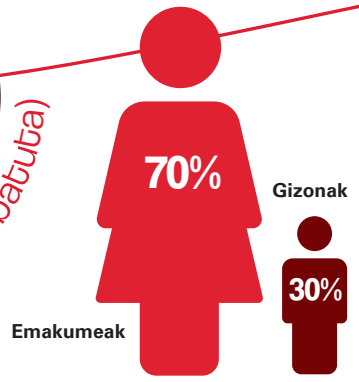
HERRITARREN TOPAKETAK SANTO DOMINGO AZOKAREN INGURUAN

El mercado que tejemos juntas Elkarrekin ehuntzen dugun azoka

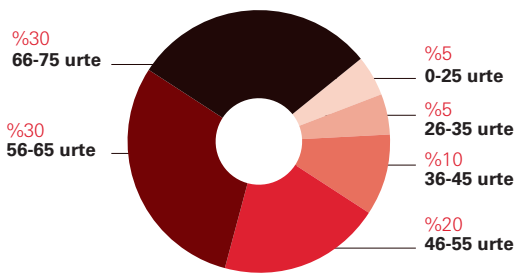
2025eko iraila eta urria

1. fasea
Diseinua eta konformazioa taldetik parte-hartzaile

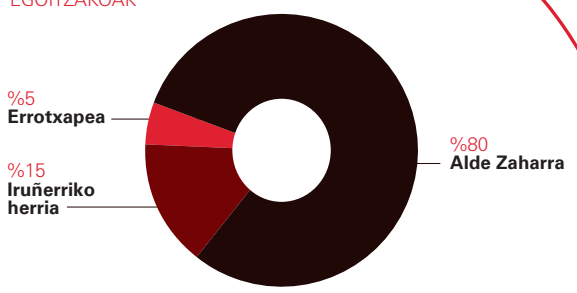
20 parte-hartzaile (71 inskribatuta)



