mes	7,7	8,9
Una vez cada tres meses	7,7	22,2
Un par de veces al año	23,1	40,0
Con menos frecuencia	53,8	26,7
No Contesta		

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Cuadro 5.4 Última visita realizada a Oñati entre los residentes en la Zona Sur.

% verticales

	FECHA ÚLTIMA VISITA
En los últimos 2 o 3 días	6,7
En la última semana	5,0
En los últimos 15 días	10,0
En el último mes	6,7
En los últimos 3 meses	8,3
En el último año	16,7
Hace más tiempo/No acudo habitualmente	18,3
No acudo nunca	28,3
Ns/Nc	

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.2.3. Hábitos de compra en relación a Oñati en la Zona Norte

a) Tipos de Establecimientos elegidos.

El comercio de Oñati no logra captar compradores en la zona de Bergara-Antzuola-Elgeta. Únicamente un 2,6% de encuestados afirma comprar Alimentación Envasada y Droguería (en autoservicios o supermercados del municipio) y un 5,1% Equipamiento de Persona (en boutiques o tiendas especializadas en calle).

La hostelería y restauración de Oñati por el contrario alcanza a captar a un porcentaje elevado de consumidores en esta zona, un 71,8%, con predominio de los restaurantes en periferia, que son elegidos en primera opción por un 53,8% de consultados. Un 10,3% elige el bar/cafetería/pub en centro como primera opción.

Cuadro 5.5 Tipo de Establecimiento a los que acuden a Comprar en Oñati los residentes en la Zona Norte

	GAMA DE PRODUCTOS / SERVICIOS											
	Alim. Fresca		Alim. Env./Drog.		Equip. Persona		Equip. Hogar		Hostelería / Restauración			
	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar	1er lugar	2º lugar		1er lugar	2º lugar	
Tienda tradicional										Bar/Pub/Cafetería Centro	10,3	7,7
Tienda especializada										Bar/Pub/Cafetería Periferia	2,6	0,0
Mercado de abastos										Restaurante Centro	2,6	7,7
Autoservicio, supermercado			2,6							Restaurante Periferia	53,8	12,8
Mercadillo/Venta ambulante										Otros	2,6	2,6
Boutique/Tienda especializada en calle					5,1							
Otros												
Ns/Nc												
No compra				2,6		5,1				No Compra		41,0
No acude a Oñati		100,0		97,4		94,9		100,0		No acude a Oñati		28,2

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

b) Frecuencias de Compra y Visita

Los datos de **frecuencia de compra** en el comercio de Oñati apuntan a una compra esporádica, en absoluto regular. En lo que a la frecuencia de consumo en establecimientos de hostelería y restauración, la frecuencia de visita no es elevada, si bien en un 39,3% de los casos se produce al menos una vez cada tres meses.

En lo que respecta a la **fecha de la última visita**, únicamente un 15,5% de encuestados ha visitado Oñati hace menos de un mes. Un 27,5% lo ha visitado en el último año, y un 25% hace más tiempo. Existe además un 22,5% de encuestados que no acuden nunca.

Cuadro 5.6 Frecuencias y Formas de Desplazamiento en las compras realizadas en Oñati entre los residentes en la Zona Norte.

% verticales

HABITOS DE COMPRA	GAMA DE PRODUCTOS/SERVICIOS	
	Comercio	Hostelería/ Restauración
FRECUENCIA DE COMPRA		
Todos los días		3,6
2 ó más veces por semana		
1 vez por semana		3,6
1 vez cada 15 días		
1 vez al mes	33,3	
Una vez cada tres meses		32,1
Un par de veces al año		25,0
Con menos frecuencia	66,7	35,7
No Contesta		

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Cuadro 5.7 Última visita realizada a Oñati entre los residentes en la Zona Norte.

% verticales

	FECHA ÚLTIMA VISITA
En los últimos 2 o 3 días	2,5
En la última semana	7,5
En los últimos 15 días	2,5
En el último mes	3,0
En los últimos 3 meses	7,5
En el último año	27,5
Hace más tiempo/No acudo habitualmente	25,0
No acudo nunca	22,5
Ns/Nc	

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.3. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de ocio.

5.3.1. Principales motivos que atraen a la población del entorno al municipio de Oñati.

La respuesta ofrecida a cuáles son los principales motivos de visita a Oñati confirma el peso que tienen los establecimientos de hostelería y restauración en la periferia de Oñati, básicamente los situados en el entorno de la basilica de Arantzazu. Un 24,2% de encuestados apuntan éste como principal motivo de visita a Oñati, junto a la visita a los monumentos situados en su periferia (20,8%), que incide en este sentido.

Únicamente un 7,3% acude a realizar compras, mientras un 19,2% tiene por hábito ir a pasear por su casco urbano, y un 16,5% acude a establecimientos de hostelería y restauración en periferia.

Destaca el porcentaje de encuestados que señala otros motivos por los que acude a Oñati. Un 36,3% de los encuestados añade otras razones como son ir al monte, visitar a familiares y amigos, ir a las fiestas o acudir a misa.

Cuadro 5.8 Principales motivos de visita a Oñati.

Motivos de visita	% afirmativos		
	Zonas analizadas		
	Zona Norte	Zona Sur	Total
A hacer compras en el casco urbano	5,0	8,3	7,3
Voy a pasear por su casco urbano	17,5	20,0	19,2
Acudo a la hostelería/restauración en el casco	12,5	18,3	16,5
Acudo a la hostelería/restauración en la periferia	22,5	25,0	24,2
Visito los monumentos-edificios del casco urbano	5,0	3,3	3,9
Visito los monumentos-edificios de la periferia	22,5	20,0	20,8
Otros	50,0	30,0	36,3
No acudo nunca	22,5	28,3	26,5
Ns/Nc			

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.3.2. Valoración de la oferta comercial de Oñati.

La valoración realizada por lo encuestados respecto a la oferta de Oñati, en términos de Calidad, Precio, Variedad y Atención al cliente, se caracteriza por:

- El elevado grado de desconocimiento de la oferta comercial de Oñati (no tanto de la de hostelería y restauración), que se refleja en el elevado porcentaje de respuestas de "Ns/nc".
- La valoración en términos generales positiva de la oferta entre aquellos que manifiestan su opinión, sobre todo en lo que respecta a su oferta en hostelería y restauración.

Cuadro 5.9 Valoración de la oferta comercial de Oñati.

% verticales

VALORACIÓN	Zonas Analizadas		
	Zona Norte	Zona Sur	Total
ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA Y LIMPIEZA			
Muy Buena	2,0		1,3
Buena	3,0	5,1	3,7
Normal	7,9		5,2
Mala		1,3	0,4
Muy mala			
No Sabe/No contesta	87,1	93,7	89,4
EQUIPAMIENTO DE PERSONA			
Muy Buena	2,0		1,3
Buena	13,9	11,4	13,0
Normal	1,0		0,6
Mala	2,0		1,3
Muy mala			
No Sabe/No contesta	81,2	88,6	83,8
EQUIPAMIENTO DE HOGAR			
Muy Buena	1,0		0,6
Buena	5,0	6,3	5,4
Normal	4,0		2,6
Mala			
Muy mala			
No Sabe/No contesta	90,1	93,7	91,3
HOSTELERIA Y RESTAURACIÓN			
Muy Buena	16,8	15,2	16,3
Buena	29,7	31,6	30,4
Normal	8,9	1,3	6,2
Mala			
Muy mala			
No Sabe/No contesta	44,6	51,9	47,1

(Base Número de encuestas) Fuente: Encuesta Ikei, 2004



5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.3.3. Valoración de las infraestructuras urbanísticas con incidencia en la actividad comercial de Oñati

En lo que respecta a la valoración que los residentes en otros municipios tienen sobre las infraestructuras urbanísticas de Oñati que inciden en la actividad comercial, cabe señalar que la opinión general es:

- Positiva en lo que se refiere a la **limpieza y cuidado de las calles** (el 43,8% la valoran como Buena y un 10,9% como Muy buena).
- Positiva también en lo que respecta a las **carreteras de acceso al municipio** y la **facilidad para encontrar aparcamiento**, si bien aparece un mayor porcentaje de respuestas negativas en ambos casos.
- Normal, tendente a negativa, en lo que a la **densidad de tráfico en el municipio** se refiere.

