



2024

**ORIOKO MERKATARITZA
SEKTOREAREN AZTERKETA
ESTRATEGIKOA**



DENDARTEAN

AURKIBIDEA

0. TESTUINGURUA	3
1. LAN-EGITURA ETA PROZEDURA	6
2. ANALISI – DIAGNOSTIKOA: ESKARIA	10
2.1. KONTSUMO OHITURAK SEKTOREKA	13
A. ELIKAGAIAK	14
B. PERTSONEN EKIPAMENDUA	18
C. OSASUNA ETA HIGIENEA	22
D. ETXEKO EKIPAMENDUA	26
E. KULTURA	29
F. BESTEAK	32
2.2. GASTU-IHESA	37
2.3. EROSKETA ERABAKITZEKO OINARRIA	39
2.4. GOGOBEETETZE MAILA	42
2.5. EROSKETA ONLINE	45
2.6. EUSKARA	49
3. ANALISI – DIAGNOSTIKOA: ESKAINTZA	50
3.1 MERKATARITZA-EGITURA ETA BESTE UDALERRI BATZUEKIKO ALDERAKETA	50
3.2 MERKATARITZA-PARKEAREN AZTERKETA	53
A. ESTABLEZIMENDUEN TIPOLOGIA	53
B. ENPRESAREN PROFILA eta BIDEGARRITASUNA	63
C. ENPRESA ESTRATEGIA	66
D. EUSKARA	76
E. TURISMOA	78
3.3 KONTRASTE KUALITATIBOA	80
4. ANALISI – DIAGNOSTIKOA: URBANISMO KOMERTZIALA	88
4.1 IRISGARRITASUNA/MUGIKORTASUNA/APARKATZEA	90
4.2 HIRIGINTZA KOMERTZIALA	96
1. AITA LERTXUNDI	95
2. ARITZAGA KALEA ETA HERRIKO PLAZA	96
3. EUSKO GUDARI ETA ARRANTZALE	103
4. ARRANTZALE KALEA	116
4.3 LOKAL HUTSAK	118
5. EKINTZAILETASUNA	123
6. ERANSKINAK	126
7. ESKERTZA	126

0. TESTUINGURUA

Tokiko merkataritza azken urteetan jasaten ari den krisi existentzialak eragindako bilakaera eta aldaketa-prozesu batean murgilduta dago, azken hamarkadetan izandako aldaketa esanguratsuen ondorioz, globalizazio-testuinguru batean.

Gizartea gero eta lehiakorragoa den eta etengabe eraldatzen ari diren kanpo-faktoreek baldintzatzen duten ingurune batean garatzen hari da: teknologia berriak, ekonomiaren globalizazioa, salgaien eta pertsonen mugikortasun berria, ingurumen-iraunkortasuna...

Bestalde, azken aurrerapen teknologikoek eta kontsumitzaileak bere erosketak egiteko bitarteko digitaletan duen konfiantza handitzeak erosketa-prozesua aldatzea ekarri dute, egiten diren online erosketen ehunekoa nabarmen handituz. Merkataritza elektronikoak goranzko bilakaera izan du, eta gero eta eragin handiagoa du udaleko merkataritza-enpresa txiki eta ertainen bideragarritasunean.

Faktore horiek guztiek joko-arauak aldatzea eragin dute, eta merkataritza-sektorea ere arau horietara egokitu behar da.

Ingurune lehiakor berri honetan, merkataritzak bere indarguneak aprobe txatu eta indartu behar ditu aukera berrien bidez, bere lehiakortasuna mantentzeko, bere eskaintza komertziala hobetzeko eta bereizten duen kalitatezko zerbitzua eskaintzen jarraitzeko helburu argiarekin.

Duela gutxi egindako azterketen arabera, egungo kontsumitzaileak ohiko merkataritzan aurkitzen dituen abantaila nagusiak erositako produktua berehala eskuratzea eta aholkularitza pertsonalizatua dira. Kontsumitzaile horiek gehiago baloratzen dute denda fisikoetako erosketa-esperientzia, askoz osoagoa, gizatiarragoa eta berehalakoagoa delako.

Hala ere, egungo kontsumitzaile askok, bizitza eta kontsumo-ohitura berriak direla eta, ezin dituzte eguneroko erosketak egin, ezta saltoki txikietara joan ere, beren lan-ordutegiarekin bateraezina delako. Beste kontsumitzaile batzuek, adinekoek adibidez, ezin dute edo ez dute erosketak egiteko mugitu nahi, beraientzat egiten duen ahaleginagatik. Azken batean, merkataritza tradizionalan erosi ezin duten kontsumitzaile potentzialak, aukera faltagatik, merkataritzaren egokitzapen faltagatik...

Une erabakigarrian gaude saltoki txikientzat. Izan ere, pixkanaka-pixkanaka, slows mugimenduak eta kontsumitzaileen profil berriak sortzen ari dira, ingurumenaren iraunkortasun-arazoengatik eta hiri-garapen orekatuagatik sentsibilizatuta. Mugimendu horiek bizi-eredu iraunkorrago baten alde egiten dute, elikaduratik, garraiotik, herri-eredura, kontsumoa ahaztu gabe. Ohiko merkataritza-ereduaren alde egiten duten kontsumitzaileak, hurbileko saltokien alde egiten dutenak, herriari zerbitzua emateaz gain, komunitatea egiten eta kokatuta dauden espazioak eta kaleak biziberritzen laguntzen dutenak, gizarte-erantzukizuneko lan garrantzitsua eginez.

Kontsumitzaile-belaunaldi berriek, gazteenak bezalakoak, produktu freskoen aldeko apustu garbia egiten dutenak, tokiko produktu jasangarriaren aldekoa, eta produktu horiek eskuratzeko beren estiloarekin eta bizimoduarekin hobekien egokitzen diren formatu komertzialak bilatzen dituztenak. Ohiko merkataritzak liluratu egin behar ditu kontsumitzaileak, haien jarraipena, hazkundera eta sendotzea bermatzeko.

Bada, saltoki txikien erronka kontsumitzailearen behar eta ohitura berrietara egokitzea izan behar da, eta ezaugarri horiek, abantaila horiek beste salmenta-formatu batzuen aldean, indartuz asebate ahal izatea.

Testuinguru horretan, funtsezkoa da sektoreak aurre egin behar dion arazoari erantzunak bilatzeko erakundeek duten zeregina, definitutako herriaren eta gizartearen eredia mantentzen eta sendotzen laguntzeko azken helburuarekin, merkataritza-eskaintzaren garapena eta sendotzea lortzeko apustu garbiarekin, auzotarren bizi-kalitatea hobetzen laguntzen baitu.

Dokumentu honek Orioko merkataritza eta zerbitzu-sektorearen analisi eta diagnostiko-fasea jasotzen du, Udalaren kezka kontuan hartuta, sektoreari laguntzeko eta udalerriko bizilagunei bizi-erazteko beharrezkoak diren tresnak antolatuz.

Helburu horrekin, garatutako dokumentua oinarri izango da Orioko Merkataritzaren Plangintza Estrategikoa garatzeko eta ondoren gauzatzeko.

Beraz, aurkezten den lanak hainbat alderdi aztertzen ditu: Orioko udalerriko merkataritza eta zerbitzu-eskaintza, oriotarren merkataritza-bizitza eta hori garatzen den testuingurua. Horretarako, honako alderdi hauek aztertzen ditu: kontsumo-ohiturak, merkataritza-ehuna, erosketa-beharrak, joerak, eta gogoko establezimendu-motak, besteak beste.

Laburbilduz, Orioko merkataritzaren, kontsumitzaileen eta hirigintza eta merkataritza-sektorearen egungo egoeraren argazkia.

Azterlan honetan jasotako datu estatistikoak txostenari erantsitako ERANSKINETAN ematen dira.

1. LAN-EGITURA ETA PROZEDURA

➔ EGITURA

Plangintza estrategiko bat egiteko prozesu orotan, beharrezkoa da bi azterlan desberdin egitea, osagarriak eta kateatuak, Plan Estrategiko bat egiteko, azterketa eta analisia egiteko eta proposamenak egiteko.

Kasu honetan, egituraketa horrekin jarraituz, bi FASE aurreikusi dira:

- A. ANALISI-DIAGNOSTIKO FASEA, aztergai den egoerarena
- B. EKINTZA PLANA, lortutako eta aztertutako datuetatik eratorria.

ANALISI-DIAGNOSTIKO FASEA

Dokumentu honek fase honen garapena baino ez du ardatz, Ekintza Plana egituratzeko ardatz gisa. Plan horrek analisiaren eta egindako diagnostikoaren ondorioz lortu beharreko erronkei helduko die. Fase hau garatzeko 3 LAN ARLO aztertu dira, hainbat tresna erabiliz.

ANALISI-ARLOAK

- Eskariaren azterketa
- Merkataritza-eskaintzaren azterketa
- Merkataritza-hirigintzaren azterketa

TRESNAK

- ✓ *Inkestak egitea*
- ✓ *Zuzeneko behaketa*
- ✓ *Elkarrizketak*
- ✓ *Focus Group saioak*
- ✓ *Informazio bilaketa*

➤ **ESKARIAREN AZTERKETA**

Orioko kontsumitzaileen eta udalerrira iristen diren bisitarien portaera aztertzen da, honako informazio hau biltzeko:

- Erosketak non egiten dituzten eta zergatik
- Tokiko kontsumitzaileen portaera
- Kontsumitzaile bisitarien portaera
- Online erosketak

➤ **ESKAINTZAREN AZTERKETA**

Orioko merkataritza eta zerbitzu-sektorearen azterketa, sektore horietako hainbat aspektu ezagutzeko:

- Merkataritza-mapa, jarduera ekonomikoa duten edo ez duten establezimenduen kopuruaren bilakaera.
- Merkataritza eta zerbitzu-establezimenduen tipologia (forma juridikoa, perspektibak, eskaintako zerbitzuak, ordutegiak...).
- Establezimenduetako arduradunen eta langileen profila.
- Enpresa-bilakaeraren aurreikuspena

➤ **HIRI-ESPAZIOAREN AZTERKETA**

Orioko merkataritza-gunearen azterketa:

- Orioko hiri-espazioaren azterketa
- Orioko irisgarritasunaren eta mugikortasunaren azterketa
- Orioko Merkataritza Bizitzaren Balorazioa.

➔ **LAN-PROZESUA**

Orioko Merkataritza Azterketa-Diagnostikoa egiteko prozesua garatzeko, informazioa bilatzeko hainbat dinamika eta prozedura erabili dira. Horri esker, informazio objektiboa eta egiaztatua lortu dugu, eta horri buruzko behin betiko diagnostikoa egin dugu.

Ildo horretan, honako hauek izan dira egindako jarduera nagusiak:

➤ Elkarrizketak eragileekin:

Hainbat elkarrizketa egin dira merkataritza-sektoreko eta lehen sektoreko eragileekin, bai eta merkatarien elkartearekin ere. Aldez aurreko gidoi bati erantzunez, sektoreko eta udalerriko gai garrantzitsuei egindako balorazioak eta ekarpenak ezagutu dira.

➤ Eskari-Inkestak:

Orioko kontsumitzaileei aurrez aurreko inkestak eta inkesta digitalak egin zaizkie, haien kontsumo-ohiturak ezagutzeko.

➤ Inkestak-Eskaintza:

Iritzia biltzeko prozesu bat garatu da, sektorearen erretratua egiteko balio izan duena, merkataritza- eta zerbitzu-establezimenduen parte-hartzearekin.

➤ Parte hartzeko foroak:

Focus Group saio bat egin da, eta, guztira, 16 establezimendu bertaratu dira.

➤ *Udalarekiko koordinazioa*

Hainbat koordinazio-bilera egin dira udalarekin, beharrezkoa proiektua garatzeko eta egin beharreko ekintzak planifikatzeko (inkestak diseinatzea, merkatarien aurreko aurkezpenak, barneko eta kanpoko komunikazioak, prentsa-oharrak, Focus Group...).

➤ *In situ azterketa espaziala:*

Informazioa bildu eta kontrastatzea, ibilbideen eta zuzeneko behaketaren bidez.

➤ *Aholkularitza-taldearen kabinete-lana:*

Dokumentazioa prestatzea, bildutako informazioa aztertzea eta gogoeta egitea. Dokumentuak formalizatzea eta ondorioak prestatzea.

2. ANALISI – DIAGNOSTIKOA: ESKARIA

Azterketa honetan, Orioko kontsumitzaileen portaerak ezagutu eta aztertzen saiatzen gara, erosketak non egiten dituzten, eta zergatik, Orioko merkataritza-eskaintza baloratzen duten bezala, zer behar dituzten...

➔ FITXA TEKNIKOA

Datuak biltzeko, fitxa tekniko bat landu da, informazio bat modu objektiboan eta ordenatuan biltzeko aukera eman duena.

Eskaeraren azterketa garatzeko, **163 inkesta** egin dira, eta horiek partaidetza-profilaren lagin orekatua eskaintzen digute, bi alderditan:

- Partipazio-profila (< 25 urte/55-64 urte > 65 urte; generoa)
- Erosketa-erantzukizuna etxean

Bestalde, inkestak honako hauen arabera egin dira:

1. Metodologia

Inkesta digitalak eta fisikoak, kalean eta gune interesgarrietan.

2. Xede taldea

Orion bizi, lan egin eta/edo erosten duten 18 urtetik gorako pertsonak.

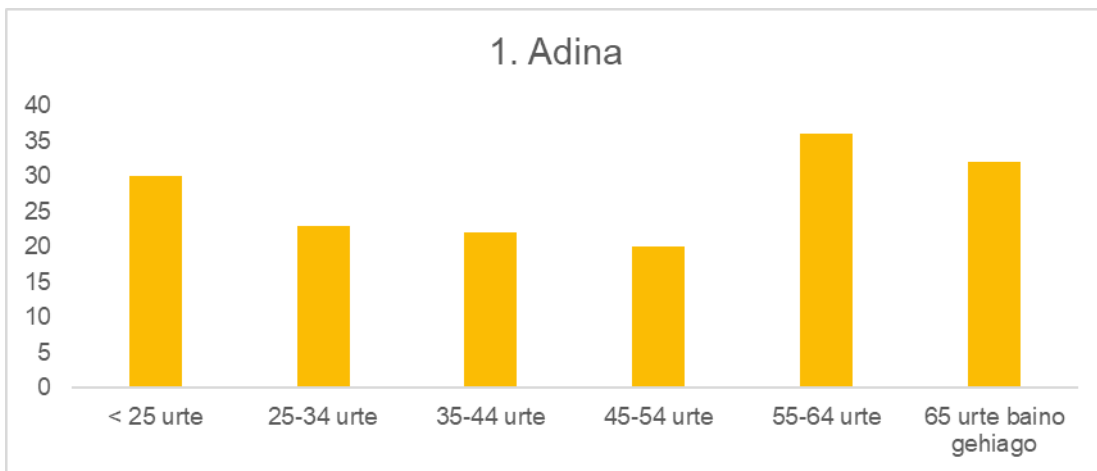
3. Laginak

Ausazkoa, Orion bizi diren pertsonak lehenetsiz eta segmentatuz: adinaren eta sexuaren arabera kuotak ezartzen dituen lagina, biztanleriaren piramidearen adierazgarria izan dadin.

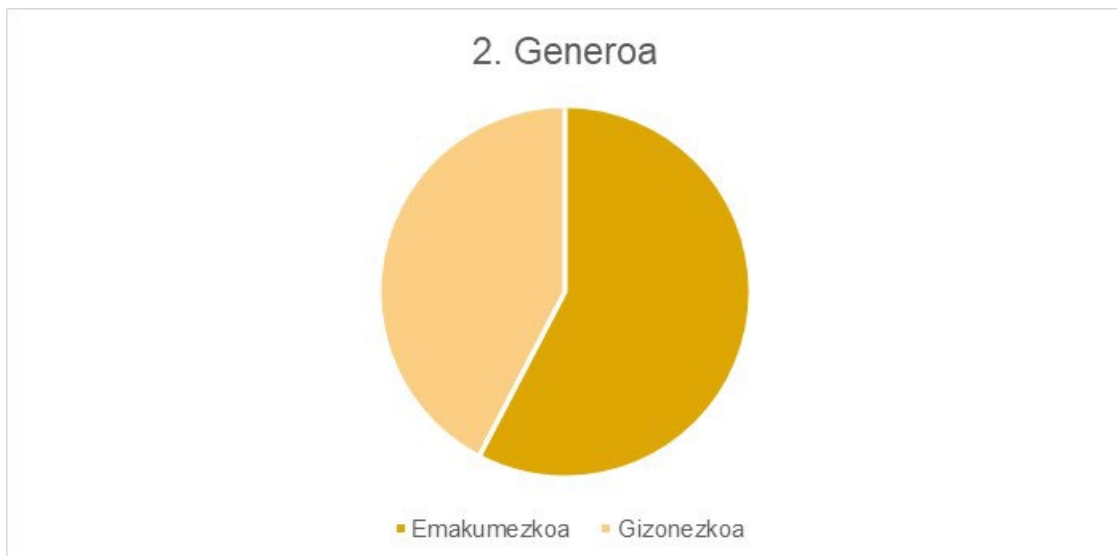
Adierazgarritasun estatistikoari dagokionez, konfiantza-maila % 95ekoa da, eta errore-marjina % 4tik beherakoa. Eremuaren data 2023/07/01 - 2023/12/20 da

IDENTIFIKAZIOA DATUAK

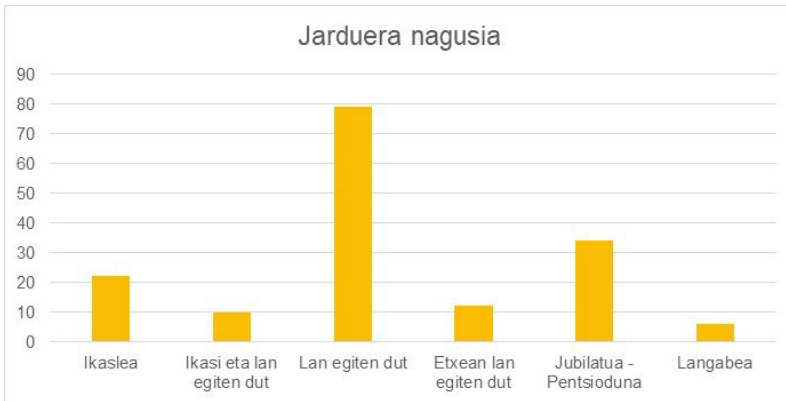
- **ADINA:** Parte-hartzea oso parekatua da adin-tartearen arabera.