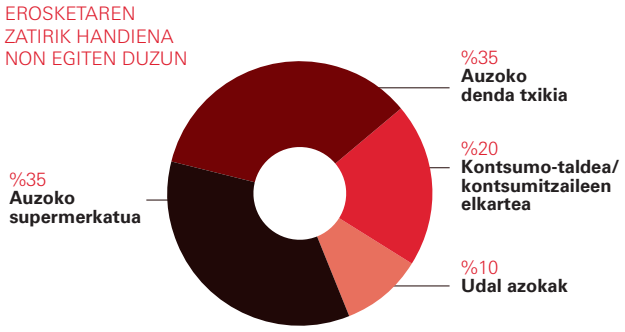
PARTE-HARTZAILEEN ADINA



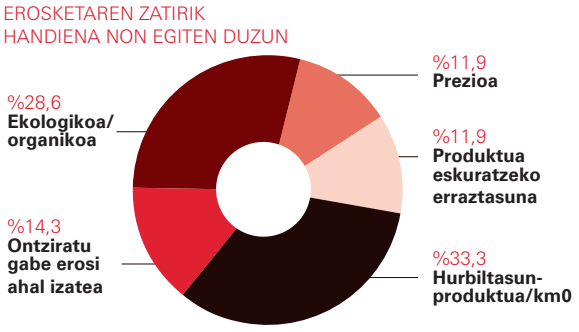
LEKUA EGOITZAKOAK



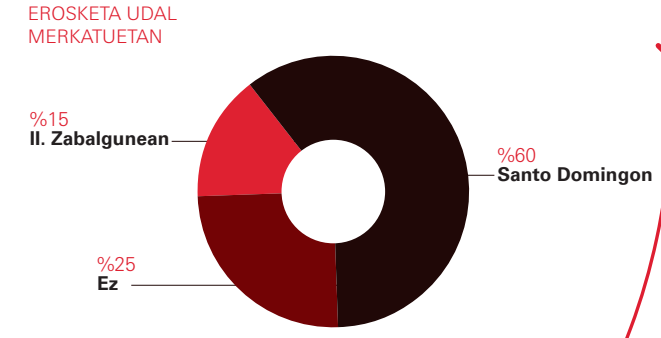
EROSKETAREN ZATIRIK HANDIENA NON EGITEN DUZUN



EROSKETAREN ZATIRIK HANDIENA NON EGITEN DUZUN



EROSKETA UDAL MERKATUETAN



Ikaskuntzako 2. fasea:
ezagutza partekatua eta entzute aditua



Mahai-ingurua 4
Foro irekia Santo Domingo merkatuko merkatariekin



Mahai-ingurua 3
Kudeaketa eta gobernantza kooperatiboko esperientziak



Mahai-ingurua 2
Hurbileko produktua eta elikadura-subiranotasuna



Mahai-ingurua 1
Hiri-eraldaketak: turistifikazioa eta gourmetizazioa

deliberazioko 3. fasea:
elkarrizketa, kontrastea eta eraikuntza kolektiboa

4

eztabaida-saioak,
entzute aktibora, adimen kolektibora eta adostasunak eraikitzera bideratutako dinamikekin:

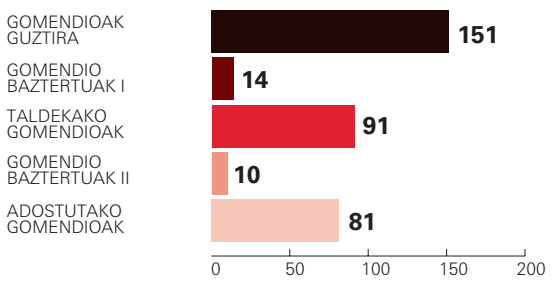
1. saioa
Ikaskuntza eta deliberazioa

2. saioa
Ikaskuntza eta deliberazioa

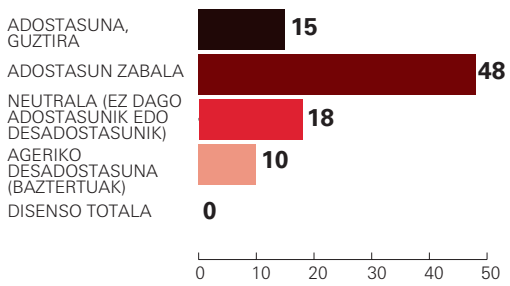
3. saioa
Ikaskuntza eta deliberazioa

4. saioa
Azken deliberazioa eta gomendioen ponderazioa.