Cuadro 5.10 Valoración de las infraestructuras urbanísticas con incidencia en la actividad comercial de Oñati.

Aspectos Valorados	VALORACION					
	Muy Mal	Mal	Normal	Bien	Muy Bien	Ns/Nc
Carreteras de Acceso al municipio	3,7	17,5	27,6	39,7	3,7	7,8
Densidad de Tráfico dentro del municipio	4,1	17,4	27,1	16,9	1,1	33,3
Facilidad para encontrar lugar de Aparcamiento	3,0	18,6	17,1	28,4	1,5	31,3
Limpieza y cuidado de las calles comerciales visitadas		0,6	10,5	43,8	10,9	34,2

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

5. Imagen y posicionamiento de Oñati como enclave comercial y de servicios entre los municipios de su entorno próximo

5.3.4. Razones para no acudir a Oñati a comprar.

La falta de costumbre y la lejanía con respecto al hogar son los dos motivos principales apuntados para explicar la no compra en Oñati, en un 61,8% y un 16,6% respectivamente.

Otros motivos como la falta de coche y las malas comunicaciones existentes, el desconocimiento de la oferta comercial o la peor calidad de los establecimientos son indicados conjuntamente por el 8% de los encuestados.

Los aspectos relacionados con el producto (poca variedad, calidad inferior, precios) no explican la no visita, que únicamente es apuntada en un 0,8% de casos.

Cuadro 5.11 Razones para no acudir a Oñati a comprar

RAZONES SEÑALADAS	% Vertical
Falta de costumbre	61,8
Alejado del hogar	16,6
Otros	8,0
Acceso complicado al municipio	1,0
No compra habitualmente alguno de los productos	0,9
Variedad de la oferta escasa	0,8
Calidad inferior	0,0
Precios altos	0,0
No acude a Oñati a comprar	89,1
Acude a Oñati a comprar	10,9

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Los municipios donde compran los encuestados que afirman no comprar en Oñati cuando compran fuera de su propio municipio son preferentemente Gasteiz (en la Zona Sur alcanza el 50% de casos) y Arrasate (36,4% en la Zona Norte y el 28,3% en la Zona Sur).

Cuadro 5.12 Principales municipios en que compran los no compradores en Oñati.

Municipios	Zonas Analizadas			% verticales
	Zona Norte	Zona Sur	Total	
Aretxabaleta	0,7	5,7	4,1	
Arrasate	36,4	28,3	30,8	
Bergara	9,3	2,8	4,8	
Eskoriatza	0,0	1,4	1,0	
Leintz – Gatzaga	0,0	0,5	0,3	
Eibar	4,3	0,0	1,3	
Bilbo	9,3	2,8	4,8	
Donostia	4,3	3,3	3,6	
Gasteiz	18,6	50,0	40,2	
Otros municipios	17,1	5,2	8,9	

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

6.

Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

6. FLUJOS DE GASTO: GASTO EVADIDO Y GASTO ATRAÍDO POR EL MUNICIPIO DE OÑATI

6.1. Gasto potencial de los residentes en Oñati

Para la estimación de la Capacidad de Gasto a nivel Municipal se ha partido del **Gasto Medio Anual por Persona** en Alimentación y Droguería, Equipamiento del Hogar, Equipamiento de la Persona, Vehículos, Carburantes y Combustibles, Bricolaje, Comercio Deportivos y Otros gastos comerciales, recogidos en la **Encuesta Continua de Presupuestos Familiares para el País Vasco (2002)**, actualizando los datos (con el IPC correspondiente a cada año) a 2004 y elevándolos al conjunto de la población del municipio de Oñati.

Cuadro 6.1. Capacidad de Gasto de los hogares de Oñati según Líneas de Productos

Tipos de Productos	Capacidad Gasto persona y año	%	miles de €					Total
			Casco Viejo	Bidebarrieta	Errekalde	San Lorenzo-Olakua	Resto barrios	
Alimentación y Droguería	1.829,7	46,6	5.626,4	3.172,7	2.406,1	5.734,3	2.647,6	19.587,0
Equipamiento Persona	752,4	19,2	2.313,8	1.304,7	989,5	2.358,1	1.088,8	8.054,9
Equipamiento Hogar	358,1	9,1	1.101,2	621,0	470,9	1.122,3	518,2	3.833,6
Total Alimentación y Equip. Persona/Hogar	1.117,5	74,9	9.041,4	5.098,4	3.866,5	9.214,7	4.254,6	31.475,5
Vehículos	331,8	8,5	1.020,4	575,4	436,4	1.040,0	480,2	3.552,3
Carburantes y Combustibles	305,6	7,8	939,6	529,8	401,8	957,6	442,1	3.270,9
Bricolaje	33,7	0,9	103,5	58,4	44,3	105,5	48,7	360,3
Comercio Deportivo	36,9	0,9	113,6	64,0	48,6	115,7	53,4	395,3
Otro Comercio	277,8	7,1	854,2	481,7	365,3	870,6	402,0	2.973,7
Total	3.926,0	100,0	12.072,5	6.807,7	5.162,7	12.304,2	5.681,0	42.028,2

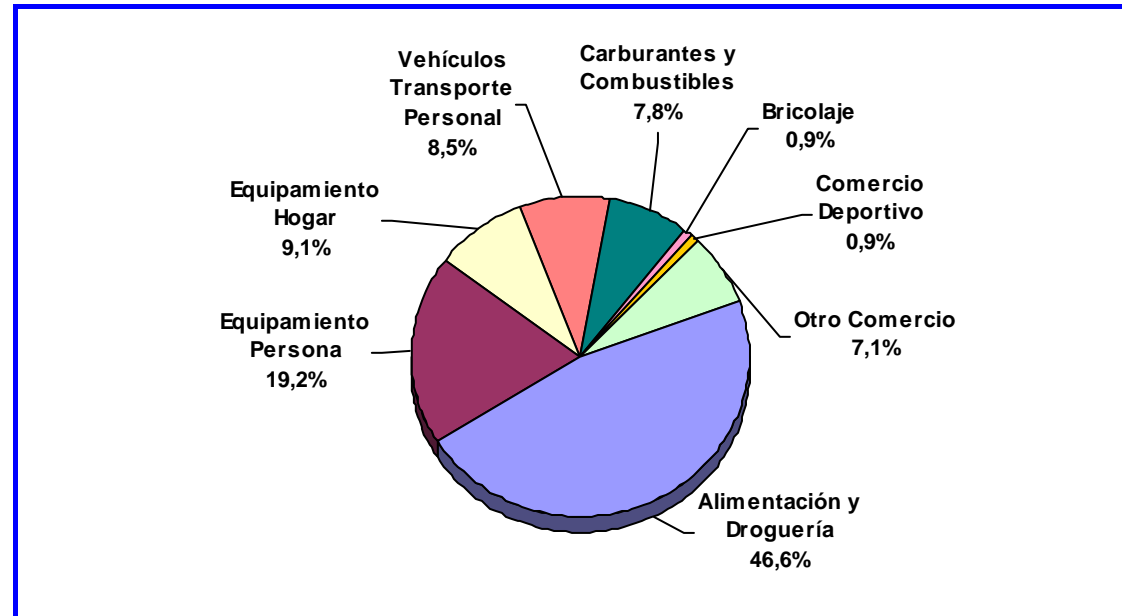
Fuente: Elaboración Ikei en base a datos INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2002, actualización a 2004

El resultado es un **Gasto Medio por persona y año de 3.926,0 €**, del cual el 46,6% va dirigido a Alimentación y Droguería y el restante 53,4% a otros bienes.



6. Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

Gráfico 6.1. Distribución del Gasto Potencial en Oñati por Rama de Actividad



Fuente: Elaboración Ikei en base a datos INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2002, actualización a 2004

Este cálculo permite estimar la **Capacidad de Gasto o Gasto Potencial** en los productos citados en el municipio de Oñati que alcanza anualmente la cifra de **31.475,5 miles de euros** en Alimentación y Droguería, Equipamiento de la Persona y Equipamiento del Hogar y **42.028,2 miles de euros** si se le añaden Vehículos, Carburantes y Combustibles, Bricolaje, Comercio Deportivo y Otro Comercio.

Según la población residente en cada una de las zonas definidas, un 29,3% del gasto potencial total se consumiría en la zona de San Lorenzo-Olakua un 28,7% en el Casco Viejo, un 16,2% en el Barrio de Bidebarrieta, un 12,3% en el Barrio de Errekalde y el 13,5% restante en el Resto de Barrios.

6. Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

6.2. Gasto comercial Evadido del municipio de Oñati

Según la opinión manifestada por los propios hogares de Oñati¹⁴ el porcentaje del presupuesto familiar que por término medio gastan fuera del municipio presenta variaciones según sea la línea de producto considerada.

Cuadro 6.2. Porcentaje del Gasto de los Hogares de Oñati realizado fuera del municipio

Tipos de Productos	Zonas					Total
	Casco Viejo	Bidebarrieta	Errekalde	San Lorenzo-Olakua	Resto Barrios	
Porcentaje del Gasto realizado fuera del propio municipio						
Alimentación y Droguería	16,8	19,8	23,9	18,5	19,3	19,0
Equipamiento Persona	53,6	54,7	67,3	69,5	47,8	59,4
Equipamiento Hogar	38,7	40,5	41,5	47,2	44,7	42,6
Gasto Evadido (miles de €)						
Alimentación y Droguería	942,4	629,5	573,8	1.058,0	511,8	3.715,7
Equipamiento Persona	1.240,2	713,3	666,0	1.638,4	520,0	4.783,8
Equipamiento Hogar	425,9	251,4	195,6	530,2	231,4	1.634,2
Total	2.608,5	1.594,1	1.435,5	3.226,6	1.263,2	10.133,7

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

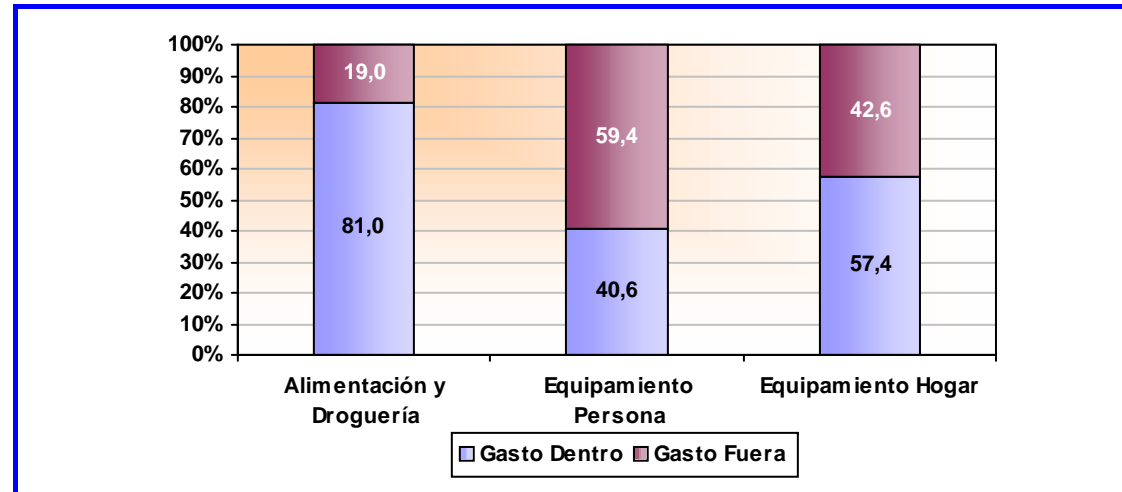
En **Alimentación y Droguería** un 81% del presupuesto mensual familiar dedicado a la compra de esta línea de productos se gasta dentro del propio municipio, lo que implica que la fuga de gasto representa el 19%. Por el contrario, en Equipamiento de la Persona y Equipamiento del Hogar se producen fugas de gasto importantes: un 59,4% y un 42,6% respectivamente.

¹⁴ Encuesta a Hogares de Oñati 2004



6. Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

Gráfico 6.2. Distribución del Gasto realizado por los hogares de Oñati dentro y fuera del municipio



El comportamiento en cada una de las **zonas** analizadas, en general, no presenta desviaciones significativas con respecto a la media obtenida para el conjunto del municipio, si bien la zona de San Lorenzo-Olakua es la que mayor evasión presenta en Equipamiento de la Persona (69,5%) y de Hogar (47,2%), mientras el barrio de Errekalde es el que mayor fuga presenta en Alimentación y droguería (23,9%).

Según las estimaciones realizadas, el **Gasto Evadido** fuera del municipio de Oñati alcanzaría anualmente la cifra de **10.133,7 miles de euros**.

6. Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

6.3. Gasto comercial atraído por el municipio de Oñati

El porcentaje del presupuesto familiar que por término medio gastan en los comercios de Oñati los hogares encuestados es muy bajo, y no presenta variaciones significativas en las dos zonas analizadas¹⁵.

Los residentes en la **zona Sur** presentan porcentajes de gasto superiores en Oñati que los de la **zona Norte**. Aun así, los porcentajes de gasto en Oñati son inferiores al 1%.

Cuadro 6.3. Porcentaje del Gasto de los Hogares próximos realizado en Oñati

Tipos de Productos	Zonas		
	Zona Sur	Zona Norte	Total
Porcentaje del Gasto realizado en Oñati			
Alimentación y Droguería	0,0	0,0	0,0
Equipamiento Persona	1,1	0,1	0,8
Equipamiento Hogar	0,6	0,0	0,4
Gasto Atraído (miles de €)			
Alimentación y Droguería	0,0	9,8	9,8
Equipamiento Persona	274,6	13,5	288,1
Equipamiento Hogar	73,1	0,0	73,1
Total	347,7	23,3	371,0

Fuente: Encuesta Ikei, 2004

Con todo, el **Gasto Atraído** por el municipio de Oñati alcanzaría anualmente la cifra de **371 miles de euros**.

¹⁵ Zona Sur: Aretxabaleta, Arrasate, Eskoriatza y Leintz Gatzaga.
Zona Norte: Antzuola, Bergara y Elgeta.

6. Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

6.4. Flujos comerciales del municipio de Oñati: gasto comercial

El municipio de Oñati presenta un **Gasto Comercial** de 21.718,6 miles de euros en productos de Alimentación y Droguería, Equipamiento de la Persona y Equipamiento del Hogar, resultado de restar al Gasto Potencial o Capacidad de Gasto de los residentes en Oñati, el Gasto Evadido hacia otros municipios, y sumarle el Gasto Atraído por el propio municipio entre los municipios del entorno.

El **Saldo Comercial** resultante es negativo: -9.756,9 miles de euros.