- **GENERO:** Orekatua, baina emakumeen parte-hartze handiagoa, erosketaren arduradun nagusiak baitira.



- **LAN-EGOERA**, Inkestatutako pertsonen lan-egoerari dagokionez, gizarte-egoerarekin eta erosketa-proiektuekin bat datorren ildoari jarraitu zaio.



Partaidetzarik handiena honako hauei dagokie:

- lan egiten duten pertsonak, % 48,47
- pentsiodun-erretiratuak, % 20,86ko partaidetzarekin.

- **EROSKETA-ERANTZUNKIZUNA**: parte-hartzailerik handiena etxeetako erosketaz eta pertsonalaz arduratzen dira, horri esker, informazio osoagoa lor daiteke.



2.1 KONTSUMO OHITURAK SEKTOREKA

Atal honetan Orioko kontsumitzaileen kontsumo-ohiturak aurkezten dira, hainbat sektoreren arabera egituratuta, sektorean jarraitutako sektore-kategorizazioaren arabera multzokatuta.

ELIKAGAIAK	PERTSONEN EKIPAMENDUA	HIGIENE OSASUNA	ETXEKO EKIPAMENDUA	KULTURA	BESTEAK
Freskoa	Oinetakoak	Farmazia ortopedia	Dekorazioa-Etxetresnak	Liburuak	Informatika
Lehorra	Arropa	Drogeria-Lurrinak	Burdindegia-Argiztapena	Egunkariak-Papergintza	Kirola
	Osagarriak				Loreak
	Optika/edertasuna				Jostailuak
					Bitxiak
					Mertzeriak

Sektore bakoitzean hiru alderdi aztertu dira:

- Produktu/zerbitzu konkretuak herri barruan edo kanpoan erosten diren.
- Salerosketa egiten duen negozioaren establezimendu mota edo formatua.
- Erosketaren maiztasuna, hau da, zenbatean behin erosten den.

A) ELIKAGAIAK

- **Ia %70ak herrian erosten du beti elikadura.**

FRESKOA	LEHORRA
%72	%67

- Batez ere astean behin edo bitan erosten da (%53) edo astero (%27). Elikadura freskorako mantentzen diren parametroak.

- **Ia %32ak dendetan erosten du, eta %60ak supermerkatuetan.**

	FRESKOA	LEHORRA
dendak	%45	%20
supermerkatuak	%45	%74

Elikagaiak batez ere udalerrian bertan erosten dira.

Gastu-ihes gutxien duen sektorea da, eta merkataritza egituratzen duen funtzioa da, hau da, kontsumoaren eragile nagusia da Orion.

➔ *Non erosten dute oriotarrek ELIKADURA?*

- **%70ek Orion erosten dute beti.**
- **%8,6ek Orion eta kanpoan egindako erosketak konbinatzen ditu.**

Inkestatuen % 20,86ek ez du horrelako erosketarik egiten

ELIKAGAIEN erosketa, ia guztia, Orion egiten da

Aldi berean, elikaduraren sektorearen barruan, **ELIKAGAI FRESKOA ETA LEHORRA** erostea bereizi dugu.

ELIKAGAI FRESKOEI buruz hitz egiten dugunean (haragia, arraina eta frutak/barazkiak), *herrian erosteko* joera bereziki handia da, batez bestekoaren gainetik elikaduran.

- *%72ak BETI erosten du herrian*
 - *%6ak Orion eta udalerritik kanpo egindako erosketak konbinatzen ditu*
 - *%1ak bakarrik erosten du herritik kanpo*

Aitzitik, *ELIKAGAI LEHORREN* (pastak, zerealak, lekaleak, esnekiak, etab.) erosketa aztertzen dugu, eta kontsumo-joera aldatu egiten da. Alde batetik, Orion bakarrik erosten duten pertsonen kopuruak behera egin du, baina nabarmen egin du gora Orioko eta beste udalerririk batzuetako establezimenduetan produktu horiek erosten dituzten pertsonen kopuruak.

- *%67ak BETI erosten du herrian*
 - *%11ak Orion eta udalerritik kanpo egindako erosketak konbinatzen ditu*
 - *%1ak bakarrik erosten du herritik kanpo*



Elikagai-erosketa egiten den ***establezimendu-motari*** dagokionez, batez ere supermerkatuari dagokio (% 60), eta tokiko dendei dagokienez, erosketen % 32.

Aitzitik, merkataritza-gunea interes gutxiko formatua da erosketa horietarako.

SUPERMERKATUAK elikagai-erosketen %60-a hartzen du

Elikagaien erosketaren analisi konparatiboa, AZPISEKTOREAREN arabera:

FRESKOA

- %45 dendetan
- %45 supermerkatuetan
- %5 merkataritzaguneetan.
- %2,5 azoketan
- %2,5 internet bidez

ELIKAGAIAK

LEHORRA

- %74 supermerkatuetan
- %20 dendetan
- %4 merkataritzaguneetan
- %2 internet bidez

ELIKADURA FRESKOAREN kasuan, denda tradizionalek protagonismo handiagoa hartzen dute, eta supermerkatuen kontsumo-atzemate maila berean daude.

Produktu mota hori merkataritza-guneetan erostea hondarrekotzat jo daiteke, % 5 eskasarekin, merkatuan eta Internet bidez erostea bezala, horietako bakoitzaren kontsumoaren % 2,5eko atzematearekin.

ELIKADURA LEHORREKO produktuen erosketari dagokionez, supermerkatuen garrantzia nabarmena da, produktu horien erosketa osoaren % 75 hartzen baitute. Horrek esan nahi du Orion produktu horien lau erosketa egin ondoren, 3 herriko supermerkatuetan egiten direla.

Tokiko dendak, %44 murriztu dira elikagai freskoak erosteari dagokionez.

Aitzitik, merkataritza-guneetako eta barne-zentroetako erosketen parametroak ez dira aldatzen elikadura freskoaren erosketarekiko.



Erosteko maiztasunari dagokionez, oro har, elikagaiak erostea maiz egiten da denboran zehar.

ELIKAGAIEN EROSKETA ASTERO edo astean behin baino gehiagotan egiten da

Elikadura-erosketen % 91 baino gehiago astean bertan egiten dira, egunero edo asteko egun desberdinetan.

- *%9 egunero erosten dute*
- *%26 astero erosten dute*
- *%53 astean behin edo bitan erosten dute*

Erosketa-maiztasun hori mantendu egiten da elikagai **FRESKO** eta **LEHOR** moten erosketari dagokionez, ia alde nabarmenik gabe, salbu eta elikadura freskoa egunero erosten dela eta, aldiz, lehorra astero.

B) PERTSONEN EKIPAMENDUA

- Jende gehienak udalerritik kanpo erosten du ekipamendu pertsonala.

KANPOAN	ORION
%42,33	%16,41

- Normalean, produktu mota horiek urtean behin edo urtean behin baino gehiagotan erosten dira, hau da, ez dira maiz erosten diren produktuak.

- Jende gehienak frankizietan, supermerkatuetan eta online erosten du.

Ekipamendu pertsonala batez ere udalerritik kanpo erosten da

Eskaintza mugatua eta lehia gogorra direla eta, gastu-ihes handi samarra duen sektorea da.



¿Non erosten dute oriotarrek ETXEKO EKIPAMENDUA?

- %16,41 beti Orion erosten dute
- %42,33 Oriotik kanpo erosten dute

Pertsona gehienek dute horrelako produktuak erosteko ardura.

EKIPAMENDU PERTSONALA normalean udalerritik kanpo erosten da

Aldi berean, ekipamendu pertsonalaren sektorearen barruan, erosketa **4 azpisektoretan bereizi dugu: oinetakoak, arropa, osagarriak eta optika/edertasuna.**

OINETAKOEI buruz ari garenean, **herritik kanpo erosteko** joera bereziki handia da.

- *%20 BETI herrian erosten dute*
- *%26 erosketa konbinatzen dute Orion eta, batez ere, udalerritik kanpo*
- *%47 herritik kanpo erosten dute*

ARROPARI buruz hitz egiten dugunean, oinetakoen azpisektorearen joeraren ia berdina da. Izan ere:

- *%14 bakarrik erosten du herrian*
- *%25 erosketa konbinatzen dute Orion eta, batez ere, udalerritik kanpo*
- *%45 herritik kanpo erosten dute*

OSAGARRIAK azpisektoreari dagokionez, joera mantentzen da, nahiz eta kasu honetan oriotarrek gehiago erosten duten udalerrian. Hala ere, gastu gehiena udalerritik kanpo egiten da:

- *%15 bakarrik erosten du herrian*
- *%27 erosketa konbinatzen dute Orion eta, batez ere, udalerritik kanpo*
- *%37 herritik kanpo erosten dute*

OPTIKA ETA EDERTASUNA udalerrian gehien erosten den azpisektorea da, gainerakoekin alderatuta, baina oraindik ere udalerritik kanpo erosten da gehien:

- %24 *BETI herrian erosten dute*
- %13 *erosketa batez ere Orion egiten da, baina noizean behin udalerritik kanpo ere erosten da.*
- %40 *herriatik kanpo erosten dute*



Ekipamendu pertsonala erosten den ***establezimendu-motari dagokionez***, garrantzi handiena auzoko/saltoki txikiko dendek dute (% 34), baita frankiziek ere (% 31).

Aitzitik, merkataritza-gunea interes gutxiko formatua da erosketa horietarako.

TOKIKO DENDEK ETA FRANKIZIEK pertsonen ekipamenduaren erosketen %65 hartzen dute

Pertsonen ekipamenduaren erosketaren azterketa konparatiboa, AZPISEKTOREAREN arabera:

OINETAKOAK

- %33 dendetan
- %36 Frankizietan
- %9 merkataritza guneeetan
- %2 azoketan
- %20 internetez

EKIPAMENDU PERTSONALA

ARROPA

- %31 dendetan
- %32 frankizietan
- %11 merkataritza guneeetan
- %24 internetez

OSAGARRIAK

- %25 dendetan
- %33 Frankizietan
- %24 internetez
- %11 merkataritza guneeetan
- %4 supermerkatuetan

EKIPAMENDU PERTSONALA

OPTIKA ETA EDERTASUNA

- %47 dendetan
- %24 frankizietan
- %19 internetez
- %6 merkataritza guneeetan
- %4 supermerkatuetan

Oriotarrek Orion erosten dute, baina ohitura handia dago Donostiara erosketak egitera joateko

Oriotik oso gertu bezero asko erakartzen dituzten merkataritza-guneak eta markak daude.

Orioko bizilagunak ez dira Internetetik kanpo geratzen, hau da, online erosten dute.



Erosteko maiztasunari dagokionez, oro har, ez da oso ohikoa ekipamendu pertsonala erostea. Beraz, jendeak hainbat aldiz edo urtean behin egiten ditu horrelako erosketak.

EKIPAMENDU PERTSONALAREN EROSKETAK, URTEAN BEHIN BAINO GEHIAGOTAN EDO URTEAN BEHIN EGITEN DIRA

- % 4k hileroko erosten du
- % 52k urtean hainbat aldiz erosten du
- % 43k urtean behin erosten du

C) OSASUNA ETA HIGIENEA

- **Datu oso antzekoak ematen dira udalerrian edo herritik kanpo erosterako orduan, %35 bi kasuetan.**

Erosketa gehienak udalerrian egiten dira, farmaziek eragin handia dute. Edertasun-produktuei, koloniei eta abarrei dagokienez, ikus daiteke online gehiago erosten dela.

Produktu mota horien erosketa-maiztasuna asko aldatzen da; izan ere, farmazietan, ohikoena astero erostea da (normalean, adin jakin bat duen jendea), eta edertasun-produktuak eta koloniak urtean pare bat aldiz erosten dira.

OSASUNA ETA HIGIENEA batez ere udalerrian erosten da

Gastu ERTAIN-BAXUKO ihesa duen sektorea da, oriotarren erdiek baino gehiagok kontsumitzen baitituzte ondasun horiek herrian.

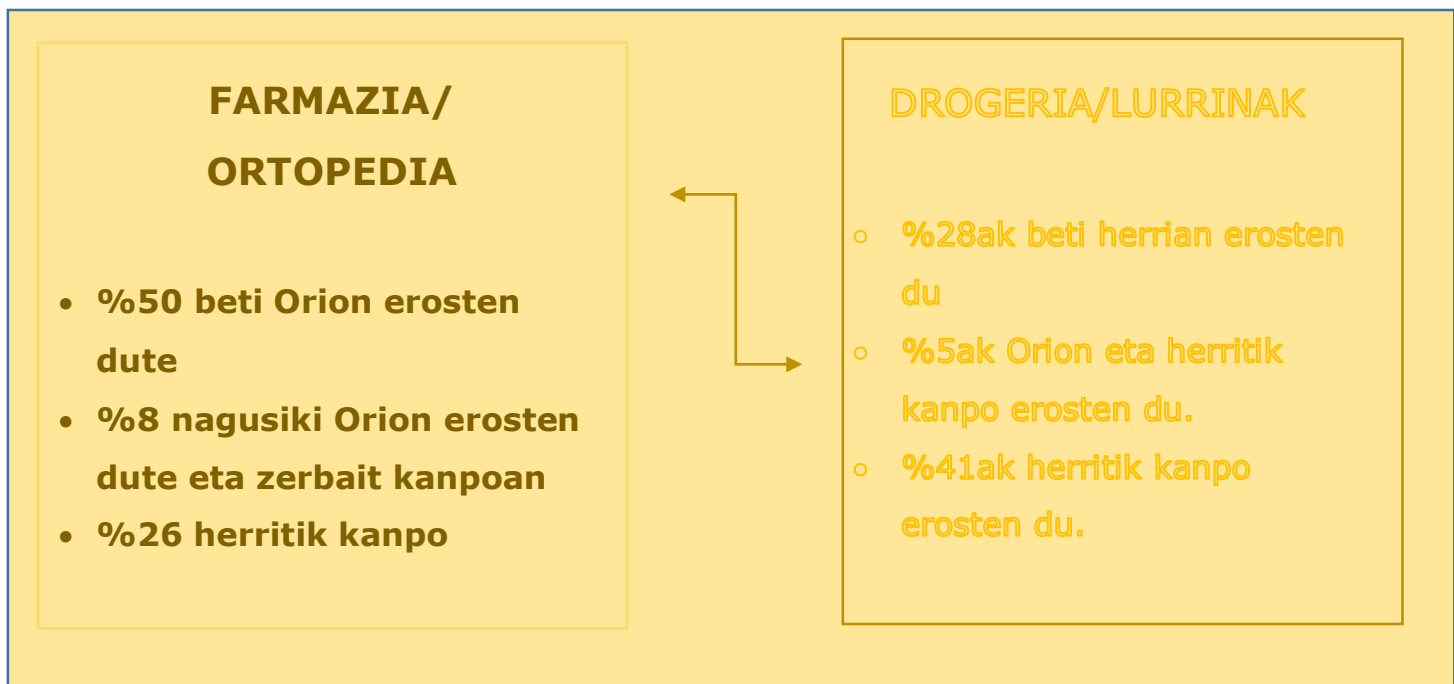
➔ *Non erosten dute oriotarrek OSASUNA ETA HIGIENEA?*

- **%39 BETI Orion erosten dute**
- **%33 BETI Oriotik kanpo erosten dute.**

Pertsona gehienek dute horrelako produktuak erosteko ardura.

OSASUNA ETA HIGIENEA normalean udalerrian bertan erosten da

Aldi berean, Osasuna eta Higienearen sektorearen barruan, erosketa **bi azpisektoretan bereiziko ditugu: Farmazia/Ortopedia eta Drogeria/Perfumeak.**



Bataz besteko gastu-ihesa duen sektorea bada ere, kontsumitzaileen portaera nabarmen aldatzen da aztertutako azpisektorearen arabera, eta ihes handiagoa dago drogeriaren/lurringintzaren azpisektorean, laguntza pertsonalizatu gutxiago behar duten produktu globalizatuagoak baitira.

➔ Osasuna eta Higienea erosteko **establezimendu motari** dagokionez, saltoki txikiek (% 48), frankiziek (% 20) eta Internet bidezko erosketek (% 17) dute garrantzia.