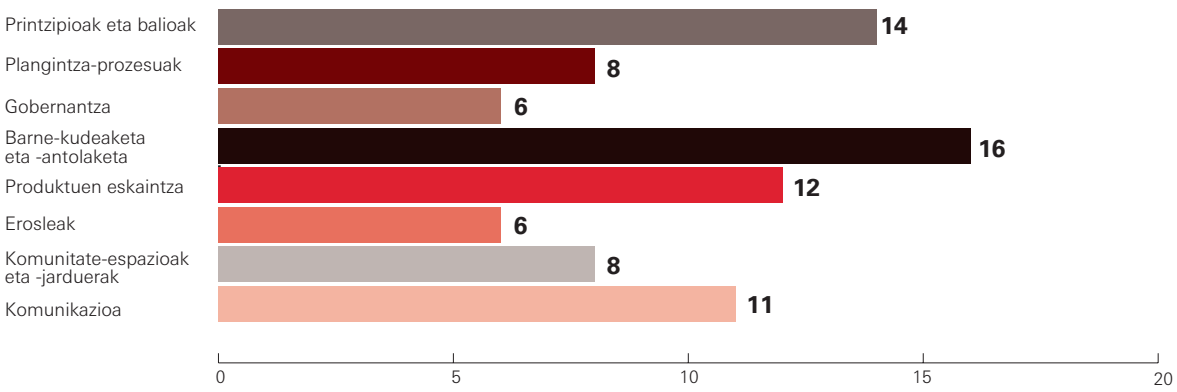
LORTUTAKO ETA LANDUTAKO GOMENDIOAK



GOMENDIO TALDEKATUEI BURUZKO ADOSTASUN-MAILAK



GOMENDIOAK ADOSTASUNEZ, ARLOKA



HERRITARREN TOPAKETAK SANTO DOMINGO AZOKAREN INGURUAN

El mercado que tejemos juntas Elkarrekin ehuntzen dugun azoka

2025eko iraila eta urria

Gomendioen sintesia erabateko adostasunarekin

1 Printzipioak eta balioak

- Udal-merkatu bat **zerbitzu publiko eta eragile aktibo** gisa eraikitzea, elikadura kontzientean, hurbiltasunean, bidezko tratuan eta parte-hartze komunitarioan oinarrituta.
- Merkatuaren **balio soziala, komunitarioa eta topagunetzat** berreskuratzea, ez soilik salerosketa-gunetzat.
- **Elikadura eskubide gisa** tratatzea, ez merkantzia bat bezala, osasunaren eta hezkuntzaren antzera, eta ez merkatuko legeen menpe bakarrik dagoen produktu gisa.
- **Hornidura-merkatuaren funtsa** berreskuratzea: elikadura-postuak lehenestea elikadurakoak ez diren erabileren aurrean.
- Tokiko merkatariekin **fidelizazioa eta konfiantzazko erlazioa** sustatzea, kapital soziala eta proiektuan sinestea baliabide ekonomikoak bezain garrantzitsuak direla onartuz.

2 Plangintza-prozesua

- **Udalaren borondate politikoaren eraikuntzan** lan egitea, merkatua funtsezko zerbitzu publikoa den neurrian, harekiko duen erantzukizuna bere gain hartzeko, bere errentagarritasun ekonomikotik haratago.

3 Gobernantza

- Udal-merkatuetako funtzionamenduaren **ordenantza eguneratzea** (1984tik aldaketarik gabe).
- **Elkarte edo laguntza-entitate bat** sortzea, merkatariei eta herritarrei irekita (Talde Motorra), eragile dinamizatzaile gisa jarduteko taldea, ekitaldiak antolatzen, proposamenak bideratzen eta komunitatearen eta merkatarien arteko laguntza-sare egonkor bat sortuz.

4 Kudeaketa eta barne-antolaketa

- Gaur egungo lanen eta familien errealitateei egokitutako **ordutegi posibleak aztertzea eta baloratzea,** arratsaldeetan irekiera egonkorrak aztertuz, gutxienez hainbat egunetan astean, edota txandakako lanaldiak sistema ekitatibo batean.

5 Produktuen eskaintza

- **Oinarrizko produktuen eskaintza orekatzea** eta “gourmetizazioa” ekiditea: prezio eskuragarriekin bizilagun eta hiri osoko erabiltzaile gehienen eguneroko elikadura-beharrak betetzen direla ziurtatzea, etorkizunean produktu “gourmet” edo luxuzkoetarantz orientazioa saihesten, merkatutik biztanleriaren zati bat baztertuz.

6 Erosleak

- **Lankidetza- formula berriak** aztertzea auzoko ostalaritzarekin, lagunarteekin eta elkarte gastronomikoekin (adibidez, merkatuan erositako produktuekin janaria prestatzen duten jatetxeak).

7 Jarduerak eta espazio komunitarioa

- **Estetika eta irisgarritasuna berritzea** (hobekuntzak garbiketan, argiztapenean , irudi globalean, akustikan, mugikortasunean...) funtsa galdu gabe (modernizazioak ez dezala esentzia aldatu).

8 Komunikazioa

- **Kanpora begirako informazioa eta komunikazioa sustatzea,** ordutegiei, zerbitzuei eta merkatuko abantailei buruzko difusio- kanpaina zabalen bidez.
- Merkatuko **marka- irudi bat** sortzea (logoa, bereizgarria...) merkatuaren hurbiltasunarekin, kalitatearekin eta bizitza komunitarioarekin lotuta.
- **Merkatuen aparteko ahalmenei** balioa ematea eta bere indarguneak seinalatzea, besteak beste, harremanak eta sozializazioa, merkatariek produktuari buruz duten ezagutza handia, espezializazioa eta bezeroen eskaera partikularrera egokitzeko malgutasuna.



Prozesuaren laburpen-bideoa

Azken txostena