Cuadro 6.4. Flujo comercial del municipio de Oñati: Gasto Comercializable

(miles de €)

Tipos de Productos	Gasto Potencial Oñati (1)	Gasto Comercial Evadido (2)	Gasto Comercial Atraído (3)	Gasto Comercial Generado (4)	Saldo Comercial (5)
Alimentación y Droguería	19.587,0	3.715,5	9,8	15.881,3	-3.705,7
Equipamiento Persona	8.054,9	4.777,9	288,1	3.565,1	-4.489,8
Equipamiento Hogar	3.833,6	1.634,5	73,1	2.272,2	-1.561,4
TOTAL	31.475,5	10.127,9	371,0	21.718,6	-9.756,9

(4) = (1 - 2 + 3)

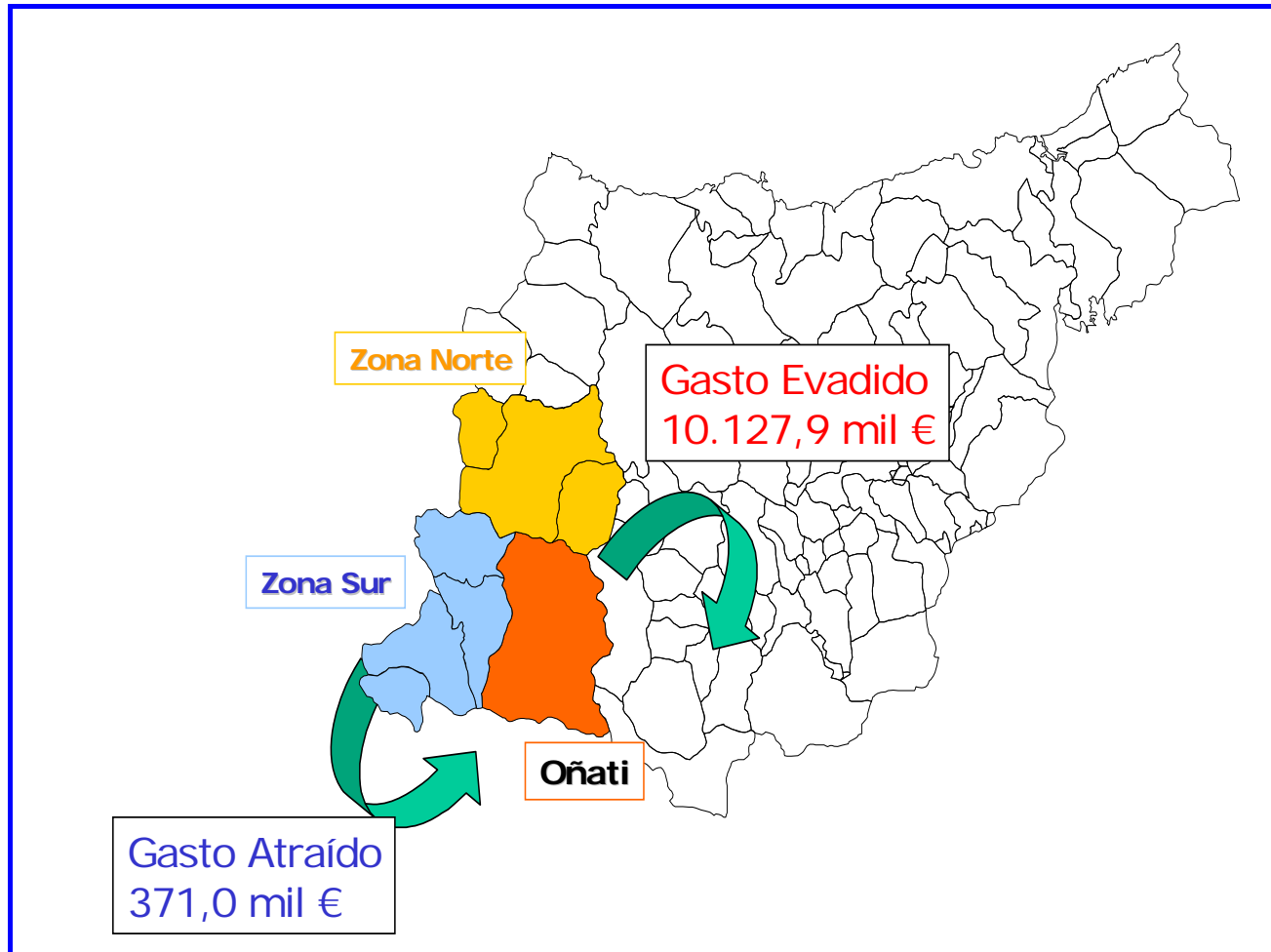
(5) = (3 - 2)

Fuente: Encuesta Ikei, 2004



6. Flujos de gasto: gasto evadido y gasto atraído por el municipio de Oñati

Mapa 6.1 Flujos Comerciales en el municipio de Oñati.



7

**Diagnóstico de la posición competitiva
(DAFO)**



7. DIAGNÓSTICO DE LA POSICIÓN COMPETITIVA (DAFO)

7.1. Debilidades

7.1.1. En relación a los indicadores poblacionales

Escaso tamaño poblacional (10.729 habitantes), lo que condiciona su desarrollo comercial.

Evolución negativa de la población en los últimos años.

- Pese al crecimiento registrado entre 1996 y 2004 (+1,6%), en los últimos tres años la población ha experimentado una ligera reducción, pasando de 10.780 a 10.729 habitantes (-0,5%).

Proximidad a importantes enclaves con elevada concentración de poblacional y comercial (comercio y ocio).

- Núcleos poblacionales como Arrasate, Bergara, Zumarraga, Vitoria-Gasteiz y Eibar.

Menor grado de ocupación de las viviendas en el Casco Histórico.

- El porcentaje de vivienda vacía es del 22,3% en el Casco Histórico (14% en el resto del municipio), con una ocupación media de 2,66 habitantes/hogar, frente al 2,95 de media del resto del municipio.

7.1.2. En relación a los aspectos urbanísticos con incidencia en la actividad comercial de Oñati

Accesibilidad difícil al casco urbano de Oñati, por su lejanía respecto a los principales ejes de comunicación y su situación de fondo de saco.

- Oñati se encuentra alejado de los principales nudos de comunicación, lo cual dificulta su posicionamiento como enclave comercial y de ocio entre los municipios del entorno.
- Los principales accesos no se encuentran adecuadamente potenciados ni señalizados, lo que no favorece la entrada de los visitantes.

7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

Existencia de barreras naturales que dificultan la integración y desarrollo de los diferentes espacios que conforman la trama urbana.

- El río Ubaio, que atraviesa el casco urbano y dificulta las conexiones internas, sobre todo con el Casco Histórico.

La accesibilidad a los enclaves comerciales de Oñati es complicada.

- La localización del Casco Histórico junto al río Ubaio, los viales estrechos que lo conforman y los déficits existentes en términos de vialidad (tráfico interno no del todo resuelto), así como el déficit existente en plazas de aparcamiento, generan un espacio urbano de difícil acceso y tránsito.
- La valoración que los residentes y visitantes hacen sobre los aspectos relacionados con la accesibilidad (tráfico y aparcamiento) es en buena medida negativa:
 - ➔ Entre los residentes: respecto al Tráfico la opinión es variable, si bien un 31,7% opina está Mal o Muy mal; y la Facilidad para encontrar Aparcamiento es valorada negativamente por un 70,5% de residentes (un 51,2% considera que está Mal y un 19,3% que está Muy mal).
 - ➔ Entre los visitantes: existente un porcentaje significativo de encuestados que opinan que las condiciones de aparcamiento son Malas o Muy malas (21,6%) y que se produce una elevada densidad de tráfico dentro del municipio (21,5%).
- Se identifican déficits en términos de transporte público, con reducida afluencia de autobuses.

El mobiliario urbano existente en el Área Central, pese a resultar correcto en algunos aspectos, no contribuye a transmitir una imagen homogénea, unificada y comercial del Área Central.

- Alumbrado público: ausencia de diseño y aplicación de criterios generales del tipo de alumbrado a instalar en los diferentes espacios que componen el centro urbano.
- Contenedores de basura: transmiten una imagen poco comercial.
- Papeleras: poco adecuadas a la imagen del Casco Histórico.
- Bancos: correcto, aunque ausencia de mobiliario más personal que permita singularizar determinados espacios.
- Cabinas de teléfonos: inadecuada localización en Foruen Enparantza.
- Pavimentación: falta de homogeneidad en Casco Histórico y necesidad de sustituir tramos en mal estado.
- Jardineras: escasa dotación en centro urbano.