Supermerkatua, aldiz, interes gutxiko formatua da erosketa horietarako

TOKIKO DENDEK, FRANKIZIEK ETA INTERNETEKO erosketek %86 hartzen dute Osasuna eta Higienearen arloan

Osasunaren eta higiearen erosketaren analisi konparatiboa,
AZPISEKTOREAREN arabera:

FARMAZIA/ ORTOPEDIA

- %58 dendetan
- %16 frankizietan
- %6 merkataritza guneetan
- %2 azoketan
- %16 internetez

OSASUNA ETA HIGIENEA

DROGERIA/ LURRINAK

- %39 dendetan
- %23 frankizietan
- %10 merkataritza guneetan
- %18 internetez

Laburbilduz, produktu horien erosketa nagusiak herriko dendetan egiten dira, eta, ondoren, frankizietan eta internet bidez.



Erosteko maiztasunari dagokionez

OSASUNAREN ETA HIGIENEAREN EROSKETAK, URTEAN BEHIN BAINO GEHIAGOTAN EDO URTEAN BEHIN IZATEN DIRA.

Garrantzitsua da zehaztapen bat egitea; izan ere, farmazietako erosketak sarriago egiten dira, batez ere adineko pertsonen artean.

Osasun eta higiearen erosketen % 84 baino gehiago urtean behin edo bitan egiten dira:

- %16 hilabetero erosten dute
- % 44 askotan erosten dute
- % 40 urtean behin erosten dute

Erosketa-maiztasun hori mantendu egiten da Osasuna eta Higienea azpisektoreen erosketari dagokionez: **FARMAZIA/ORTOPEDIA ETA DROGERIA/LURRINAK**

D) ETXEKO EKIPAMENDUA

- Etxeko ekipamendu gehiena udalerritik kanpo erosten da.

KANPOAN	ORION
%42,33	%25,77

- Erosketa-maiztasuna urtean bi aldiz edo behin izaten da. Hau da, ez da errepikatzen den erosketa mota bat.

ETXEKO EKIPAMENDUA batez ere udalerritik kanpo erosten da

Gastu **ERTAIN/HANDIKO** ihesa duen sektorea da, oriotarren erdiak baino gehiagok ondasun horiek herritik kanpo kontsumitzen baititu



Non erosten dute oriotarrek ETXEKO EKIPAMENDUA?

- %26 Beti Orion erosten dute
- %42 Oriotik kanpo erosten dute beti

Pertsona gehienek dute horrelako produktuak erosteko ardura.

ETXEKO EKIPAMENDUA normalean udalerrian erosten da

Aldi berean, Etxeko ekipamenduaren sektorearen barruan, erosketa **bi azpisektoretan bereizi dugu: Dekorazioa/Etxetresna elektrikoak eta Burdindegia-argiztapena.**

- **DEKORAZIOA ETA ETXETRESNAK**, herritik kanpo kontsumitzeko joera bereziki handia da.
 - % 15ek **BETI** erosten du herrian
 - % 9k udalerritik kanpo egindako erosketak konbinatzen ditu, baina batez ere Orion egindakoak
 - % 54 herritik kanpo erosten du
- **BURDINDEGIAK/ARGIZTAPENA**, kasuistika aldatu egiten da.
 - %37ak **BETI** erosten du herrian
 - %10 erosketak Orion eta batez ere udalerritik kanpo konbinatzen ditu.
 - %31 herritik kanpo erosten du

DEKORAZIOA eta ETXETRESNA ELEKTRIKOAK udalerritik kanpo erosten dira, eta BURDINDEGIA/ARGIZTAPENA, berriz, udalerrian.



Establezimendu motari dagokionez, % 36k tokiko dendetan erosten du, % 22k frankizietan, % 20k internet bidez eta % 17k merkataritza-guneetan.

Etxeko ekipamenduaren erosketa nahiko dibertsifikatua dago, bertako dendetan erosten baitute gehien oriotarrek...

Etxeko ekipamenduaren erosketaren azterketa konparatiboa,
AZPISEKTOREAREN arabera:

DEKORAZIOA/ ETXETRESNAK

- %28 dendatan
- %25 frankizietan
- %25 merkatal
guneetan
- %18 Internetez

ETXEKO EKIPAMENDUA

BURDINDEGIA/ARGIZTAPEN A

- %44 dendatan
- %19 frankizietan
- %10 merkatal guneetan
- %21 internetez



Erosteko maiztasuna txikia da, normalean erosketa horiek urtean behin edo gehiagotan egiten baitira.

Etxeko ekipamendu-erosketen % 97 baino gehiago urtean behin edo hainbat aldiz egiten dira

- % 2ak hileroko erosten du
- % 28ak urtean behin baino gehiagotan erosten du
- % 70ek urtean behin erosten du

ETXEKO EKIPAMENDUAREN EROSKETAK, URTEAN BEHIN EDO URTEAN PARE BAT ALDIZ IZATEN DIRA

E) KULTURA

- Batez ere herrian konsumitzen eta erosten da.

KANPOAN	ORION
%21,47	%37,42

- Erosketak auzoko dendetan egiten dira normalean, eta online kanala da dezente erabiltzen den beste aukera bat.

- Aldizkakotasuna askotarikoagoa da, eguneroko erosketa-produktuak (aldizkakoak) eta ohiko erosketa-produktuak barne hartzen baititu.

--	--

KULTURA batez ere udalerrian erosten da



Non erosten dute Oriotarrek KULTURA?

- %37 BETI ORION EROSTEN DUTE
- %21 BETI KANPOAN EROSTEN DUTE

Pertsona gehienek dute horrelako produktuak erosteko ardura.

Sektore honek gastu-ihes ertaina/txikia du, oriotar gehienek udalerrian erosten baitute.

Aldi berean, kulturaren sektorearen barruan, erosketa **bi azpisektoretan bereiziko dugu: liburuak eta egunkariak/papergintza.**

- **LIBURUAK**, *herrian eta herritik kanpo erosteko joera ia berdina da.*
 - % 25ek **BETI** erosten du herrian
 - % 18k udalerrian egiten dute erosketa, baina normalean Oriotik kanpo
 - % 24k herritik kanpo erosten du
- **EGUNKARIAK/PAPER-DENDA**, erosketa gehienak Orion egiten dira.
 - % 50ek herrian erosten du
 - % 7k Orion eta batez ere udalerritik kanpo egindako erosketak konbinatzen ditu
 - % 20 herritik kanpo erosten du

Horrelako produktuak batez ere Orion erosten dira, egunero erosten diren produktuak baitira, prentsaren eta egunkarien kasuan bezala.



Establezimendu motari dagokionez, tokiko dendan egindako erosketa nabarmentzen da, gainerakoekiko lehentasunezko establezimendu gisa.

Hala ere, liburuak normalki internet bidez erosten dira.

Kultura erosten den establezimendu mota tokiko dendetan zentratzen da batez ere.

Kulturaren erosketaren analisi konparatiboa, AZPISEKTOREAREN arabera:

LIBURUAK

- %40 dendetan
- %21 Frankizietan
- %9 Merkatal guneeetan
- %25 Internetez

KULTURA

PAPELGINTZA

- %56 dendetan
- %16 Frankizietan
- %4 merkatal guneeetan
- %21 Internetez

Laburbilduz, establezimendu mota ez da asko aldatzen bi azpisektoreetan, erosketa gehienak tokiko dendetan egiten baitira, eta, ondoren, frankizietan eta Internetez.

➔ **Erosketaren maiztasunari** dagokionez, aldatu egiten da produktuaren arabera; prentsa egunero erosten da, eta gainerako produktuak gutxiagotan erosten dira.

Kulturaren inguruko erosketen %89a baino gehiago urtean pare bat aldiz egiten dira.

- % 3k hileroko erosten du
- % 31k urtean hainbat aldiz erosten du
- % 59k urtean behin erosten du

F) BESTEAK

- **Ikus dezakegu eremu horretan egiten diren erosketak gehienak udalerritik kanpo egiten direla.**

- Inkestan parte hartu duten pertsonen ustez, udalerrian ez dago mota horretako dendek eskaintza nahikorik.

- **Erosketak merkataritza-guneetan, online plataformetan eta, horien atzetik, auzoko dendetan egiten dira.**

- **Normalean horrelako erosketak urtean pare bat aldiz egiten dira.**

Atal honetan, udalerrian pisu txikiagoa duten baina udalerriko merkataritza-eskaintzaren parte diren beste sektore batzuk aztertzen dira.

INFORMATIKA

Non erosten dute	Establezimendu-mota	Erosketa maiztasuna
% 22 udalerrian	%33 denda fisikoan	%3 hilabetero
% 45 udalerritik kanpo	%35 Interneten	%37 urtean hainbat aldiz
% 21ek erosketa konbinatzen du Oriotik kanpo/Orion	%18 Frankizietan	%61 urtero

ALDERDI AZPIMARRAGARRIAK:

- Orioko biztanleen % 50ek udalerritik kanpo erosten du; beraz, gastu-ihesa nahiko handia da.
- Produktu mota horiek Internet bidez erosten dira lehentasunez
- Erosketa-maiztasuna ez da handia, produktu horiek urtean behin baino gehiagotan erosten baitira, maiz erosten ez badira ere.

Non erosten dute	Establezimendu-mota	Erosketa maiztasuna
%13 udalerrian	%23 auzoko dendetan	%5 Hilabetero
%44 udalerritik kanpo	%28 Frankizietan	%45 urtean hainbat aldiz
%34 erosketa konbinatzen du Oriotik kanpo/Orion	%27 Merkatal guneeetan %20 Internetez	%48 urtero

ALDERDI AZPIMARRAGARRIAK:

- Oriotarren ia erdiek udalerritik kanpo erosten dutenez, gastu-ihesa handia da. Aipatzekoa da udalerritik kilometro gutxira Decatlón frankizia bat dagoela, eskaintza eta jende asko biltzen duena.
- Establezimendu motari dagokionez, esan behar dugu "tarta" nahiko zatituta dagoela. Beste kanal batzuen gainetik bereizten den kanalik ez dagoenez, erosketa-barietatea dago.
- Azkenik, mota horretako erosketak urtean behin baino gehiagotan egiten direla azpimarratu behar da.

LORAK ETA LANDAREAK

Non erosten dute	Establezimendu-mota	Erosketa maiztasuna
%33 udalerrian	%47 auzoko dendetan	%3 Hilabetero
%27 udalerritik kanpo	%22 Frankizietan	%25 urtean hainbat aldiz
%27 EZ DUTE EROSTEN	%4 merkatal guneeetan %23 internetez	%71 urtero

ALDERDI AZPIMARRAGARRIAK:

- Jende gehienak Orion erosten du, eta, beraz, ihes-gastua ez da handia, beste sektore batzuetan bezala. Sektore honetan azpimarratu behar dugun datu bat da jende askok ez dituela produktu horiek erosten/kontsumitzen.
- Oriotar gehienek denda fisikoetan kontsumitzen eta erosten dituzte produktu mota horiek. Frankizietan eta Internetez ere egiten dira horrelako erosketak.

JOSTAILUAK

Non erosten dute	Establezimendu-mota	Erosketa maiztasuna
%17 Udalerrian	%31 auzoko dendetan	%6 Hilabetero
%37 udalerritik kanpo	%25 Frankizietan	%30 Urtean hainbat aldiz
%25 ez dute erosten	%17 merkatal guneetan	%66 Urtero
%19 erosketa konbinatzen du Oriotik kanpo/Orion	%23 Internetez	

ALDERDI AZPIMARRAGARRIAK:

- Oriotar gehienek herritik kanpo erosten dituzte jostailuak, eta, beraz, gastu-ihesa handia da sektore horretan.
- Establezimendu motari dagokionez, gehienek denda fisikoetan erosten dute, ondoren frankizietan/kate handietan eta beste bide garrantzitsu bat Internet da.
- Amaitzeko, horrelako produktuak urtero erosten dira, batez ere egun berezietan, hala nola Olentzero eta Errege Magoen garaian.

Non erosten dute	Establezimendu-mota	Erosketa maiztasuna
%16 Udalerrian	%25 Auzoko dendetan	%2 Hilabetero
%53 Udalerritik kanpo	%40 Frankizietan	%22 Urtean hainbat aldiz
%22 Ez dute erosten	%5 Merkatal guneeetan	%76 Urtero
%15 erosketa konbinatzen du Oriotik kanpo/Orion	%24 Internetez	

ALDERDI AZPIMARRAGARRIAK:

- Bitxien sektoreak gastu-ihes handia du. Oriotarren erdiak baino gehiago herritik kanpo erosten baitute.
- Pertsona gehienek frankizietan erosten dute, eta, ondoren, auzoko denda eta Internetez.
- Amaitzeko, normalena erosketak urtero egitea da. Hau da, ez da maiztasun handiarekin erosten den produktu mota bat.

MERTZERIA

Non erosten dute	Establezimendu-mota	Erosketa maiztasuna
%25 Udalerrian	%36 Auzoko dendetan	%5 Hilabetero
%37 Udalerritik kanpo	%28 Frakizietan	%44 Urtean hainbat aldiz
%11 Ez dute erosten	%9 Merkatal guneeetan	%51 Urtero
%27 erosketa konbinatzen du Oriotik kanpo/Orion	%19 Internetez	

ALDERDI AZPIMARRAGARRIAK:

- Sektore horretan, gastu-ihesa ez da beste sektore batzuetan bezain nabarmena, baina, hala ere, jende gehiagok erosten du udalerritik kanpo udalerrian bertan baino.
- Denda fisikoak dira gehien errepikatzen diren establezimendu mota. Ondoren frankiziak eta amaitzeko Internet.
- Azkenik, produktu mota hori urtean behin baino gehiagotan erosten da.

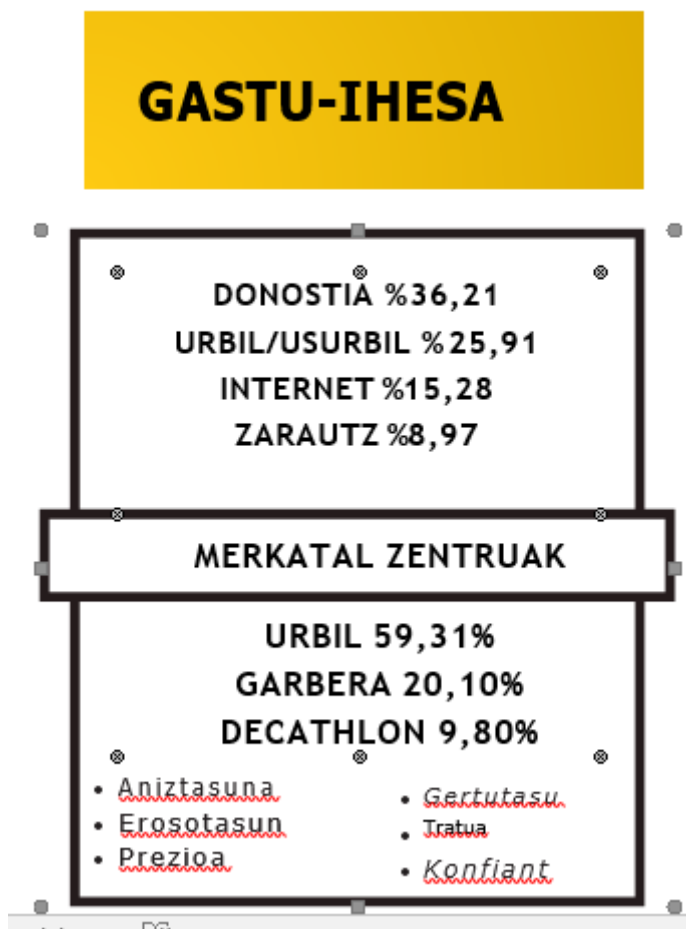
2.2 GASTU-IHESA

Atal honetan, oriotarrek erostean dituzten merkataritza-xede nagusiak aztertuko ditugu.

Horretarako, udalerrian egindako kontsumo-inkestetan, kontsultatutako galderetako bat erostetak egiteko lehentasunezko norakoa zen.

Inkestatuek honako leku/toki hauek aukeratu ahal izango dituzte, besteak beste:

- ✚ Probintzia-hiriburuak/Gertuko udalerriak
- ✚ Merkataritza Zentroak/Internet



Lortutako datuetatik ondoriozta daitekeenez, gastu-ihes handiena **beste formatu fisiko batzuetarako da (% 85)**, eta Internetek, berriz, gastu-ihesaren % 15a hartzen du.

➔ Donostiak Orioko kontsumitzaileen gastuaren % 36,21 hartzen du.

Zalantzarik gabe, erosketak egiteko xede komertzial nagusia da. Hurbiltasuna, tratua eta konfiantza dira erosketara errazten duten arrazoiak establezimendu fisikoetan.

➔ Merkataritza-guneetarako gastu-ihesa Urbilen gertatzen da, gastuaren % 59 hartzen baitu.

Barietatea, erosotasuna eta prezioa dira eroskeko aukera horren erakarpen-faktore nagusiak.

GASTU IHESA		
AUKERAK	Erantzunak	(%)
Merkatua	2	0,66%
Decathlon	15	4,98%
San Sebastian	109	36,21%
Garbera	17	5,65%
Getaria	2	0,66%
Hernani	1	0,33%
Mercadona	2	0,66%
Online	46	15,28%
Tolosa	2	0,66%
Urbil	58	19,27%
Usurbil	20	6,64%
Zarautz	27	8,97%

MERKATAL ZENTRUAK		
AUKERAK	Erantzunak	(%)
Decathlon	20	9,80%
Dia	2	0,98%
Donostia	6	2,94%
Eroski	14	6,86%
Garbera	41	20,10%
Urbil	121	59,31%

2.3 EROSKETA ERABAKITZEKO OINARRIA

Atal honetan Orioko kontsumitzaileek erosteko erabakiak hartzeko dituzten **arrazoiak edo motibazioak** aztertzen dira, erosketak egingo dituzten establezimendu motaren arabera.

Erosketak merkataritza-zentroetan, supermerkatuetan, frankizietan eta Interneten egiten dituztenek bi arrazoi nagusirengatik egiten dituzte: produktuaren barietatea eta erosteko erraztasunak.

Era berean, aparkatzeko erraztasunak, aldaketak eta itzulketak direla-eta, eta azalera handietan, frankizietan edo Interneten prezioa baxuagoa delako ustearekin batera, online eta merkataritza-guneetan erosketak erakargarriagoak dira.

Aldiz, auzoko dendetan erosteko arrazoi nagusiak *hurbiltasuna eta giza tratua* dira.

Deigarria da *kalitatea*ren alderdiak jasotzen duen balorazioa. Izan ere, auzoko dendetan erosten dutenek neurri batean baloratzen duten arren, beste alderdi askoren atzetik agertzen da mota guztietako establezimenduetan.

*MERKATU*AREN azterketan, prezioa da aldagai nabarmenena.

KONFIANTZA balioari dagokionez, *bertako dendek* transmititzen diete konfiantza gehien oriotarrei erosketak egiterakoan.



DESPLAZAMENDUA

ORIO
SUPERMERKATUA:
 %53 norbere autoan.
BESTEAK, %79 oinez.

MERKATAL ZENTROAK/ FRANKIZIAK

- Norbere autoan: %83 / %76
- Garraio publikoa %19 / %8

Erosketak egiteko joan-etorriak **egiteko moduari** dagokionez, bildutako informaziotik lortutako datuen arabera, erosketak *merkataritza-gunean eta frankizietan* egiten denean, ibilgailu partikularraren erabilera nabarmena da, % 82,86 eta % 76,60, hurrenez hurren. Oro har, *supermerkatura* joateko ere erabiltzen da ibilgailua (% 53,23), eta oinez ere joaten dira.

Aitzitik, % 93,24 eta % 94,74, hurrenez hurren, oinez joaten dira erosketak *auzoko dendetan edo merkatuan* egitera.

Garraio publikoa oso gutxi erabiltzen da; frankizietara (% 19,15) eta merkataritza-guneetara (% 8,57) joateko baino ez da erabiltzen.

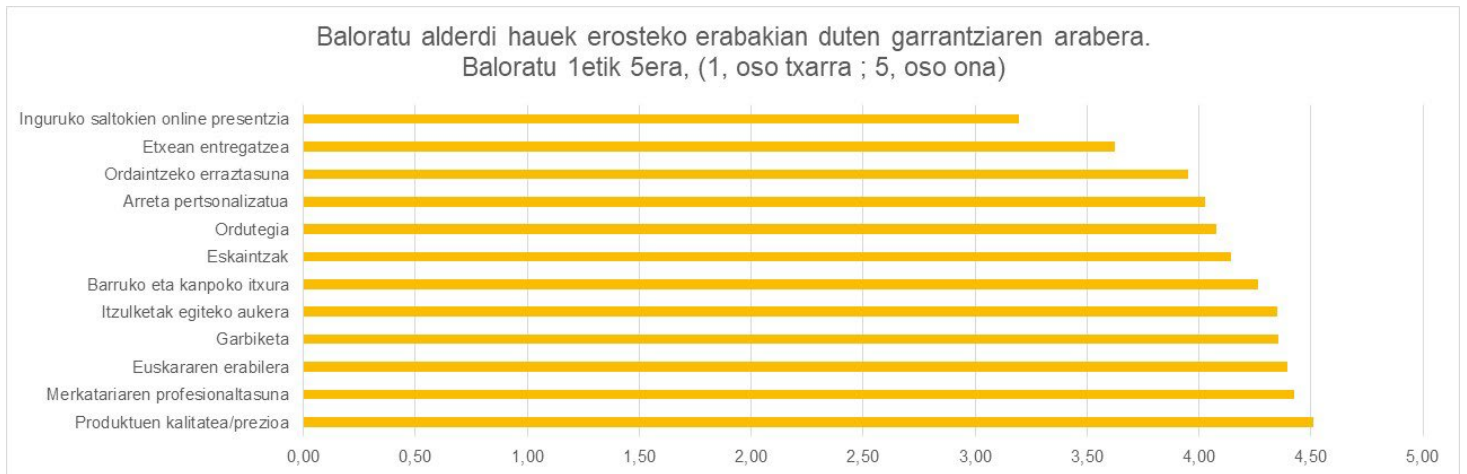
Kontsumitzaileek gehien baloratzen dituzten merkataritza-alderdiak indartzeko zantzuak eskainiko dizkigun kontsumitzaileen balorazio kualitatibo bat ezagutzeko asmoz, erosketa-erabakia baldintzatzen duten hainbat aldagai aztertu dira.

Aztertutako alderdi guztien artean, hauek dira azpimarragarrienak:

Alderdi nabarmenena produktuaren **KALITATEA/PREZIOA** erlazioa da.

- Merkatariaren profesionaltasuna
- Euskeraren erabilera
- Garbitasuna
- Itzulketak egiteko aukera
- Irudi komertziala

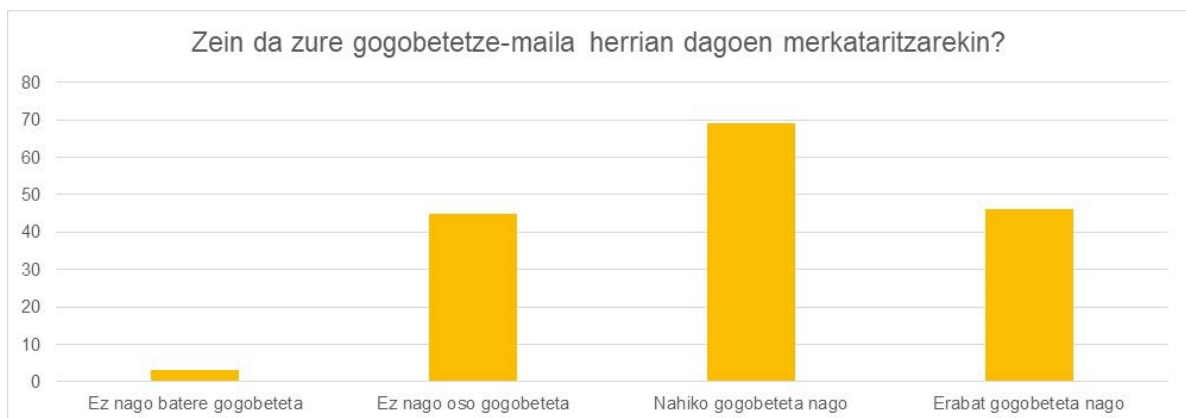
Aldagai horiek 1etik 5era bitarteko balio-tartearekin puntuatu dira.



2.4 GOGOBETETZE MAILA

Oriotarren kontsumo-ohiturei buruz egindako azterlanean udalerriko merkataritza-eskaintzarekin duten gogobetetze-maila aztertzen da.

Orioko bizilagunen % 70 nahiko edo erabat pozik dago herriko eskaintza komertzialarekin.



Balorazio positibo honen arrazoi nagusia herriko saltokiek ematen duten *zerbitzu ona* da.

Hala ere, Orioko eskaintza komertzialarekin pozik ez egoteko arrazoi nagusia *eskaintzaren eskasia* da, udalerrian erosteko aukerak mugatzen dituelako eta erosleak lekuz aldatu behar direlako, herrian erosteko prest egon arren.

Orioko kontsumitzaileen beharrak ondoen betetzen dituzten eta gogobetetze handiena eskaintzen duten merkataritza-azpisektoreen artean, udalerrian gehien kontsumitzen direnak daude.



Aldiz, gutxien baloratutako azpisektoreak dira udalerrian merkataritza-eskaintza eta presentzia gutxien dutenak.



Bestalde, **tokiko negozioen indarguneak** identifikatzeko asmoz, Orioko saltokietako kontsumitzaileek gehien baloratzen dituzten alderdiak aztertu dira.

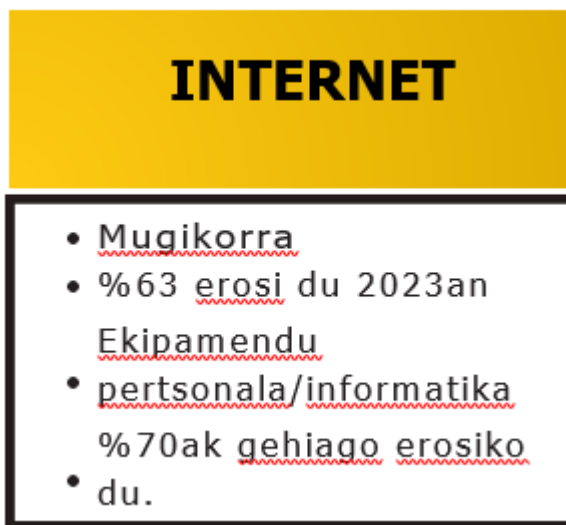
Hauek dira Oriotako saltokien hiru alderdi nagusiak:

- ➔ *Herriko ekonomia aktibatzen dute*
- ➔ *Bizia ematen diote udalerriri*
- ➔ *Enplegua sortzen dute*



2.5 EROSKETA ONLINE

Online erosketa etengabe hazten ari den kanala dela kontuan hartuta, kontsumitzaile oriotarren Internet bidezko erosketa-ohiturak aztertu ditugu.



➔ *Mugikorra* da Internetera konektatzeko gehien erabiltzen den gailua.

➔ *Oriotarren* % *63,19k* erosketaren bat egin du Interneten azken urtean. Gehien erosten diren produktuak pertsonaren ekipamendukoak (oinetakoak, arropa, osagarriak), kirolekoak eta informatikakoak dira.

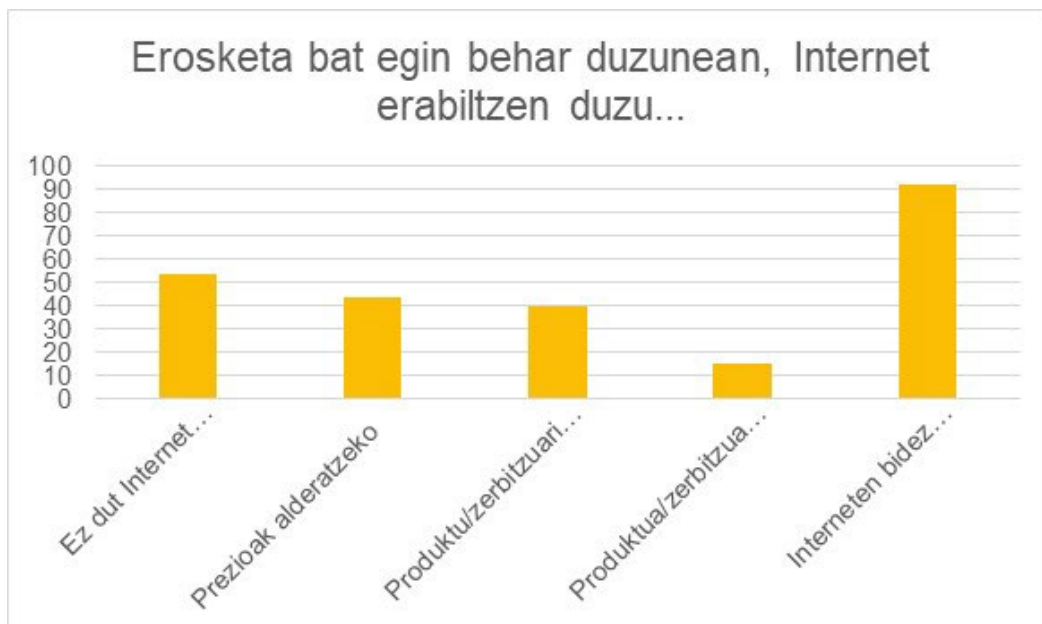
Online erosteko arrazoi nagusiak erosketa-esperientziarekin lotutako faktoreak dira, eta Orioko biztanleentzat aukera interesgarria da.

Horien guztien artean, erosotasuna nabarmentzen da, joan-etorriak egin behar izan gabe eta produktu ugari edonon eta edonoiz eskura daitezkeelarik.

- *Erosotasuna.* Erosotasuna da faktore nabarmenena oriotarren % 21,48rentzat. Internetek edozein gauza edonoiz eta edonon erosteko erraztasuna eskaintzen du.
- *Denbora aurrezte, Prezioa, Produktu barietatea eta Sistemaren azkartasuna (% 19,63).*

Internetek eskaintzen dituen aukeren artean, Orioko herritar gehienek erosteko erabiltzen dute, baina batzuek prezioak alderatzeko (% 18) edo informazioa bilatzeko (% 16) ere erabiltzen dute.

Oriotarren %37,55ek internet erosteko erabiltzen dute



2023an, *Orioko bizilagunen % 63k erosketaren bat egin du Internet bidez*. Online erosteko joera hori alde batera utzi beharrian, % 79,14k uste du etorkizunean gehiago erosiko duela Internet bidez.

Internet bidez erosteko uzkur dauden kontsumitzaileek *arrazoi* hauek ematen dituzte, besteak beste:

- *Produktuak probatzea gustatzen zaie*
 - *Ez dira online segurtasunaz fidatzen eta ez dituzte bankuko datuak eman nahi.*
 - *Iruzurra jasateko beldur dira*



Internetera konektatzeko gailu nagusia mugikorra da (% 64), ordenagailuaren (% 23) edo tabletaren (% 13) aldean.



Online erosketak gehienak arroparen, oinetakoen eta osagarrien sektorean egiten dira.



2.6 EUSKERA

Orioko bizilagunei egindako merkataritza-azterketan, kontsumitzaileek euskarari merkataritza-establezimenduetako titular edo arduradunekin duten harremanaren ardatz gisa ematen dioten balioa aztertu nahi izan da.

EUSKERA

- %96 arreta euskeraz jasotzea nahi dute
- 4,80 garrantzia 5etik

Kontsumo-ohituren azterketan lortutako informaziotik ondorioztatzen da oriotarrentzat garrantzitsua dela euskaraz erosi ahal izatea, 1etik 5erako eskalan 4,80ko puntuazioa lortuz.

Era berean, kontsumitzaileen % 96,32k euskaraz artatuak izan nahi dute saltoki batera joaten direnean.

Ondorio gisa, esan daiteke *euskara dela komunikazio-hizkuntza nagusia, bai udalerrian, bai merkataritza-sektorean.*

3. ANALISI – DIAGNOSTIKOA: ESKAINTZA

3.1 MERKATARITZA-EGITURA ETA BESTE UDALERRI BATZUEKIKO ALDERAKETA

Orion dagoen merkataritza-eskaintza aztertu aurretik, sektoreak udalerrian duen egitura-bilakaera aztertu da. Era berean, udalerrriaren merkataritza-bilakaera testuinguruan kokatzeko, antzeko udalerriekin konparazio-azterketa bat egin da.

Erreferentzia-puntu gisa 2008. urtea hartu da; izan ere, ulertzen da data horretatik aurrera sektoreak egiturazko eraldaketa-prozesu bati ekin ziola, eragin zuzena duten besteren egoeraren araberrako aldatetek eraginda (Internet, kontsumo-ohitura berriak, krisi ekonomikoak...).

Merkataritza-egituraren bilakaera, oro har, negatiboa izan da Gipuzkoako udalerrri guztietan, aztertutako datetan. Hala ere, Orio da merkataritza-eskaintzari irmoen eutsi dion udalerrietako bat.

Aztertutako 15 udalerrien artean, Oriok izan du bilakaerarik onenetakoa; izan ere, Getariaren atzetik, Gipuzkoan merkataritza gutxien galdu duen bigarren udalerria da 2008-2022 aldian.

COMERCIOS	2008	2019	2021	2022	Evolución 2008-2022	Evolución 2019-2022
Mutriku	82	53	52	51	-37,80%	-3,77%
Legazpi	140	98	92	90	-35,71%	-8,16%
Elgoibar	165	124	115	115	-30,30%	-7,26%
Zarautz	404	313	297	286	-29,21%	-8,63%
Zumarraga	168	127	121	121	-27,98%	-4,72%
Azpeitia	276	229	213	200	-27,54%	-12,66%
Zumaia	143	114	110	105	-26,57%	-7,89%
Ordizia	176	150	141	132	-25,00%	-12,00%
Deba	84	69	64	63	-25,00%	-8,70%
Oñati	143	116	106	108	-24,48%	-6,90%
Azkoitia	152	128	118	117	-23,03%	-8,59%
Zestoa	34	33	32	28	-17,65%	-15,15%
Oiartzun	162	146	132	134	-17,28%	-8,22%
Orio	66	59	55	55	-16,67%	-6,78%
Getaria	37	35	31	32	-13,51%	-8,57%

COMERCIO	AÑO	2008	2019	2021	2022	Evolución 2008-2022	Evolución 2019-2022	Evolución 2021-2022
1. Alimentación, bebidas y tabaco		28	28	31	32	14,29%	14,29%	3,23%
2. Textil, confección, calzado y cuero		9	13	7	7	-22,22%	-46,15%	0,00%
3. Farmacia, droguería, perfumería		6	3	2	2	-66,67%	-33,33%	0,00%
4. Equipamiento del hogar		12	5	5	5	-58,33%	0,00%	0,00%
5. Libros, periódicos, papelería		2	3	3	3	50,00%	0,00%	0,00%
6. Otro comercio al por menor*		9	5	5	5	-44,44%	0,00%	0,00%
7. Actividad minorista fuera del establecimiento*		0	2	2	1	100,00%	-50,00%	-50,00%
TOTAL		66	59	55	55	-16,67%	-6,78%	0,00%

Orioren kasuan, nahiz eta 2008tik 2022ra bitarte merkataritza-ehunaren % 16,67ko galera egon, establezimenduen galera hori egonkortu egin da 2019tik 2022ra, % 6,78ra jaitsiz eta 2021-2022 urteak merkataritza-establezimendurik itxi gabe itxiz.