7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

7.1.3. En relación a los hábitos de compra.

El comercio de Oñati no consigue captar compradores de su entorno próximo.

- Únicamente un 12,4% de los hogares encuestados en el área de influencia compra Equipamiento de Persona en Oñati, porcentaje que se reduce al 3% para la compra de Equipamientos de Hogar y Alimentación Fresca y al 1% para Alimentación Envasada y Droguería.
- Por zonas, son los hogares situados en la Zona Sur (Arrasate, Aretxabaleta, Eskoriatza y Leintz Gatzaga) los que en mayor medida tienden a adquirir algún producto en Oñati (un 20,8% de hogares frente al 9,7% de la Zona Norte).
- Entre la población consultada se produce un elevado grado de desconocimiento de la oferta comercial y de hostelería del municipio.

Entre los hogares del municipio, se producen importantes fugas de gasto en algunas de las líneas de producto analizadas.

- El gasto evadido se eleva al 59% del gasto generado en Equipamiento de la Persona (4,8 millones €), al 43% del gasto en Equipamiento del Hogar (1,6 millones €) y a un 19% del gasto en Alimentación y droguería (3,7 millones €).

El flujo Comercial del municipio de Oñati resultante es negativo, con un gasto evadido fuera del municipio superior al gasto atraído.

- El Gasto comercial atraído se eleva a 371.000 euros, cifra sensiblemente menor al Gasto evadido que se cifra en 10,1 millones de euros, produciéndose como resultado un saldo comercial negativo: -9,8 millones €.

Un porcentaje significativo de los residentes en Oñati echa en falta más establecimientos comerciales.

- Un 31,4% demanda más establecimientos de Equipamiento de la Persona, un 20,8% más establecimientos de Alimentación, un 27,4% más establecimientos de Hostelería y restauración y un 10,6% más Equipamiento de Hogar.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

7.1.4. En relación al colectivo de profesionales

Oferta de Alimentación restringida, con un escaso número de establecimientos especializados en alimentación fresca.

- El Casco Histórico cuenta con un total de 13 comercios especializados y un autoservicio, con carencia en líneas de actividad como la venta de frutas.
- El edificio del mercado se encuentra infrautilizado. A lo largo de la semana únicamente desarrollan su actividad dos pescaderías, a las que se suma una charcutería los días de mercadillo, lo que supone una oferta incompleta en fresco.

Elevada presencia de locales vacíos en el Casco Histórico.

- Se contabilizan un total de 57 locales vacíos (el 26,5% de los locales controlados en el Casco Histórico), con importante concentración en Kale Zaharra (18 locales vacíos).

El grado de introducción y nivel de equipamiento tecnológico de los establecimientos es bajo.

- Todavía existe un porcentaje muy elevado de profesionales que no disponen/aplican las nuevas herramientas de gestión: Ordenador personal (un 51% del comercio y un 72% en Hostelería/restauración), Conexión a Internet (un 61% de los comercios y 84% en Hostelería/restauración), Datáfono (un 33% del comercio, un 60% en Hostelería/restauración) y Programas Informáticos de Gestión (un 59% del comercio y un 80% en Hostelería/restauración).

Algunos de los servicios habituales de atención al cliente no están lo suficientemente extendidos en todos los comercios y establecimientos hosteleros.

- Todavía existe un elevado porcentaje de establecimientos que no tiene implantado servicios como la realización de pedidos por teléfono (26%), reparto a domicilio (47%), pago con tarjetas de crédito (45%), la adhesión a Junta Arbitral (91%) y la devolución del dinero en caso de reclamación (47%).

La formación es una de las asignaturas pendientes del sector.

- Un 41% de los comerciantes y un 68% de los hosteleros no acude de forma regular a los cursos de formación que se organizan sobre la actividad de su negocio.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

Los indicadores básicos que miden la evolución del comercio como unidad de negocio han sido negativos para buena parte de los profesionales.

- La evolución de las ventas en los últimos tres años ha sido negativa para un elevado porcentaje de los profesionales de Oñati:
 - ➔ En el sector minorista: para un 34% las ventas han decrecido, un 50% se mantienen estables y para un 9% han crecido.
 - ➔ En el sector de hostelería y restauración: para un 32% ha decrecido, para un 56% permanecen estables y únicamente para el 8% han incrementado.
 - ➔ La valoración subjetiva que los profesionales hacen sobre la rentabilidad de su negocio es negativa entre un porcentaje significativo de comercios (el 21,3% considera que es poco rentable y un 11% deficitario).

El grado de integración de los profesionales en estructuras interempresariales de tipo sectorial o Centrales de Compra y Servicios es muy bajo.

- Tan sólo un 7,8% de los comercios está integrado en un Central de Compras o Servicios.
- Tan sólo un 15,6% de los comercios está integrado en una asociación de carácter sectorial, porcentaje que se eleva al 36% en el caso de la Hostelería.

Tan sólo un reducido porcentaje de los comercios minoristas utilizan los programas de ayudas a la inversión que ofrece la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco.

- Un 36% de los comerciantes no conoce las ayudas que ofrece el Gobierno Vasco en materia de equipamientos, instalaciones,...
- A pesar de que un 64% de los comerciantes afirma conocer las ayudas, tan sólo un 25% ha presentado alguna vez alguna solicitud.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

7.2. Fortalezas

7.2.1. En relación a los indicadores poblacionales

┌ **El Casco Histórico mantiene su centralidad dentro de la trama urbana.**

- El casco urbano sigue acogiendo a aproximadamente el 86% de la población municipal, al tiempo que mantiene un excelente estado de conservación.

┌ **Oñati se localiza en la comarca del Alto Deba, basculando hacia el área de Zumarraga, entorno poblacional que concentra un elevado número de habitantes, lo que favorece el desarrollo de actuaciones de tipo comercial, cultural,...**

- El conjunto de la comarca del Alto Deba alcanza los 89.973 habitantes, a los que cabe sumar los 26.444 habitantes del entorno de Zumarraga.

7.2.2. En relación a los aspectos urbanísticos con incidencia en la actividad comercial de Oñati

┌ **Las características de la trama del Casco Histórico contribuyen a su consolidación como enclave comercial y de ocio.**

- La concentración de la mayor parte de la actividad en un espacio llano, limitado por el río Ubaio y con unos límites bien definidos contribuyen a su configuración como Centro Comercial Abierto.
- El Casco Histórico y su entorno concentran la mayor parte de las zonas estanciales (plazas, calles peatonales, ...) y recursos patrimoniales del municipio.
- En términos generales el municipio presenta un desarrollo sin pendientes, o con pendientes moderadas, que favorece el desplazamiento a pie y la conexión entre zonas.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

7.2.3. En relación a los hábitos de compra.

- ┌ **En Alimentación y droguería y en Hostelería y restauración, Oñati cubre buena parte de la demanda generada en el propio municipio y demuestra cierta capacidad de atraer a compradores de los municipios del entorno próximo en lo que a Hostelería se refiere.**
 - Entre los residentes: la fuga de gasto en Alimentación y droguería es del 19%, y un 96% de residentes elige los establecimientos del municipio en primera opción para la compra de alimentación fresca y el 96% para Alim. envasada y droguería. Un 89% elige en primera opción los establecimientos de bebidas, un 82% en el caso de los restaurantes.
 - Entre los visitantes: para la compra de Alimentación envasada y droguería y el consumo de ocio en restaurantes y bares se alcanzan porcentajes de visita de entorno al 80%.
- ┌ **Valoración positiva de infraestructuras urbanísticas entre los municipios del entorno próximo.**
 - La Limpieza y cuidado de las calles es valorada por el 54,7% como Buena o Muy buena (únicamente el 0,6% lo valoran negativamente), y las carreteras de acceso al municipio son consideradas como Buenas o Muy buenas por el 43,4%.