* 6- Gasolindegia, ordenagailuak, informatika, telekomunikazioak, musika, kirola, jostailuak, ortopedia, loradendak, erlojuak, bitxiak eta bestelakoak

* 7- Vending-a, azoka ibiltariak, online eta katalogo bidezko salmenta

Orioko merkataritza-parkearen bilakaera testuinguruan kokatuta, merkataritzaren eta zerbitzuen sektorea xehetasunez aztertu dugu, establezimenduen eta horien titularren tipologia ezagutzeko, enpresa-estrategiarik dagoen ala ez jakiteko, zer premia eta arazo dituzten jakiteko...

➔ **FITXA TEKNIKOA**

Bildutako informazioa fitxa tekniko batean jasotako parametroen araberakoa da, eta horri esker, informazioa modu objektiboan eta ordenatuan bildu ahal izan da.

51 inkesta egin dira, ezaugarri hauekin:

- ✚ **Hainbat sektoreren** parte-hartze zabala, ikuspegi eta behar desberdinak eskaintzean lortutako informazioa aberastuz.
- ✚ **Pertsonaren edertasunaren eta ekipamenduaren sektorearen** parte-hartze nabarmena.

Aipatzeko moduko itemak

1. Metodologia

Inkesta presentzialak, inkestazailearen laguntzarekin, establezimenduaren beharren arabera, galdeketa egituratu baten bidez. Informazioa kontrastatzeko taldearen Focus Groupekin osatua.

2. Publiko objektiboa

Orioko merkataritza- eta zerbitzu-establezimenduen ordezkariak.

3. Laginak

Udalerriko merkataritza eta zerbitzu-establezimendu guztiek izan dute inkestari erantzuteko aukera.

Aurkeztutako datuek parte hartu nahi dutenen erantzunak islatzen dituzte.

Adierazgarritasun estatistikoari dagokionez, konfiantza-maila % 95ekoa da, eta errore-marjina % 5etik beherakoa. Eremuaren data 2023/07/11tik 2023/11/16ra bitartekoa da.

* Pre-test bat egin zaio 2 establezimenduko lagin bati, galdetegia baliozkotzeko.

3.2 MERKATARITZA-PARKEAREN AZTERKETA

Ezaugarriak

- 01** Negozio berriak (2009/2020 artean 21 berri)
- 02** Lokal zabalak
- 03** %82k salmenta puntu bakarra
- 04** %57 lokalaren jabeak /%37 alkilerra /%6 utzipena
- 05** %73 autonomoek gestionatua
- 06** 3,86 lanpostu sortzen dituzte (2,66 emakumeak)
- 07** %54 bertako bezeroa/ %21 bailarakoa/ %21 probintziakoa
- 08** Kualifikazioa altua, %44 unibertsitate ikasketak
- 09** Orioko merkataritzaren balorazio ona/normalabuena
- 10** Turismoaren inpaktu baxua

A. ESTABLEZIMENDUEN TIPOLOGIA



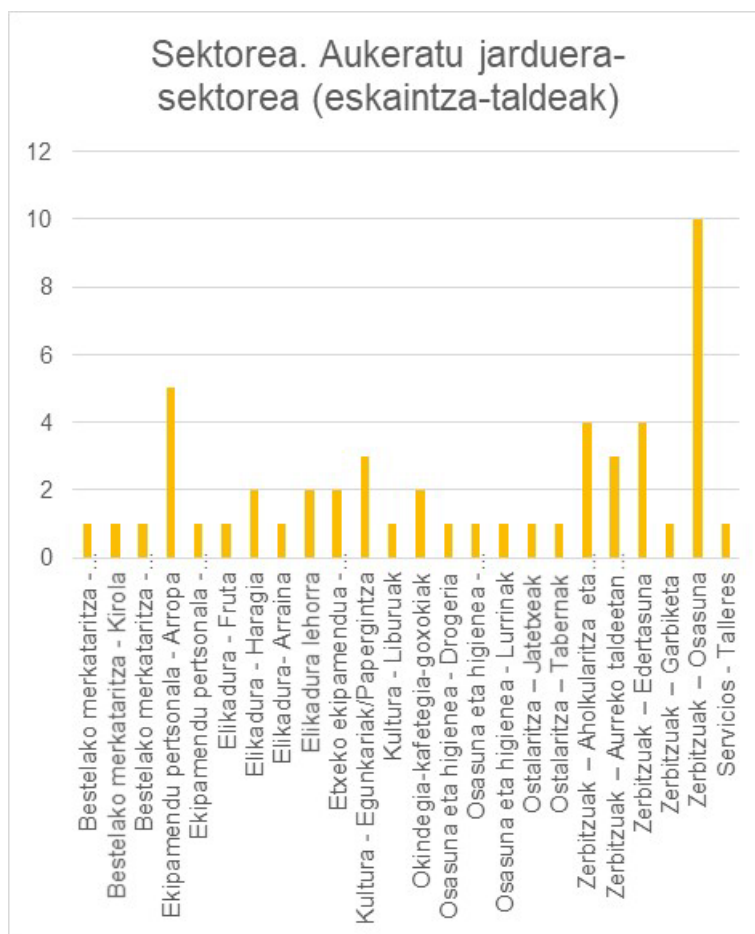
MIX KOMERTZIALA

Orion dagoen merkataritza-eskaintza nahiko anitza da, hainbat azpisektorek ordezkaturata.

Azterlanean gehien parte hartu duten sektoreen artean honako hauek nabarmentzen dira:

- Zerbitzuak: 23 establezimendu (% 45,10)
- Elikagaiak: 8 establezimendu (% 15,69)
- Pertsononen ekipamendua: 6 establezimendu (% 11,76)

SECTORES	RESPUESTAS	
Alimentación	8	15,69%
Cultura	4	7,84%
Equipamiento hogar	2	3,92%
Equipamiento persona	6	11,76%
Hostelería	2	3,92%
Otros (Informática/Deport	3	5,88%
Salud e higiene	3	5,88%
Servicios	23	45,10%
TOTAL	51	100%



Bereziki nabarmentzekoa da udalerriko ZERBITZUEN eskaintza eta, bereziki, osasun-zaintzara (10 establezimendu) eta edertasunera (4 establezimendu) bideratutakoak, inkestatuen % 27,45 baitira.

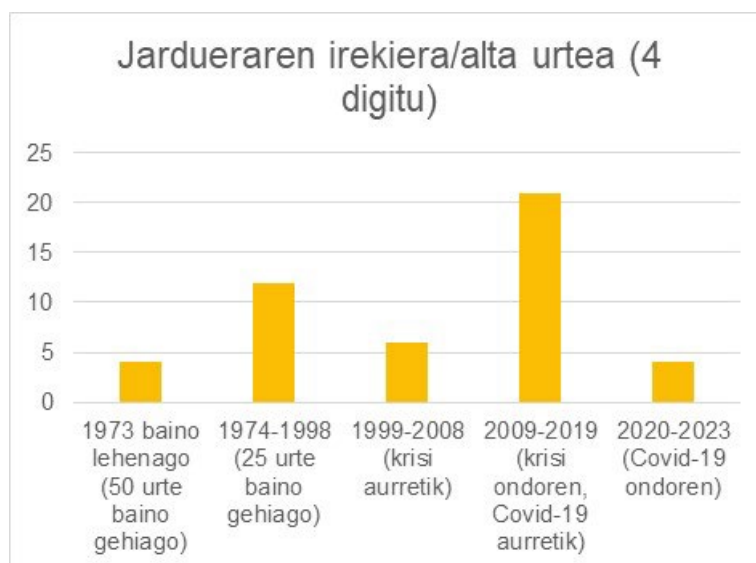
➔ **ANTZINATASUNA**

Nabarmentzekoa da azken 15 urteetan denda asko ireki direla, nahiz eta sektorearentzat oso etapa gogorra izan.

Inkestan parte hartu zuten establezimenduen % 53,19k 2008ko krisi ekonomikoaren ondoren ireki zuten.

Halaber, Covid-19aren pandemiak markatutako aldian, irekierak ere jarraitu dute, eta % 8,51 izan dira 2020tik ireki diren saltokiak.

Datu horiek erakusten dute Orioko merkataritza sektore muskuluduna dela, eta potentziala duela bezero finkatuak izateagatik.



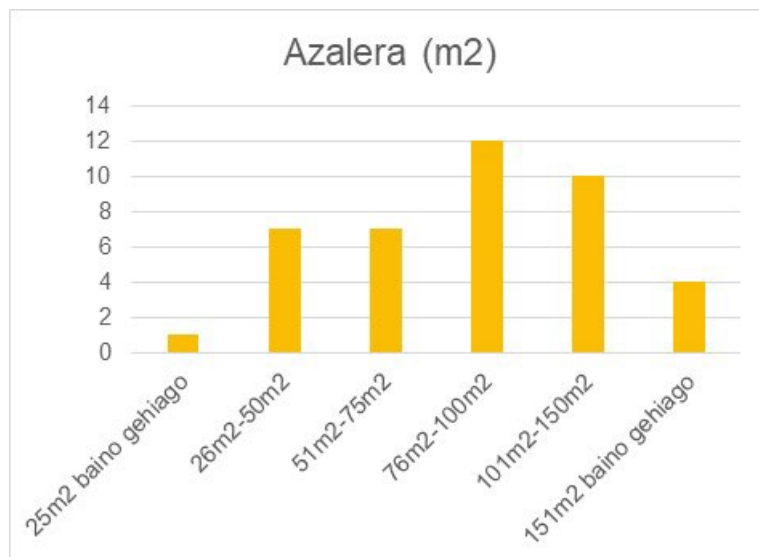
➔ **DIMENTSIOAK**

Orioko merkataritza-establezimenduen batez besteko azalera ertaina da, tenilologikoki txikia, negozio txikiez ari garelako, baina lokalen tamaina nahiko handia da beste herri batzuekin alderatuta. Adibidez, 25 m² baino

gutxiagoko saltoki bakarra dago, eta gehiengo nabarmen batek 75m² baino gehiago ditu.

Orioko merkataritza-establezimenduek salmenta-azalera handi samarra dute, kontuan hartuta merkataritza txikiaz ari garela eta Gipuzkoako batez besteko azalerari dagokionez.

- Erdiak baino gehiagok 150 m² eta 75m² artean dituzte, eta horietatik % 24,39k 100 m² baino gehiago dituzte, Gipuzkoako batez bestekoaren gainetik (75m²).
- Soilik % 24k du 26 eta 75 m² arteko batez besteko azalera

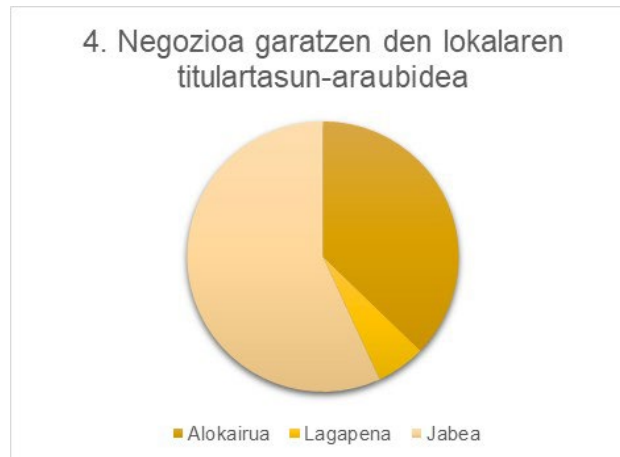


➔ **TITULARTASUNA**

Lokalaren titulartasun-erregimena kritikoa izan ohi da negozioiek krisi-garaian bizirauteko.

Udalerriko establezimenduei dagokienez, titulartasuna faktore erabakigarria da merkataritza-jardueraren lehiakortasunean eta jarraitutasunean:

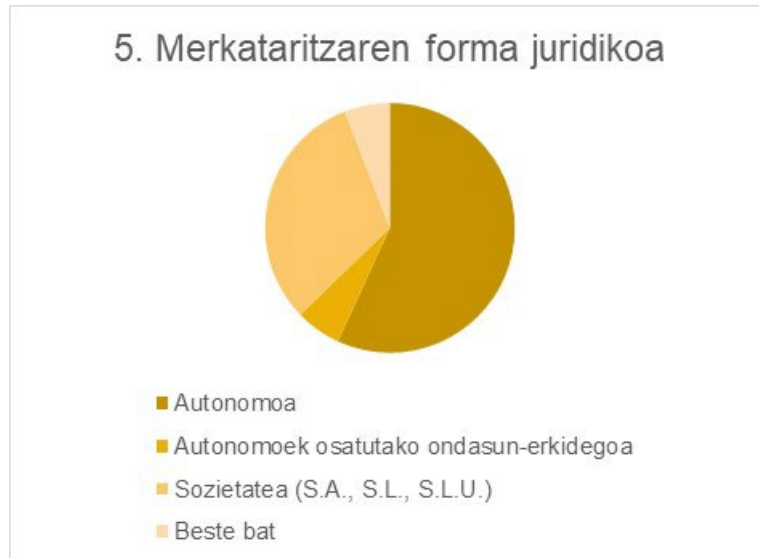
- ✓ Lokalen jabeak dira % 57, eta ez dute alokairuaren zamarik.
- ✓ % 6k lokala okupatzen dute erabilera-lagapenarekin, eta, beraz, haien egoera jabeena bezalakoa da.
- ✓ Merkataritza-establezimenduen % 37k soilik ordaindu behar du alokairua.



➔ **FORMA JURIDIKOA ETA SALMENTA-PUNTUAK**

Orioko merkataritza eta zerbitzu-establezimenduen % 88 autonomoek edo horiek eratutako sozietateek kudeatzen dituzte (forma guztietan S.A., S.L., S.L.U.):

- ✓ Autonomoak: establezimenduen % 57 kudeatzen dute
- ✓ Sozietateek establezimenduen % 31,37 kudeatzen dute
- ✓ Ondasun-erkidegoek % 6 kudeatzen dute. Beste kudeaketa-modu batzuei dagokien ehuneko bera.



Merkataritza-establezimenduen titular gehienak, % 82, salmenta-puntu bakarrekoak dira.

Gainerako udalerrri batzuetan % 18k salmenta-puntu bat baino gehiago du:

- 2 salmenta punturekin: %8a
- 3 salmenta punturekin: %6a

➔ PLANTILA / BERDINTASUNA

Establezimendu bakoitzeko batez besteko plantilla 3,86 da, eta plantilla zabaltzat har daiteke, ETEak baitira, normalean pertsona bakarreko autonomoek kudeatzen dituztenak.

Bataz besteko hori handitu egiten da 10 langile baino gehiago dituzten enpresak daudelako.

		TOTALA
EMAKUMEEN MEDIA	2,66	3,86
GIZONEZKOEN MEDIA	1,2	

Nabarmentzekoa da emakumeak sektorean duen protagonismoaren garrantzia. Orioko saltokietan duen presentziak gizonezkoen presentzia bikoizten du.

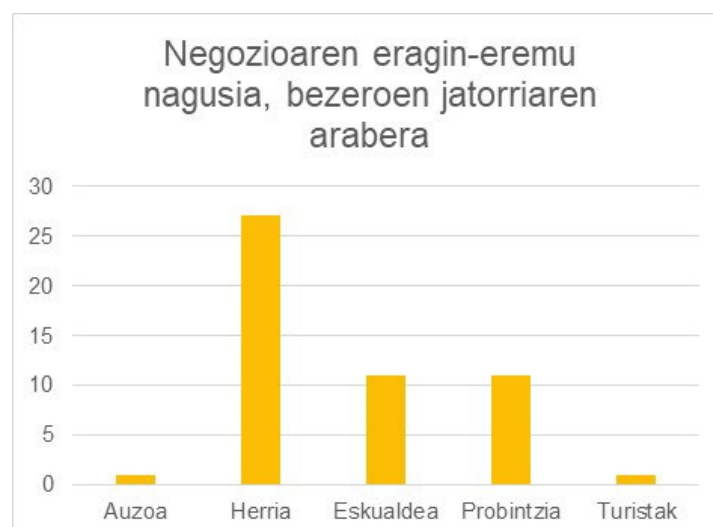
➔ GASTUAREN JATORRIA

Orioko establezimenduetako gastu nagusia udalerrri bereko zati handi bati dagokio, hartutako gastuaren % 55 Orioko tokiko bezeroengandik dator.

Hala ere, beste bezero mota batzuen gastua oso garrantzitsua da.

- ❖ Eskualdeko bezeroen % 21,15
- ❖ Probintziatik etorritako bezeroen % 21,15
- ❖ Turisten % 2.
- ❖ Izan ere, % 53,84k uste du bezero nagusiak auzokoak edo udalerrrikoak direla. Horrek agerian uzten du Orioko bezeroek establezimenduen egunerokotasunean duten garrantzia.

Eztabaida ezina da **tokiko bezeroak** Orioko saltokiaren egunerokoan duen pisua, baina kontuan hartu behar da **beste eremu batzuetako gastua antzematea**, bai eta **turismoa** ere, une honetan establezimenduen egunerokotasunean motorra ez bada ere, osagarri interesgarria izan baitaiteke.



➔ SALMENTEN ERREGISTROA

Orioko udalerrriak, kostaldeko beste udalerrri batzuek bezala, aldaketa handia izaten du "ur gaineko populazioan", bereziki udako hilabeteetan.

Izan ere, Orioko establezimendu batzuek beren lan-denboraldia egokitzen dute eta denboraldi batzuetan baino ez dute lan egiten. Denboraldikako salmentei buruz galdetuta, Orioko merkataritzan salmenta handiena izan duen denboraldia **udaberri-udakoa izaten da, % 59ko fakturazioarekin; udazken-neguan, berriz, fakturazioa % 41ekoa** izan da.

Hori udaberri-udako hilabete hauetan biztanleriak izan duen hazkundearen ondorio izan daiteke, baita turisten eta bisitarien presentziaren ondorio ere.

Orioko saltokietako **ordutegi-politikari dagokionez**, badirudi ez dagoela ordutegiak bateratzeko joerarik, eta hori oso onuragarria izango litzateke bezeroaren argitasunerako.

Alde batetik, ordutegia ez da iraunkorra urtean zehar.

% 26k ordutegia aldatu du, hainbat **ARRAZOIRENGATIK**:



- * % 14,29 murriztu du ordutegia abuztuan
- * % 10,20 bezeroen beharretara egokitzeko
- * % 20,41 familia-kontziliazioagatik
- * % 8,16 ohituraren arabera

LARUNBATA, ordutegi aldaketa gehien dituen asteke eguna, edozein denboralditan:

* %35ek EZ DUTE IREKITZEN

* %43 GOIZEZ BAKARRIK IREKITZEN DA

* %22 EGUN OSOA IREKITZEN DU

**LARUNBATA,
aldaketa gehien**

SALMENTA HANDIENeko ASTEKO EGUNARI dagokionez

Joera argirik ezean, **OSTIRALA** eta **ASTELEHENA** gehien

saltzen diren egunak dira, eta, ondoren, **LARUNBATA**, nahiz

eta denda batzuk ez dituzten irekitzen eta beste batzuk goizez bakarrik irekitzen duten.

Halaber, azpimarratu behar da igandeetan irekitzen diren saltokiek, oro har elikadura, **IGANDEA** dela gehien saltzen duten eguna.



B. ENPRESAREN PROFILA eta BIDEGARRITASUNA

Atal honetan, saltokiaren egoera aztertuko dugu, titularraren ezaugarriak barne. Helburua oinarrizko informazioa biltzea da, hobekuntza-ekintzak proposatzeko.

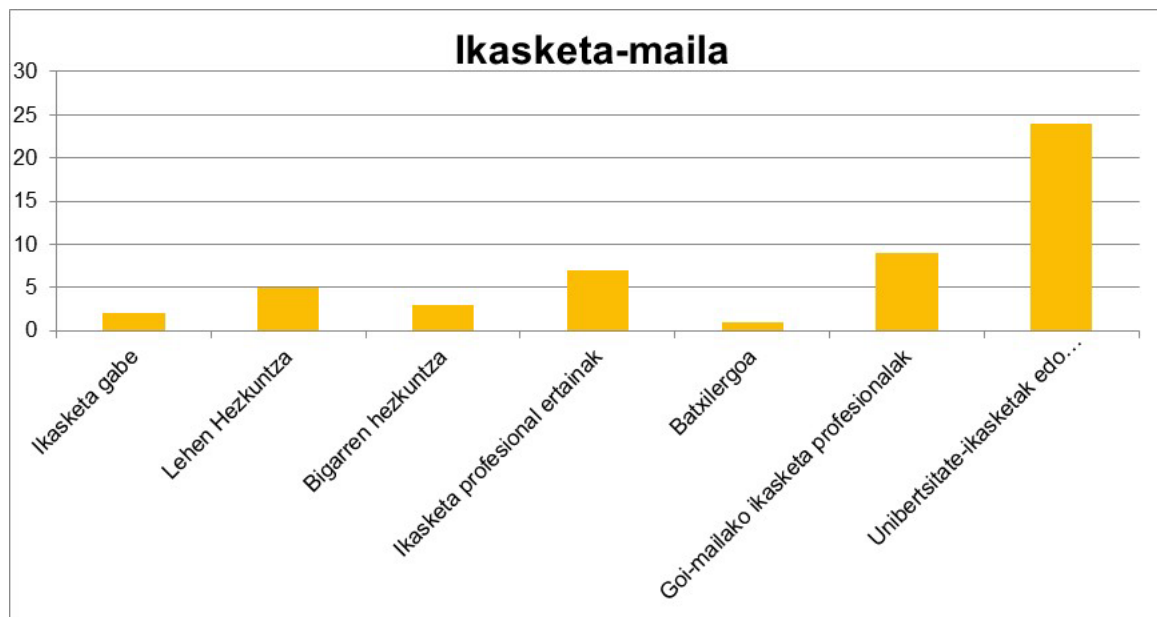
Hauek dira Orioko merkatarien **ALDERDI** nagusiak:

◆ **MERKATARI GAZTEA**

Orioko saltokietako titularren batez besteko adina 48,59 da, Gipuzkoako batez bestekoa (54 urtetik gorakoa) baino askoz ere txikiagoa.

Orioko merkataritza-sektoreak prestakuntza-maila handia du, ikasketa-maila txikiko sektorea izatearen joera orokorra hautsiz. Titularren ia % 45ek unibertsitate-ikasketak edo baliokideak ditu.

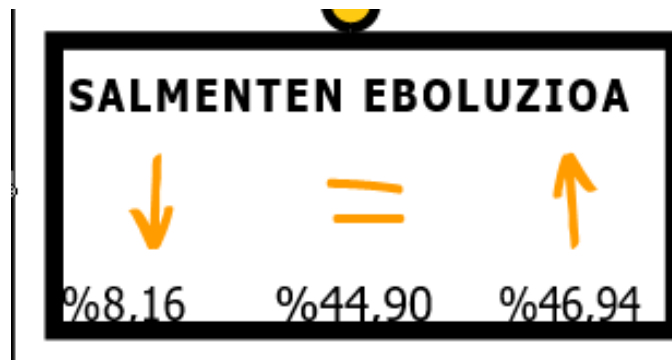
PROFIL PROFESIONALA◆



➔ **NEGOZIOEN BIDERAGARRITASUNA**

Oriok **merkataritza-sektore gaztea eta profesionala du**, eta indargune horiek aprobetxatu behar dira, ez bakarrik dagoen merkataritza sendotzeko, baita kokatzeko eta kontsumo-fluxu berriak erakartzeko ere.

Faktore horiek erabakigarriak izan daitezke **SALMENTEN BILAKAERAN** azken 5 urteetan.



2018tik 2022ra bitartean merkataritza-jarduera testuinguru negatiboan garatu den arren, **sektorearen ia erdiak, % 47k, goranzko bilakaera izan du**.

Aitzitik, **% 8,16k** soilik adierazi du jaitsiera izan duela, eta **% 44,90ek** eutsi egin dio fakturazio-mailari.

NEGOZIOEN BIDERAGARRITASUNARI dagokionez, datuek erakusten dute ekonomikoki oro har bideragarriak diren enpresak direla.

BIDERAGARRITASUNA

%97,78

Usten du negozioaren
bideragarritasuna ona dela.

Horrek esan nahi du merkataritza-jarduerak ehuneko horretan jarraituko duela, establezimenduen titularrak erretiro-adinera iristen ez diren bitartean, hori baita merkataritza-jarduera etetearen arrazoi nagusia.

Horrekin batera, sektorearen batez besteko adina nahiko gaztea da, eta horrek azaltzen du **ENPRESEN JARRAITUTASUNARI** erantzuteko kezka garrantzitsurik ez egotea.

% 20,41ek soilik hartu du kontuan

Negozioaren transmisioa

% 67k bere familia-eremuan aurreikusten du

Enpresa-eskualdaketa kontuan hartu duten merkatarien ehuneko hori oso kasu zehatzei dagokie, eta horien enpresa-erreleboa 3-5 urteko epean gauzatuko da.

Epe laburrean (5 urte), 8 enpresak jarraituko dute beren familiaren barruan enpresa-eskualdaketa eginez.

Orioko merkatariek udalerrian beren jarduera garatzen jarraitzearen alde egin dute, eta horri dagokionez, eskaintzen duen merkataritza-bizitza % 87tik % 87ra bitartean dagoela uste dute.

Atal honek, amaitzeko, Orioren bizitza komertzialaz galdetzen du, merkataritzaren barne-ikuspegitik. Balorazioaren batez bestekoa ona da.

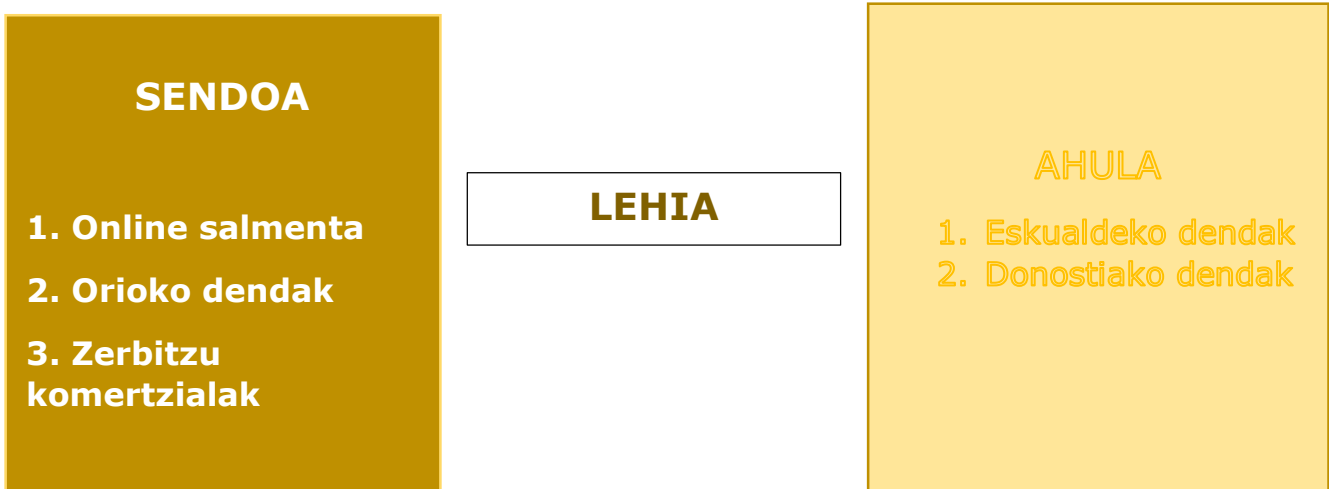
C. ENPRESA ESTRATEGIA

Merkataritzaren kudeaketan merkataritza-estrategia bat egotea merkatariek oro har baloratzen ez badute ere, funtsezkoa da negozioaren arrakastan. Horregatik, atal honetan Orioko saltokiek kudeaketan estrategia bat duten ala ez aztertu da, baita enpresan lortutako emaitzetan ematen dioten balioespen- eta garrantzi-maila ere.

Horretarako, hainbat alderdi aztertu dira:

LEHIA

Orioko saltokiekiko lehiaren azterketan, bi kategoriatan egituratu da: **LEHIA SENDOA** ETA **LEHIA AHULA**, merkatariek emandako balorazioen haztapena kontuan hartuta.



Oro har, Orioko merkatariek uste dute **lehia handia** dela haientzat **online salmentan**, 5etik 3,04ko puntuazioarekin, eta, ondoren, **udalerriko negozioak** daude, 2,70 punturekin, eta, amaitzeko, **zentru komertzialak**, 2,62ko puntuazioarekin.

Ezbairik gabe, online salmentak eta merkataritza-guneei "erosotasuneko" alderdi batzuk eskaintzen dituzte, bezeroek positiboki baloratzen dituztenak, hala nola lehen kasuan ez mugitzea edo bigarrenetan aparkatzeko erraztasuna, eta, gainera, doakoa da.

Merkataritza-eskaintza handitzeak, Orio erakargarriagoa egiten laguntzen du. Bai herritarrentzat eta bai turistentzat

Hala ere, tokiko eskaintza gehiago ulertu behar da tokiko merkataritzaren erakargarritasuna sustatzen lagun dezakeen aukera gisa, erosketa-fluxu berriak erakartzeko, kontsumoa erakartzeko aliatuak direnak. Hori ez da Orioko merkatariei gehienek duten kontzeptua.

Bestalde, lehia txikitzen edo ahultzen jotzen dute Donostiako saltokiek egiten dutena, puntuazio baxuenarekin baloratzen baitituzte.

Eskumen-maila, 5etik:

- **Online Salmenta: 3,04**
- **Herriko merkataritza: 2,70**
- **Zentru komertzialak: 2,62**
- **Eskualdeko saltokiak: 2,31**
- **Hiriko dendak (Donostia): 2,02**

➔ **INBERTSIOAK**

Enpresa baten strategiaren arlo garrantzitsuenetako bat inbertsioei dagokiena da, negozioaren etorkizunerako apustu gisa ulertuta. Horregatik, Orioko merkatarien jarraitutasun-apustua neurtzeko, azken 3 urteetan egin duten inbertsio-maila aztertu da.

Merkatarien jarraitutasun-ikuspegia ezagutzeko asmoz, azken hiru urteetan egindako inbertsioei buruz galdetu zaie.

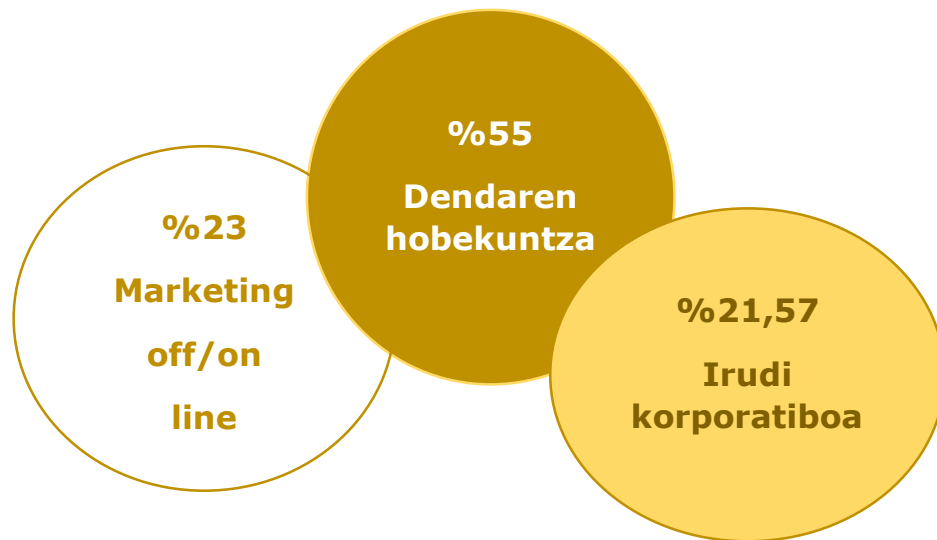
**Merkatarien % 92,16
inbertsioren bat egin du.**

Gure ustez, inbertsio-maila handia da, eta, hein batean, 2022an ezarritako Ticket Bai nahitaezko fakturazio-sistemaren etorrerak baldintzatu dezake.

Pertzepzio hori nabarmenagoa da merkatariak egindako **inbertsio ezberdinen motak** aztertzean.

**Saltokien % 72,55ek
inbertsio teknologikoak edo digitalak egin dituzte
azken 3 urteetan.**

Ateratako datuetatik ikusten dugu sektoreak kezka eta interesa duela irudi eguneratu eta erakargarri bat zaintzeko, bai bere establezimendu fisikoarena, bai bertatik helarazten den komunikazioarena, establezimenduaren hobekuntzara, merkataritzaren irudi korporatiboan edo marketinean egindako inbertsioek erakusten duten bezala.



Kontularitzan, merkatariek gutxien inbertitu duten arloak **giza baliabideetara** bideratutakoak izan dira, % **1,96** baino ez **prestakuntza eta pertsonalerako**.

Prestakuntza negozioaren lehiakortasuna hobetzeko arlo garrantzitsua denez, kontrastatu egiten da merkatariek beren profesionalizazioa edo langileena hobetzeko egindako inbertsio eskasa. Merkatarari gehienek prestakuntzaren batean parte hartu badute ere (% 70), merkatarien **%30ek ez du prestakuntzarik jaso azken urteotan**.