7.2.4. En relación al colectivo de profesionales

- ┌ **El colectivo de profesionales de Oñati se estructura en torno a una pirámide de edad compensada.**
 - El colectivo de profesionales encuestados con 45 ó más años representa el 43,8%, periodo de madurez profesional, mientras que los de edad inferior a 45 años, y que por tanto se pueden considerar como jóvenes, representa el 56,2% del total.
- ┌ **Todavía queda un porcentaje importante de profesionales que consideran que su negocio es rentable.**
 - Un 66% de comerciantes opina su negocio es rentable, un 68% en el caso de los hosteleros.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)



- ┌ **Se produce un elevado grado de integración de los comerciantes en la asociación local Txanda.**
 - Un 75% de los comerciantes encuestados está integrado, porcentaje que se reduce sin embargo significativamente entre los hosteleros (12% de asociados).

- ┌ **La asociación de comerciantes Txanda desarrolla una considerable actividad en términos de animación y promoción, y formación de sus asociados.**
 - A lo largo de todo el año realiza diversas campañas de promoción y captación de nuevos clientes, actividades festivas (Campaña Infantil Vuelta de Verano), regalos, emisión de tarjeta de la asociación,..., así como cursos de formación en cuestiones relacionadas con la actividad comercial.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

7.3. Amenazas

El desarrollo y consolidación de nuevos enclaves comerciales en el entorno próximo de Oñati.

- La mejora en las vías de comunicación y los nuevos hábitos de compra y consumo están aumentando los niveles de competencia existentes, y cada vez es más frecuente que la oferta de diferentes enclaves comerciales (comercio centro ciudad, centros comerciales, medianas superficies especialistas,...) compitan por un mismo mercado potencial.
- Los nuevos proyectos a desarrollar en el municipio de Eibar (El Corte Ingles, Sabeco y la ampliación del Eroski), favorecido por la puesta en marcha de la autovía A1, van a aumentar los niveles de competencia existentes en la actualidad.
- La puesta en marcha breve plazo (2006) de la autopista Málzaga-Vitoria en su tramo alavés va a contribuir a aproximar la amplia oferta comercial y de ocio existente en este enclave.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

7.4. Oportunidades

- ▮ Aprovechar el impacto positivo derivado de la puesta en marcha de un conjunto de proyectos que supondrán una mejora del municipio.
- ▮ Iniciar un proceso de mejora del equipamiento comercial existente a través de actuaciones de carácter urbanístico, estructural y empresarial, orientando la oferta comercial existente a satisfacer las necesidades de la población residente y reforzar la posición de Oñati como enclave comercial y de ocio.
- ▮ Aprovechar los diferentes instrumentos y ayudas que desde los diferentes Organismos e Instituciones públicas se dirigen a potenciar la actividad comercial del pequeño comercio minorista.
- ▮ Aprovechar los recursos de naturaleza patrimonial y cultural presentes en el municipio para consolidar una oferta integral comercio-ocio-servicios.

7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso tamaño poblacional (10.729 habitantes), lo que condiciona su desarrollo comercial. • Evolución negativa de la población en los últimos años. • Proximidad a importantes enclaves con elevada concentración de poblacional y comercial (comercio y ocio). • Menor grado de ocupación de las viviendas en el Casco Histórico. • Accesibilidad difícil al casco urbano de Oñati, por su lejanía respecto a los principales ejes de comunicación y su situación de fondo de saco. • Existencia de barreras naturales que dificultan la integración y desarrollo de los diferentes espacios que conforman la trama urbana. • La accesibilidad a los enclaves comerciales de Oñati es complicada. • El mobiliario urbano existente en el Área Central, pese a resultar correcto en algunos aspectos, no contribuye a transmitir una imagen homogénea, unificada y comercial del Área Central. • El comercio de Oñati no consigue captar compradores de su entorno próximo. • Entre los hogares del municipio, se producen importantes fugas de gasto en algunas de las líneas de producto analizadas. • El flujo Comercial del municipio de Oñati resultante es negativo, con un gasto evadido fuera del municipio superior al gasto atraído. • Un porcentaje significativo de los residentes en Oñati echa en falta más establecimientos comerciales. • Oferta de Alimentación restringida, con un escaso número de establecimientos especializados en alimentación fresca. • Elevada presencia de locales vacíos en el Casco Histórico. • El grado de introducción y nivel de equipamiento tecnológico de los establecimientos es bajo. • Algunos de los servicios habituales de atención al cliente no están lo suficientemente extendidos en todos los comercios y establecimientos hosteleros. • La formación es una de las asignaturas pendientes del sector. • Los indicadores básicos que miden la evolución del comercio como unidad de negocio han sido negativos para buena parte de los profesionales. • El grado de integración de los profesionales en estructuras interempresariales de tipo sectorial o Centrales de Compra y Servicios es muy bajo. • Tan sólo un reducido porcentaje de los comercios minoristas utilizan los programas de ayudas a la inversión que ofrece la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Casco Histórico mantiene su centralidad dentro de la trama urbana. • Oñati se localiza en la comarca del Alto Deba, basculando hacia el área de Zumarraga, entorno poblacional que concentra un elevado número de habitantes, lo que favorece el desarrollo de actuaciones de tipo comercial, cultural,... • Las características de la trama del Casco Histórico contribuyen a su consolidación como enclave comercial y de ocio. • En Alimentación y droguería y en Hostelería y restauración, Oñati cubre buena parte de la demanda generada en el propio municipio y demuestra cierta capacidad de atraer a compradores de los municipios del entorno próximo en lo que a Hostelería se refiere. • Valoración positiva de infraestructuras urbanísticas entre los municipios del entorno próximo. • El colectivo de profesionales de Oñati se estructura en torno a una pirámide de edad compensada. • Todavía queda un porcentaje importante de profesionales que consideran que su negocio es rentable. • Se produce un elevado grado de integración de los comerciantes en la asociación local Txanda. • La asociación de comerciantes Txanda desarrolla una considerable actividad en términos de animación y promoción, y formación de sus asociados.



7. Diagnóstico de la posición competitiva (DAFO)



AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El desarrollo y consolidación de nuevos enclaves comerciales en el entorno próximo de Oñati. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el impacto positivo derivado de la puesta en marcha de un conjunto de proyectos que supondrán una mejora del municipio. Iniciar un proceso de mejora del equipamiento comercial existente a través de actuaciones de carácter urbanístico, estructural y empresarial, orientando la oferta comercial existente a satisfacer las necesidades de la población residente y reforzar la posición de Oñati como enclave comercial y de ocio. Aprovechar los diferentes instrumentos y ayudas que desde los diferentes Organismos e Instituciones públicas se dirigen a potenciar la actividad comercial del pequeño comercio minorista. Aprovechar los recursos de naturaleza patrimonial y cultural presentes en el municipio para consolidar una oferta integral comercio-ocio-servicios.

Anexo A.

**Hábitos de compra de los hogares
residentes en Oñati: análisis por zonas**

ANEXO A. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS HOGARES RESIDENTES EN OÑATI: ANÁLISIS POR ZONAS

Cuadro A.1. Hábitos de Compra de Alimentación Fresca en Oñati

HABITOS DE COMPRA	ZONAS											
	Casco Viejo (57)		Bidebarrieta (32)		Errekalde (25)		San Lorenzo-Olakua (59)		Resto barrios (27)		Total (200)	
	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO												
Tienda tradicional	3,5		3,2				3,4				2,5	
Tienda especializada	28,1	19,3	25,8	9,7	34,6	26,9	36,2	12,1	33,3	26,7	31,6	17,6
Mercado de abastos/Mercadillo	22,8	19,3	25,8	9,7	26,9	11,5	8,6	13,8	23,3	20,0	19,7	15,2
Autoservicio, supermercado	43,9	33,3	32,3	51,6	34,6	42,3	48,3	36,2	40,0	16,7	41,6	36,0
Hipermercado	1,8	14,0	12,9	3,2	3,8	3,8	3,4	15,5	3,3	13,3	4,5	11,4
Otros												
Ns/Nc								3,4				1,0
No compra		14,0		25,8		15,4		19,0		23,3		18,8
LUGAR DE COMPRA												
Zona 1 Casco Viejo	45,6	19,3	16,1	16,1	46,2	23,1	8,6	5,2	20,0	16,7	26,6	14,8
Zona 2 Bidebarrieta	49,1	31,6	67,7	19,4	46,2	30,8	34,5	22,4	60,0	16,7	49,0	24,8
Zona 3 Errekalde					3,8	11,5					0,5	1,4
Zona 4 San Lorenzo-Olakua	3,5	1,8	3,2				53,4	12,1	16,7	3,3	19,4	4,5
Arrasate (Maxi Eroski)	1,8	14,0	12,9	3,2	3,8	3,8	3,4	15,5	3,3	13,3	4,5	11,4
Otros municipios		1,8										0,5
No compra		31,6		61,3		30,8		44,8		50,0		42,7

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004.

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.2. Hábitos de Compra de Alimentación Envasada (Seca) y Droguería y limpieza en Oñati

HABITOS DE COMPRA	ZONAS												
	Casco Viejo (57)		Bidebarrieta (32)		Errekalde (25)		San Lorenzo-Olakua (59)		Resto barrios (27)		Total (200)		
	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO													
Tienda tradicional					3,8							0,5	
Tienda especializada										3,3			0,5
Autoservicio, supermercado	89,5	7,0	77,4	19,4	80,8	15,4	89,7	5,2	83,3	10,0	85,7	9,9	
Hipermercado	10,5	35,1	22,6	19,4	15,4	46,2	10,3	43,1	16,7	23,3	13,9	34,7	
Otros													
Ns/Nc		3,5				7,7		3,4					3,0
No compra		54,4		61,3		30,8		48,3		63,3			52,0
Zona 1 Casco Viejo	40,4	12,3	9,7	22,6	23,1	11,5	3,4	5,2	3,3	3,3	17,5	10,6	
Zona 2 Bidebarrieta	45,6	28,1	64,5	19,4	57,7	23,1	50,0	12,1	66,7	20,0	54,3	20,3	
Zona 3 Errekalde					3,8	3,8					0,5	0,5	
Zona 4 San Lorenzo-Olakua	3,5	1,8	3,2	3,2			36,2	12,1	13,3	10,0	13,9	5,9	
Arrasate (Maxi Eroski)	10,5	35,1	22,6	19,4	15,4	50,0	10,3	43,1	16,7	23,3	13,9	35,1	
Otros municipios		1,8										0,5	
Otros CC				3,2				1,7				1,0	
No compra		21,1		32,3		11,5		25,9		43,3		26,1	

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004.

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.3. Hábitos de Compra de Artículos Equipamiento de la Persona (Ropa/Calzados/Complementos) en Oñati.

HABITOS DE COMPRA	ZONAS											
	Casco Viejo (57)		Bidebarrieta (32)		Errekalde (25)		San Lorenzo-Olakua (59)		Resto barrios (27)		Total (200)	
	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO												
Boutique/Tienda especializada calle	70,2	15,8	67,7	16,1	65,4	15,4	65,5	22,4	80,0	6,7	69,2	16,5
Boutique/Tienda especializada CC	7,0	5,3	6,5	6,5	11,5	7,7	8,6	5,2	6,7	6,7	7,9	5,9
Hipermercado	1,8	1,8		6,5				1,7	3,3	3,3	1,0	2,5
Medianas superficies especializadas	15,8	14,0	22,6	22,6	15,4	19,2	22,4	34,5	3,3	20,0	17,1	22,9
Grandes almacenes	1,8	5,3	3,2		7,7	7,7	1,7	5,2		3,3	2,5	4,4
Mercadillo de venta ambulante	3,5	1,8		3,2		7,7	1,7		6,7	3,3	2,4	2,4
Otros												
Ns/Nc												
No compra		56,1		45,2		42,3		31,0		56,7		45,4
LUGAR DE COMPRA												
Zona 1 Casco Viejo	43,9	21,1	41,9	3,2	30,8	19,2	24,1	13,8	60,0	16,7	38,3	15,2
Zona 2 Bidebarrieta										3,3		0,5
Zona 4 San Lorenzo-Olakua							1,7				0,5	
Arrasate	3,5	7,0	6,5	22,6	23,1	7,7	17,2	6,9	10,0	13,3	11,3	10,4
Arrasate (Maxi Eroski)	1,8	1,8		6,5				1,7	3,3		1,0	2,1
Bergara								1,7				0,5
Aretxabaleta		1,8										0,5
Otros municipios	1,8	1,8	6,5	3,2		7,7		1,7	3,3		2,0	2,5
Donostia (comercio)	14,0	14,0	6,5	3,2	3,8	11,5	8,6	13,8	3,3	10,0	8,5	11,4
Vitoria (comercio)	19,3	14,0	19,4	29,0	11,5	19,2	25,9	19,0	10,0	10,0	19,0	18,0
Bilbao (comercio)		1,8		3,2			3,4	6,9		3,3	1,0	3,5
CC Urbil (Usurbil)								1,7	3,3		0,5	0,5
CC Garbera (Donostia)				3,2				3,4				1,5
CC Boulevard (Vitoria)	7,0	10,5	9,7	6,5	23,1	11,5	13,8	5,2	3,3	16,7	10,9	9,3
CC Gorbeia (Zigoitia)	5,3	3,5	6,5	3,2		7,7	3,4	3,4	3,3	3,3	4,0	3,9
El Corte Inglés (Vitoria)	1,8	5,3	3,2		7,7	7,7	1,7	6,9		3,3	2,5	4,9
Otros CC	1,8							1,7		3,3	0,5	1,0
No compra		17,5		16,1		7,7		12,1		16,7		14,4

(Base Número de encuestas) Fuente: Encuesta Ikei 2004.

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.4. Hábitos de Compra de Artículos Equipamiento del Hogar en Oñati (Muebles, Electrodomésticos...)

HABITOS DE COMPRA	ZONAS											
	Casco Viejo (57)		Bidebarrieta (32)		Errekalde (25)		San Lorenzo-Olakua (59)		Resto barrios (27)		Total (200)	
	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO												
Boutique/Tienda especializada calle	78,9	14,0	90,3	3,2	88,5	3,8	67,2	15,5	66,7	16,7	76,9	11,8
Boutique/Tienda especializada CC			3,2	3,2		3,8		1,7	3,3		1,0	1,5
Hipermercado	10,5	15,8		35,5	11,5	19,2	13,8	34,5	20,0	13,3	11,2	24,5
Medianas superficies especializadas	7,0	3,5	6,5	3,2		3,8	12,1	1,7	3,3	3,3	7,0	3,0
Grandes almacenes		1,8					5,2	1,7		3,3	1,5	1,5
Mercadillo de venta ambulante									3,3		0,5	
Otros	3,5	1,8					1,7		3,3		2,0	0,5
Ns/Nc												
No compra		63,2		54,8		69,2		44,8		63,3		57,2
LUGAR DE COMPRA												
Zona 1 Casco Viejo	52,6	19,3	58,1	6,5	61,5	15,4	44,8	5,2	40,0	26,7	50,6	13,6
Zona 2 Bidebarrieta			6,5					1,7			1,0	0,5
Zona 4 San Lorenzo-Olakua	8,8	1,8	9,7		7,7		8,6	6,9	6,7	3,3	8,5	3,0
Resto barrios								1,7				
Arrasate	12,3	7,0	6,5	16,1	19,2	15,4	12,1	10,3	23,3	6,7	13,6	10,4
Arrasate (Maxi Eroski)	10,5	14,0		35,5	7,7	19,2	13,8	34,5	20,0	13,3	10,7	24,0
Bergara	1,8						1,7				1,0	
Aretxabaleta	1,8										0,5	
Otros municipios	8,8	5,3	9,7	6,5	3,8	3,8	6,9		3,3		7,0	3,0
Donostia (comercio)	1,8	1,8						1,7			0,5	1,0
Vitoria (comercio)		8,8	6,5			3,8	6,9	10,3			3,1	6,0
CC Garbera (Donostia)								1,7				0,5
CC Boulevard (Vitoria)	1,8					3,8				3,3	0,5	0,9
CC Gorbeia (Zigoitia)			3,2	3,2					6,7		1,4	0,5
El Corte Inglés (Vitoria)		1,8					5,2	1,7		3,3	1,5	1,5
Otros CC		1,8										0,5
No compra		38,6		32,3		38,5		24,1		43,3		34,0

(Base Número de encuestas) Fuente: Encuesta Ikei 2004.