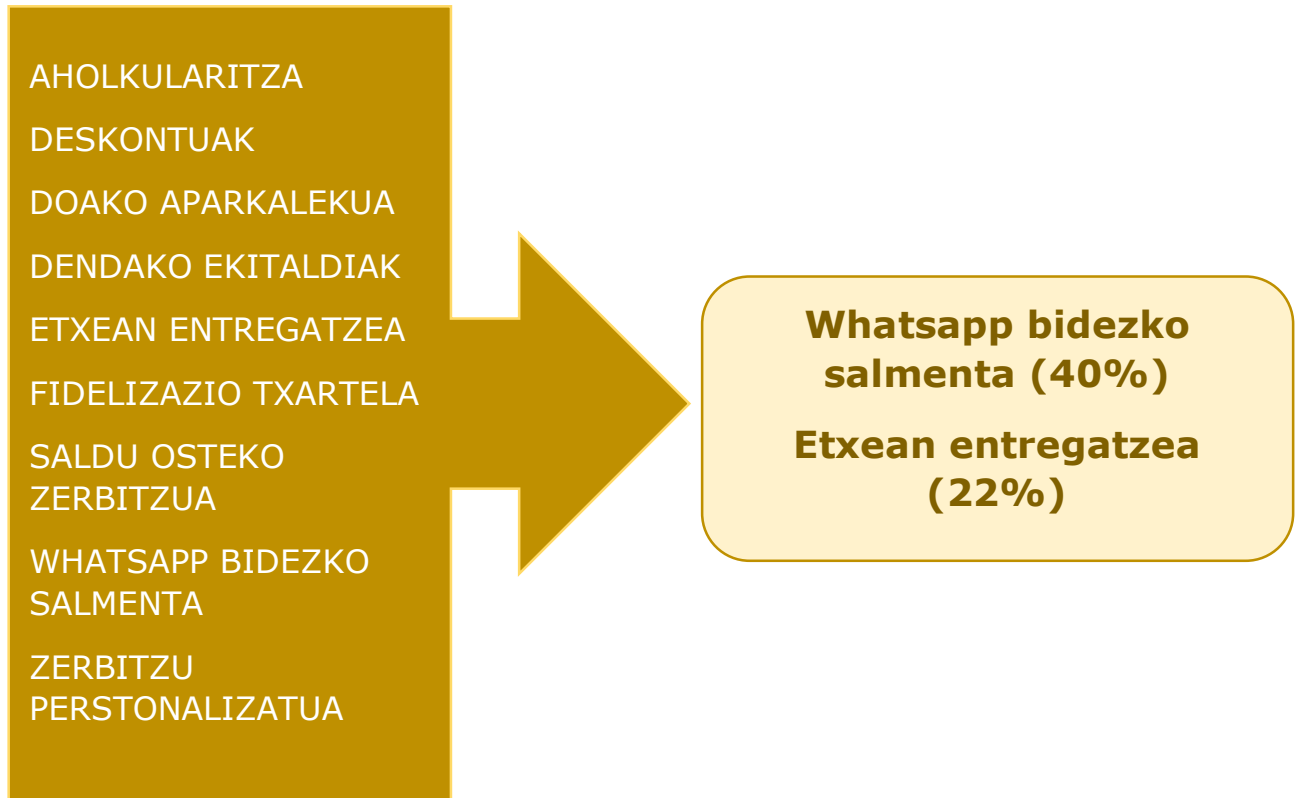
➔ **EROSKETA-ESPERIENTZIA**

Bezeroak duen erosketa-esperientzia gero eta gehiago bihurtzen ari da merkataritza-eskaintzaren elementu bereizgarri, eta zeregin garrantzitsua du bezeroen leialtasunean.

Orioko merkatariek ez dira kontsumitzaileen premien eta eskarien kontsumo-joeretatik eta bilakaeratik kanpo geratzen, eta, horregatik, bezeroaren esperientzia hobetzeko zerbitzuren bat eskaintzen ahalegintzen dira.

**merkatarien % 56k bakarrik eskaintzen du
zerbitzuren bat bezeroen erosketa-esperientzia
hobetzeko.**

Orioko merkatariek bezeroen erosketa-esperientzia hobetzeko eskaintzen dituzten zerbitzuen artean, WhatsApp bidezko salmenta eta erosketa etxean ematea nabarmentzen dira.



Saltoki asko beren lehiari aurre egiteko garatzen ari diren bereizketa-prozesuan, gero eta indar handiagoa hartzen ari da **tokiko produktuak sartzea beren merkataritza-eskaintza bereizteko** estrategia gisa.

Tokiko produktuez ari garenean, zentzu zabalean, km0 produktuez ari gara, ez produktu freskoez, baizik eta Km0 produktua duten irizpideen arabera egindako manufakturatuez (hurbiltasuna, iraunkortasuna, artisau-produktuak...).

Orioko merkataritzan, sektorearen gehiengoa estrategia horretatik kanpo dago.

Saltokien % 66k ez du tokiko produkturik eskaintzen

Eta ez da ikusten, ezta ere, negozio-ildo horri ekiteko interesik dagoenik; izan ere, tokiko produktua saltzen ez duten saltokien artean, % 17k baino ez dute interesa, eta produktu horiek beren merkataritza-eskaintzan txertatzeko prest daude.

Hala ere, lehen sektorearen eta hirugarren sektorearen arteko lankidetzaren merkataritza-sektorea indartzen lagunduko duen aukeratzat hartu behar da, eta izaera diferentziala eman behar zaio lehiakide nagusien aldean (online salmenta eta merkataritza-kate/-gune handiak).

➔ LANKIDETZA SEKTORIALA

Merkataritza izaera indibidualista nabarmena duen sektorea bada ere, sektoreko enpresen arteko lankidetzak sinergiak sortzen ditu haien artean, eta sinergiek emaitzak hobetzen dituzte eta sektorearen pisua eta balioa indartzen laguntzen dute kokatzen eta garatzen den ingurunean.

Horixe da merkatarien elkarteek betetzen duten ezinbesteko funtzioa. Orion merkataritza eta ostalaritzako **Arkupe** elkarte bakarra dago, Orion dauden merkataritza, ostalaritza eta zerbitzuetako enpresak biltzen dituena.

Sektorearen % 88k ezagutzen du Arkupe

% 39 asoziatuta/lotuta dago

Orioko asoziazionismoa nahiko ona da, beste udalerrri batzuetako batez bestekoarekin alderatuta, % 28-30 ingurukoa baita.

Elkarteak hazteko aukera duen arren, udalerriko negozioen % 12k ez du Arkuperen arrakastaren berri.

Sektorearen inplikazioa elkartearen funtzionamenduan ertain handia da.

1etik 5era bitarteko eskala batean, merkatariek 2,81ean balioetsi dute Arkuperen funtzionamenduan duten inplikazioa, eta kanpoko langileek kudeaketa profesionalagoa egiteko beharra helarazi diote batzordeari/elkarteari berari. Dauden bazkideen inplikazioa eta parte-hartzea areagotzea eta bazkideen kopurua handitzea eskatzen dute.

➔ **INFORMAZIOAREN ETA KOMUNIKAZIOAREN TEKNOLOGIAK**

Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologiak (IKT) ezinbesteko elementu bihurtu dira gure egunerokotasunean. Gure bizitzako esparru guztiak (pertsonea, profesionala, etxea...) errugabetu ditugu, naturaltasun handiagoarekin edo txikiagoarekin.

Merkataritza gizartearen isla da, eta zeharka jasaten ditu gizartearen eta kontsumitzaileen eraldaketa guztiak, eta eguneroko bizitzan ere txertatzen ditu.

Orioko merkataritzaren errealitatea IKTen aurrean:

%92

Saltokiko terminala (ST) edo ekipo informatikoa dute negozioa kudeatzeko.

%94

Interneteko konexio du

%39

Datu baseak gestionatzen ditu

%39

Web gune propio du

%41

Tresna digitalen bidez saltzen du

%12

Estrategikotzat jotzen du salmenta online

%66

Sare Sozialak ditu bere negozioan

%44

Digitalizazio ezagutza gutxi duela uste du

Orioko saltoki gehienak tresna digitalak garatzeko eta erabiltzeko prest daude, eta Interneterako konexioa eta horretarako behar diren gailuak dituzte.

Hala ere, negozioaren buru diren langileen gaitasunaren azterketak oso urrun dagoen beste errealitate bat erakusten digu.

- **Merkataritzaren erdiak baino gutxiagok kudeatzen du datu-basea.** Bezeroen datuak biltzea komunikazio-estrategiaren zati garrantzitsua da. Oraindik ere denda askok ez dituzte beren datuak kudeatzeko beharrak identifikatu, % 61,22k ez baitituzte bezeroen datuak erabiltzen.
- **Merkataritzaren erdiak baino gutxiagok webgune propioa du.**
Web orri bat izateak negozioari online presentzia kontrolatua ematen dio, hau da, marka eta enpresaren informazioa erabiltzaileei transmititzeko modu zuzen eta egokia da. Inkestatuen % 51k ez du web orririk.
- **Merkataritzaren erdiak baino gutxiagok tresna digitalen bidez saltzen du.** Azken urteotan teknologiak izan duen bilakaera azkarraren ondoren, merkatuan badira tresna digitalak saltokiei salmenta-bide berriak irekitzen dizkietenak. Saltokien % 41,18k erabiltzen ditu, eta horien artean nabarmentzekoak dira WhatsApp (% 42,86) eta salmentak egiteko sare sozialak eta webgune propioak (% 25,00).
- **Merkataritzaren erdiak baino gutxiagok estrategikotzat jotzen du online salmenta.** Inkestatuen % 12,24k soilik uste du online salmenta ildo estrategikoa dela beren negozioarako. Epe ertainera hobera egin du kopuruak, % 22,45ek estrategikotzat jotzen baitu.
- **Merkataritzaren erdiak baino gehiagok Sare Sozialak dituzte.** % 66ak gehien erabiltzen dituen sare sozialak Instagram

(%81,82) eta Facebook (%78,79) dira. Google My Businessen fitxa ere ezagutzen da, eta neurri handi batean erabiltzen da (%48,48).

- Gainerakoan, beste sare sozial batzuen erabilera askoz baxuagoa da. Sare sozialen erabilerak aldeztu aurretik definitutako enpresa-estrategia bati erantzun behar dio, haien erabilera enpresarantz itzul dadin. Sare sozialak erabiltzean lortu nahi diren helburuen artean honako hauek daude:

- % 70 erakusleiko digital gisa
- Bezeroak erakartzeko eskaintzen argitalpena (% 24)
- % 21 kanpainak, zozketak... egitea.
- % 12 helburu argirik gabe
- % 9 salmenta-kanal gisa
- Barne-kudeaketaren % 3 (txandak gogorarazteko)

- *Merktaritzaren erdiak baino gutxiagok uste du digitalizazio-maila baxua duela.* Oro har, merktaritzako arduradunak ez dira digitalizatutzat jotzen.

Sektorearen % 44k uste du digitalizazio-maila oso txikia dela, eta % 48k uste du ertaina/handia dela, eta % 7k soilik uste du oso altua dela.

Hala ere, galdetutako merktariaren % 83k uste dute digitalizazioa beren enpresa-estrategian garatu beharreko ildo estrategikoa izan behar duela.

D. EUSKARA

Azpimarratzekoa da tokiko negozioek herritarren eguneroko bizitzan eta ohituretan duten eragina, bai eta negozio horien sendotzean duten eragina ere. Eremu ekonomikoaz haratago, tokiko saltokiek ere zeregin garrantzitsua dute gizarte-arloan. Horregatik, merktaritzak euskararen bideratzaile gisa betetzen duen eginkizuna aztertu da.

EUSKERA

- **%86k euskera daki eta erabiltzen du**
- **%4k ulertzen du baina ez du erabiltzen.**
- **Rotuluaren %83a euskeraz edo gaztelaniaz dago**
Bezeroari ematen zaion informazioaren
- **%80^a euskeraz edo elebitan dago.**
Euskeraren erabilera baxua da barne
- **dokumentazioan**
%63^a euskeraz mintzatzen da bezeroarekin
- **Euskerako kurtsoetan parte hartzeko**
interesa baxua dago (%10)

- **Euskaraz egiten duten negozioen ehunekoa altua da:** % 86,27 euskaraz aritzen dira, eta % 3,92k ulertzen dute. Gainera, langileak dituzten enpresa gehienek adierazi dute langileek ere badutela euskaraz hitz egiteko gaitasuna. Beraz, esan daiteke Orioko negozioak prest daudela bezeroak euskaraz artatzeko.
- **Errotulu gehienak euskaraz edo ele bitan daude, % 83.** % 13 baino ez dago gaztelania hutsean.
- **Euskararen erabilerak behera egiten du dokumentu idatzietan.** Establezimendu barruko kartelak eta bezeroei zuzendutako mezuak elebitan ematen dira batez ere (%38), euskararako joerarekin (%26). Nolanahi ere, eremu horretan gaztelaniaren erabilerak pisu handiagoa du ahozko komunikazioan baino. Joera hori are argiagoa da negozioaren barne-dokumentazioaz ari bagara. Euskararen erabilera txikiagoa ikusten da, % 60,79k barne dokumentuak nagusiki gaztelaniaz egiten baitituzte.
- Euskara aukeratu da bezeroarekin lehen harremana izateko (% 62,75), eta % 12k gaztelania aukeratu du.

- **Euskara-ikastaroak egiteko interes gutxi.** Merkatariak ez du interesik ikusten prestakuntza horretan %70ean; %10 interesatua da, eta % 20 prestakuntza emateko ordutegiaren arabera egon daiteke. Hala ere, badakite zein garrantzitsua den **Orioko herritarrei zerbitzua euskaraz eman ahal izatea**. Gehiengo handi batek (% 92,16) uste du garrantzitsua dela bezeroengana euskaraz jo ahal izatea.
- **Langileak kontratatzean euskararen ezagutza eta erabilera baloratzen dute.** Sektorearen % 83k euskararen ezagutza hartzen du kontuan langileak kontratatzerakoan.

E. TURISMOA

Orio udalerrriaren kokapena estrategikoa da erakarpen turistikoko bi polo garrantzitsuren artean baitago, hala nola Donostia eta Zarautz, eta paisaia- eta arkitektura-edertasun handi ditu. Hori dela eta, turismo-helmuga saihestezina da Orio.

Euskal Autonomia Erkidegora bisitatzen gaituzten turisten portaera aztertzeko hainbat azterketetatik ateratako datuen arabera, ostatu-hiriaz gain, turista horien bisita-eremu nagusiak Gipuzkoako kostaldean dauden udalerriak dira, batez ere Hondarribia (% 6) eta Zarautz (% 7), baina baita Orio eta Getaria ere, neurri txikiagoan.

Gipuzkoan ostatu hartzen dutenen izadiko jarduera oso kontzentratuta dago Donostian eta inguruko udalerrietan, batez ere kostaldeko udalerrietan, baina baita kostaldearen ondo-ondoan dauden beste batzuetan ere.

Orio, Zarautzekin batera, Donostiaz gain, natura jarduerak bilatzen dituen turisten adierazlerik garrantzitsuena dira.

Gipuzkoan ostatu hartu dutenek honako udalerrri hauek bisitatu dituzte Euskadin landa eta natura jarduerak egiteko: Donostia (% 46), Zarautz (% 23) eta Orio (% 12). Udalerrri horiek, gainera, eguzkiaren eta hondartzaren eskariaren zati handiena biltzen dute, nahiz eta neurri txikiagoan kostaldeko ia udalerrri guztietara heda daitekeen, Pasaian izan ezik.

Bisitarien eta tokiko merkataritzaren arteko harremanaren azterketa xehatua egitea komeni da

Egindako azterlanean lortutako datuek ondorio hauek ateratzeko aukera ematen digute:

TURISMOA



NEGOZIOEN %
76,47k DIO
HERRIKO LEKU
TURISTIKO
BATEAN
KOKATUA



NEGOZIOEN %
24,00
PRODUKTUREN
BAT
ESKANTZEN
DUTE
TURISTENTZAK
O ZERBITZUA.



NEGOZIOEN %
58,00
ADIERAZTEN
DU TURISMOA
BAI
ERAGIN
MODUREN BAT
ZURE
NEGOZIOAN.



INTZIDENTZIAREN
INTENTSITATEA
TURISMOA,
ZERGATIK
ALDATZEN DA?
JARDUERA. LA
BATEZBESTEKOA:
2,80/5.



TURISMOA EZ DA
LERROTZAT HARTZEN
ETORKIZUNEKO
ESTRATEGIKOA,
2,35/5 PUNTU
LORTUZ.

- ❖ Gehienek ustez, udalerriko leku turistiko batean kokatuta daude. Halakotzat hartzen dute udalerrri osoa, eremurik bereizi gabe.

- ❖ **Gehienek ez dute turistari zuzendutako produkturik eskaintzen**, inkestatutako denden % 24k bakarrik egiten du eta kopuru oso txiki batean bere eskaintza komertzialaren barruan. Hala eta guztiz ere, % 58k uste du turismoak eragin positiboa duela bere negozio-zifran, nahiz eta horien artean intzidentzia-maila aldatu egiten den.

inkestatuen **% 58k** uste du **turismoak eragin positiboa duela bere negozio-zifran**

- ◆ **% 2 INTZIDENTZIA OSO HANDIA**
- ◆ **INTZIDENTZIAREN % 14 HANDIA**
- ◆ **BATEZ BESTEKO INTZIDENTZIA % 27**
- ◆ **ERAGIN TXIKIA % 18**
- ◆ **%6k OSO INTZIDENTZIA BAXUA**

Oro har, turismoa ez da Orioko merkataritzarako ildo estrategikotzat hartzen, bertako bezero nagusiak udalerriko bizilagunak baitira, kontsultatutako merkatarien % 80k berretsi duen bezala.

Hala ere, merkataritzarako **negozio-estrategia gisa planteatu daiteke**, merkataritzaren eta udalerraren esentzia eta nortasuna babesteko beharrezkoak diren iraunkortasun-irizpideak erabiliz.

3.3 KONTRASTE KUALITATIBOA

Azterlanaren garapenean erabilitako tresnen bidez bildutako informazioa prozesuan inplikaturako eragileen ikuspegi kualitatibo batekin osatu da.

Alde batetik, bilera bat egin zen azterlanean parte hartu zuten

merkatariekin, eta, bestetik, aztertutako gaietan adituak diren udal-
teknikariekin.