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.5. Hábitos de Ocio en Bares y Cafeterías en Oñati

HABITOS DE COMPRA	ZONAS											
	Casco Viejo (57)		Bidebarrieta (32)		Errekalde (25)		San Lorenzo-Olakua (59)		Resto barrios (27)		Total (200)	
	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO												
Bar pintxos	61,4	15,8	54,8	22,6	53,8	15,4	60,3	19,0	60,0	10,0	58,9	17,0
Cafetería / Degustación	26,3	29,8	32,3	22,6	23,1	26,9	25,9	29,3	13,3	20,0	25,0	26,8
Bares copas / Discotecas	3,5	1,8	3,2		3,8	3,8	6,9	3,4	6,7	3,3	4,9	2,4
Otros		1,8	3,2		3,8				6,7	3,3	1,9	1,0
No compra	8,8	50,9	6,5	54,8	15,4	53,8	6,9	48,3	13,3	63,3	9,3	52,8
LUGAR DE COMPRA												
Zona 1 Casco Viejo	82,5	3,5	77,4	6,5	84,6		72,4	8,6	76,7		78,2	4,6
Zona 2 Bidebarrieta	1,8	5,3	9,7	25,8		3,8	1,7		3,3	6,7	3,0	7,1
Zona 4 San Lorenzo-Olakua	5,3	5,3		3,2		7,7	15,5	19,0			6,1	8,5
Resto barrios						3,8	1,7	1,7	6,7		1,4	1,0
Arrasate				6,5				1,7				1,5
Aretxabaleta		3,5		3,2								1,5
Otros municipios		1,8						3,4				1,5
Donostia (comercio)	1,8	3,5	3,2				1,7	1,7			1,5	1,5
Vitoria (comercio)		3,5	3,2					1,7		3,3	0,5	2,0
Bilbao (comercio)			6,5					1,7				0,5
No compra	8,8	73,7		54,8	15,4	84,6	6,9	60,3	13,3	90,0	9,3	70,3

(Base Número de encuestas) Fuente: Encuesta Ikei 2004.

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.6. Hábitos de Ocio en Restaurantes en Oñati

HABITOS DE COMPRA	ZONAS											
	Casco Viejo (57)		Bidebarrieta (32)		Errekalde (25)		San Lorenzo-Olakua (59)		Resto barrios (27)		Total (200)	
	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar	1 ^{er} lugar	2 ^o lugar
TIPO DE ESTABLECIMIENTO												
Restaurante Tradicional	73,7	7,0	80,6	3,2	88,5	7,7	81,0	10,3	70,0	6,7	78,3	7,4
Restaurante Temático	5,3	7,0	6,5			3,8	8,6	8,6	3,3	3,3	5,5	5,5
Snack/Bocatería	8,8	3,5	3,2	9,7		3,8	3,4	1,7		6,7	4,1	4,5
Otros	8,8	1,8	6,5	12,9	11,5	3,8	3,4	3,4	13,3		7,8	4,1
No compra	3,5	80,7	3,2	74,2		80,8	3,4	75,9	13,3	83,3	4,3	78,6
LUGAR DE COMPRA												
Zona 1 Casco Viejo	31,6	8,8	19,4	19,4	26,9	7,7	27,6	10,3	23,3	6,7	26,7	10,5
Zona 2 Bidebarrieta			9,7	6,5	3,8		3,4				3,0	1,0
Zona 3 Errekalde						3,8						0,5
Zona 4 San Lorenzo-Olakua									6,7		0,9	
Resto barrios	49,1	17,5	51,6	29,0	61,5	34,6	46,6	22,4	53,3	20,0	50,9	23,3
Arrasate	7,0	5,3	3,2	3,2		7,7	6,9			6,7	4,6	3,9
Arrasate (Maxi Eroski)		1,8										0,5
Bergara		3,5						3,4				2,0
Otros municipios		3,5	3,2		7,7	7,7	5,2	10,3		3,3	3,0	5,0
Donostia (comercio)	1,8	7,0		6,5			3,4	5,2			1,5	5,0
Vitoria (comercio)	3,5	7,0	9,7	3,2		3,8	3,4	3,4			3,6	4,0
Bilbao (comercio)	1,8	1,8						1,7	3,3		1,0	1,0
CC Urbil (Usurbil)										3,3		0,5
El Corte Inglés (Vitoria)								1,7				0,5
Otros CC	1,8										0,5	
No compra	3,5	43,9	3,2	32,3		34,6	3,4	41,4	13,3	60,0	4,3	42,3

(Base Número de encuestas) Fuente: Encuesta Ikei 2004.

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.7. Necesidad de más establecimientos Equipamiento de la Persona

	Zonas					
	Casco Viejo (57)	Bidebarrieta (32)	Errekalde (25)	San Lorenzo-Olakua (59)	Resto barrios (27)	Total (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento						
Equipamiento de la Persona	35,1	29,0	34,6	34,5	16,7	31,4
Tipo de establecimientos que echa en falta						
Moda (hombre/mujer)	37,5	11,1	44,4	37,5	10,0	32,5
Zapaterías	2,5	5,6		12,5		5,7
Mercerías/Lencerías		5,6		2,5		1,6
Complementos (bolsos, bisutería,...)	2,5	5,6		2,5		2,4
Otros	10,0	22,2	5,6	7,5	40,0	12,6
Ns/Nc	47,5	50,0	50,0	37,5	50,0	45,2

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004

Cuadro A.8. Necesidad de más establecimientos Equipamiento Hogar

	Zonas					
	Casco Viejo (57)	Bidebarrieta (32)	Errekalde (25)	San Lorenzo-Olakua (59)	Resto barrios (27)	Total (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento						
Equipamiento del Hogar	12,3	19,4	3,8	8,6	6,7	10,6
Tipo de establecimientos que echa en falta						
Muebles	14,3	8,3	50,0	20,0	50,0	17,1
Electrodomésticos	14,3					5,0
Decoración/Iluminación	21,4	25		30,0		22,7
Menaje/Ferretería				20,0		5,0
Otros	7,1	16,7				7,7
Ns/Nc	42,9	50,0	50,0	30,0	50,0	42,5

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004

Anexo A. Hábitos de compra de los hogares residentes en Oñati: análisis por zonas

Cuadro A.9 Necesidad de mas establecimientos hostelería y restauración

	Zonas					
	Casco Viejo (57)	Bidebarrieta (32)	Errekalde (25)	San Lorenzo-Olakua (59)	Resto barrios (27)	Total (200)
% Porcentaje de hogares que echa en falta algún establecimiento						
Hostelería/Restauración	31,6	29,0	38,5	24,1	13,3	27,4
Tipo de establecimientos que echa en falta						
Bar pintxos	2,8	5,6		7,1		3,7
Cafetería/Degustación	2,8		10,0	3,6		3,6
Restaurante tradicional	25,0	16,7	15,0	10,7	25,0	18,2
Restaurante temático	8,3	16,7	10,0	10,7		10,1
Snack/Bocateria	2,8	5,6	5,0	7,1		4,6
Bares copas/discotecas	2,8	5,6	10,0	3,6		4,5
Otros	5,6		10,0	10,7	37,5	8,8
Ns/Nc	50,0	50,0	40,0	46,4	37,5	46,5

(Base Número de encuestas)

Fuente: Encuesta Ikei 2004