Kontraste kualitatiboa merkatariekin

Galdesorten bidez bildutako informazioa indartzeko eta osatzeko, merkatariekin informazioa kontrastatzeko talde-saio bat antolatu zen.

Orioko merkataritza, zerbitzu eta ostatu-establezimendu guztiei egin zitzaien deialdia.



Saioa 2023ko azaroaren 16an, osteguna, izan zen Orioko Kultur Etxean, 16 establezimenduk parte hartuta (Lizaso, Itziar kirolak, Pescados Oriomar, Gozategi fruta denda, Laiaran, Zipristin inprimategia, Amalur Hiru

mintzalekua, Shiatsu, Lasa farmazia, Gallego farmacia, The Pass, Garmendia aholkularitza, Rosana argazkiak, Oinarri podología, Ural eta Uranga burdindegia).

Saio horrek balio izan zuen bertaratutakoei inkesten bidez lortutako lehen datuak aurkezteko eta horiekin guztiekin egiaztapena, baliozkotzea, kuantifikazioa eta lehenespena kontrastatzeko.

Horretarako, 4-5 pertsonako talde txikietan dinamikak egin ziren, horietako bakoitza DendarTEAN taldeko teknikari batek dinamizatuta.

Dinamikak, Plangintza Estrategikoa garatzeko funtsezko puntuak identifikatzeko ariketak izan ziren.



Auzolandegiak bi arlotan egituratu ziren.

Merkataritza-jarduera garatzen den udal-eremuko alderdiei buruzko **kanpo-eremu** bat, jarduera garatzeko kritikotzat edo onuragarritzat jo daitezkeen hainbat ekintza baloratu.

Establezimendu bakoitzaren **barne-kudeaketako** eremuari dagokion barne-arlo bat, negozioaren barne-alderdien lehentasuna baloratu.

Talde bakoitzaren barne-hausnarketako prozesuak eztabaidagai jarri ziren bertaratuen artean, eta ateratako ondorioei lehentasuna eman zitzaien, haientzat garrantzitsua zelako.

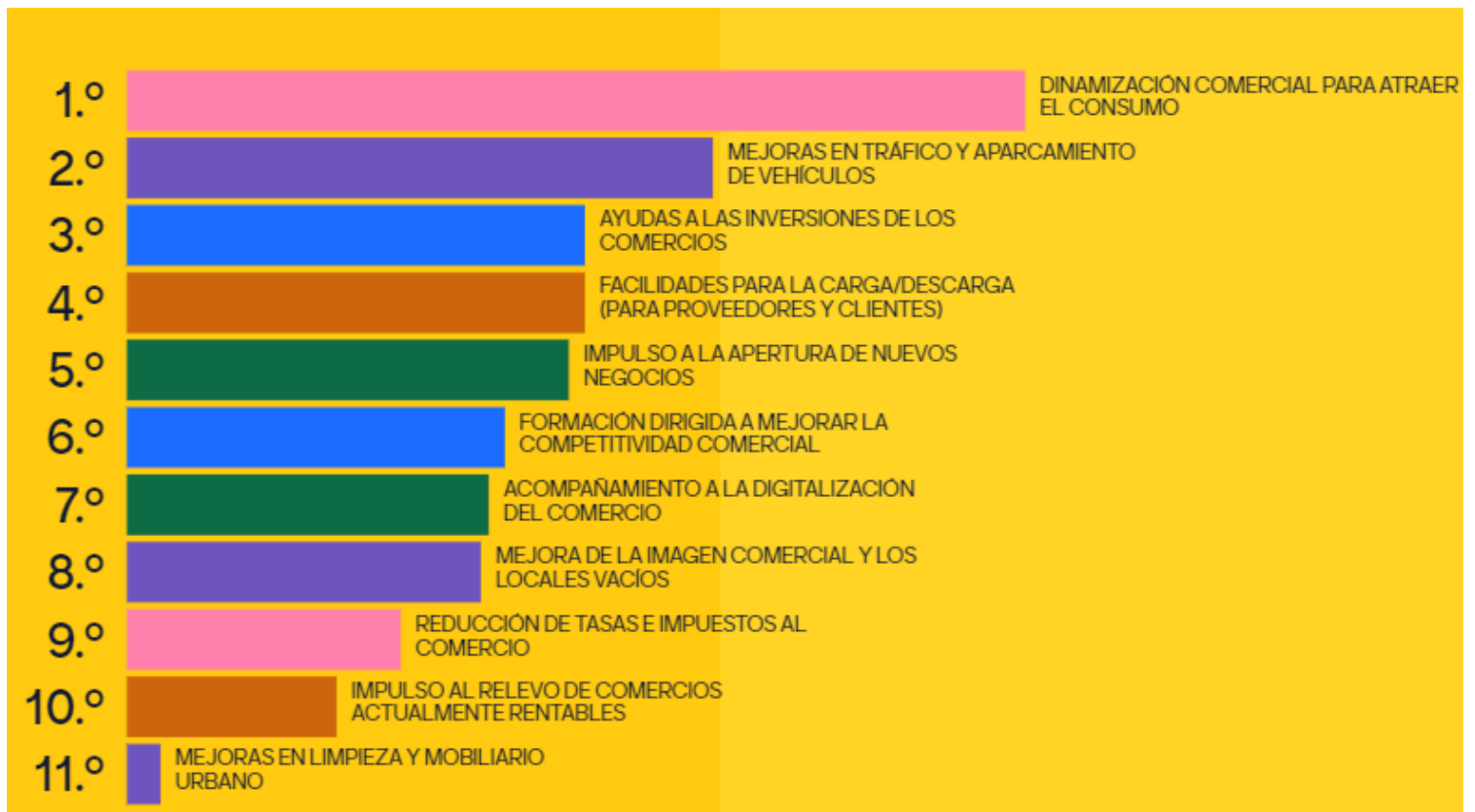
Talde bakoitzaren barne-hausnarketako prozesuak eztabaidagai jarri ziren bertaratuen artean, eta ateratako ondorioei lehentasuna eman zitzaien, haientzat garrantzitsua zelako.

Merkataria gehien kezkatzen duten udal-arloak honako hauek dira:

Trafikoa/Aparkalekua

Eskuragarritasuna

Tasa eta zergetarako laguntza



Gai gatazkatsuenetako bat zenbait merkataritza-gunetan zamalanetarako espaziorik ez egoteak eta TAO aparkaleku-sistema ezartzeak sortzen duena da.

Kezkatuta daude honako puntu hauengatik: lokal itxiak irekitzeko laguntzarik ez dagoelako, jada irekita daudenei laguntza emateko neurri gutxi daudelako, merkataritza-irudia hobetzeko eta merkataritza dinamizatzeko ekintzak garatzeko neurri gutxi daudelako, udalerrira bisitariak erakartzeko eta tokiko merkataritzan erosketak bultzatzeko estrategiarik ez dagoelako.

Merkataritza-jardueraren garapenean eragin negatiboa duten **ALDERDI GARRANTZITSUAK** lehenestea:

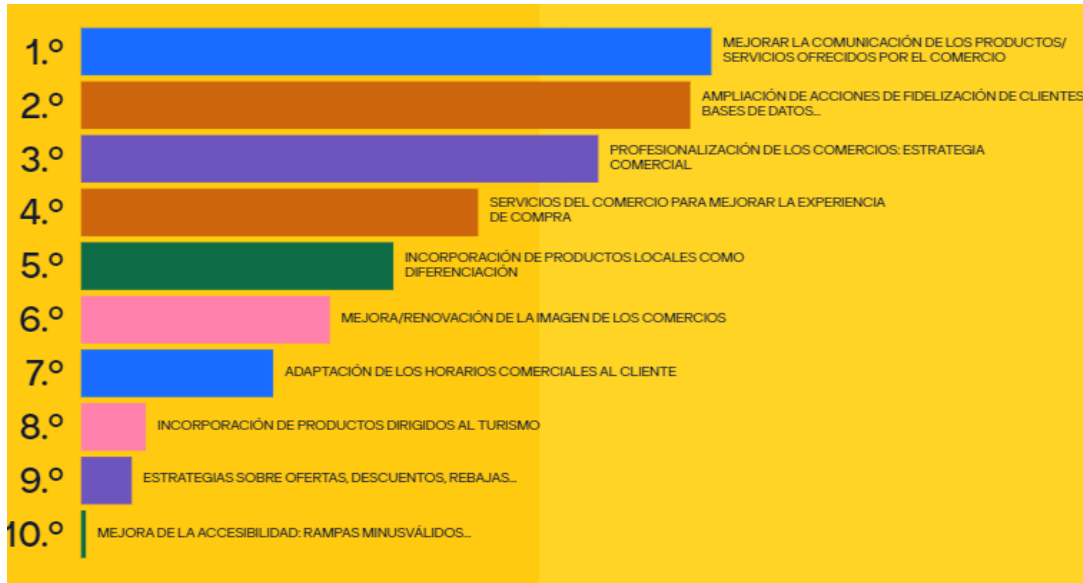
	Altua	%	Erdia	%	Baxua	%	batzbestekoa
Trafikoa/aparkalekua	30	76,92%	6	15,38%	3	7,69%	2,69
Irisgarritasuna	22	66,67%	7	21,21%	4	12,12%	2,55
Tasa eta zergetarako laguntzak	26	68,42%	7	18,42%	5	13,16%	2,55
Eskaintzaileak bultzatzea	19	61,29%	7	22,58%	5	16,13%	2,45
Segurtasuna	21	56,76%	11	29,73%	5	13,51%	2,43
Merkataritza irudia	18	51,00%	14	38,89%	4	11,11%	2,39
Formakuntza	21	55,26%	10	26,32%	7	18,42%	2,37
Argiztapena	17	51,52%	11	33,33%	5	15,15%	2,36
Fidelizazio-ekintzak	16	47,06%	14	41,18%	4	11,76%	2,35
Garbitasuna	19	54,29%	9	25,71%	7	20,00%	2,34
Digitalizazioa	17	47,22%	13	36,11%	6	16,67%	2,31
Dendaren hobekuntzak	15	41,67%	16	44,44%	5	13,89%	2,28
Kalearen dinamizazioa	18	50,00%	10	27,78%	8	22,22%	2,28
Hiri-altzariak hobetzea	13	39,39%	14	42,42%	6	18,18%	2,21
Lokalak/local itxien alokairua	14	43,75%	8	25,00%	10	31,25%	2,13
Lizentziak malgutzea	13	41,94%	9	29,03%	9	29,03%	2,13
Belaunaldi-erreleboa	7	21,88%	11	34,38%	14	43,75%	1,78

Honako arlo hauek lehenestea dira merkatarien barne-kudeaketaren puntu garrantzitsuenak:

Merkataritza-eskaintzaren jakinarazpena

Bezeroen leialtasuna

Merkataritza estrategia



Laburbilduz, Orioko merkataritzak bereziki garrantzitsutzat jotzen du lehiakortasuna hobetzeko **3 erronka estrategikotan** jardutea.



Kontraste kualitatiboa udal teknikariek

Azterlan honek, parte hartzen duten merkatarien kontraste-ekarpenak bildu ondoren, udal-teknikarien talde bat aurkezten da, merkatariek azaldutako udal-alderdiei buruz duten balorazioa ezagutzeko.

Lantalde horren ekarpenak Dendartean-eko teknikariek jaso zituzten, eta xehetasunez sartu dira Hirigintza Komertzialaren atalean. Atal horretan zehatzago aztertzen dira planteatutako gaiak.

4. ANALISI – DIAGNOSTIKOA: URBANISMO KOMERTZIALA

Orioko udalerriko merkataritza-hirigintza aztertzeko, bi dimentsiotan egin da lan.

Alde batetik, udalerraren **azterketa eta behaketa espaziala**, eta azterlanean parte hartu duten **merkatarien ekarpenak** eta horiek kontrastatzeko bileran bildutako udal-talde teknikoaren iritziak.

Merkataritzan kezka sortzen duten 4 eremu detektatu dira



OINEZKOENTZAKO
BIDEA



TRAFIKOA/
APARKALEKUA



IRISGARRITASUNA



MUGIKORTASUNA

1



OINEZKOENTZAKO
BIDEA

01 Oinezkoentzat gordetzeak mesede egiten dio, batik bat, ostalaritzari, horrek hartzen baitu lurzorua. Merkataritza-sektoreari kalte egiten dio, zamalanak eta bezeroentzako zerbitzua saihestuz.



TRAFIKOA/
APARKALEKUA

02 TAO ezartzeak kalte egin dio sektoreari, bisitaria TAOrik gabeko edo baldintza hobetan dauden beste udalerrri batzuetara kanporatu baitu.



IRISGARRITASUNA

03 Zerbitzu-saltokiek erraztasun gehiago eskatzen dizkiete bezeroei oinezkoentzako gune irisgaitzetan. Seinaleak hobetzea, eremu irisgarriagoetara eramanez.



MUGIKORTASUNA

04 Hondartzarako zuzeneko sarbidea erraztea sektoreak negatiboki balioesten du. Bisitariari saltzeko aukerak galdu dira.

01 Udalerriko kale batzuk oinezkoentzat bihurtzeak ingurunearen birsorkuntza positiboa ekarri du, oinezkoek erabiltzeko eta gozatzeko espazioa hobetuz, ibilgailuaren aurrean. Hala ere, zenbait saltokitan eragin negatiboa izan dute, ibilgailu bidezko sarbideak erraztu dezakeen erosketa azkarra galdu delako

02 TAOa oinezkoen erabileraren osagarri gisa ezartzeak kultura-aldaketa ekarri du udalerriko bizilagunengan, eta, beraz, egokitzeko denbora behar da onartzeko. Orion ezarritako TAO sistema nahiko malgua eta ekonomikoa da, eta abantaila ekonomikoak eskaintzen dizkie bizilagunei erabilera errazteko. Inguruko udalerrietako sistemarik onenetakoa da. Hala ere, merkatari batzuen ustez, pizgarri bat izan da, eta erosle batzuk beste formatu batzuetara kanporatu ditu, aparkatzeko arazorik gabe, edo doan aparkatzeko aukera ematen dietenak.

03

Nahiz eta merkataria batzuek uste duten oinezkoak izateak potunitateak galtzea ekarri diela mugikortasun urriko kontsumitzaileei, zama lanak kendu direlako, inguruneak kargatzeko/deskargatzeko eremu erreserbatuak ditu hurbileko espazioetan; era berean, ez da zigortzen pertsonak kargatzeko/deskargatzeko galtzadan gelditzea. Udala malgua da horri dagokionez.

04

Orioko hondartzarako sarbide zuzen baten diseinuak, zalantzarik gabe, udalerriko bizilagunen bizitza erraztu du, eta bizi-kalitate handiagoa eman die, ibilgailuen trafikoa, kutsadura akustikoa eta ingurumenekoa eta gas kutsatzaileen emisioa murriztu egin baititu, karbono-aztarna murriztuz. Hala ere, merkatariek eragina izan dute; izan ere, merkataritza-kaleetako joan-etorriak murriztu egin dira, eta bisitariei saltzeko aukerak murriztu egin zaizkie.

4.1 IRISGARRITASUNA/MUGIKORTASUNA/APARKATZEA

Orio arrantza-herri estrategikoa da, probintziako hiriburutik, Donostiatik eta beste udalerririk garrantzitsu batzuetatik, hala nola Zarautzik eta Getariatik, gertu dagoelako, eta ingurune natural oso erakargarria duelako.

Oso herri irisgarria da, bai garraio pribatuan (autobide-sarearen bidez), bai garraio publikoan. Herriaren erdigunetik 5 minutura dago tren-geltokia.

Era berean, udalerrirako irisgarritasunaren arloan egindako azken esku-hartzeek hondartzetarako irisgarritasun zuzena erraztu dute, herria zeharkatu beharrik gabe, eta herriko bizilagunen bizitza nabarmen erraztu dute.



Oria ibaia izateak udalerrria bikoiztea ekar dezake, ibaiaren ezkerrekoa bigarren maila batera eramanez. Bere interesa berreskuratzea eta protagonismoa ematea, herrian integratzea eta herrian jarritzea erraztuz, egin eta konpondu beharreko erronka da, zalantzarik gabe.

Era berean, hondartzetara zuzenean sartzen diren bisitarien erakarpenean sustatzea jardueraren bat izan daiteke.

APARKATZEA

Udalerrian aparkatzea izan da inkestan parte hartu dutenek gehien kritikatu duten alderdietako bat, uste baitute herriko establezimenduetan kontsumoa murrizten duela, kontsumitzaileei sartzeko eta aparkatzeko erraztasunak murriztu zaizkielako.

Hala ere, Orion aparkatzeari buruzko azterketa xehatua eginda, honako hau ondoriozta dezakegu:

- *Oriok aparkaleku libre txiki bat du Aita Lertzundi inguruan.*
 - *Orion dagoen TAO sistema nahiko ekonomikoa da erabiltzaile guztientzat eta, bereziki, bizilagunentzat.*
 - *Txandakako aparkalekuan erraz aurki daitezke plaza libreak, eguneko hainbat unetan.*

4.2.- HIRIGINTZA KOMERTZIALA

Oriok, oro har, merkataritza-hirigintza zaindua du, merkataritza-jarduera garatzeko mesedegarria. Espazio zainduak, espaloi zabalak, elementu apaingarriak (erakargarriagoak) eta atsedenerako altzariak ditu.

Hala ere, baliabide interesgarriak ditu, baina ez daude behar bezain ondo zainduta, eta hobetu egin daitezke.

➔ AZTERKETA XEHATUA

Orioko merkataritza eta ostalaritza-eskaintzaren banaketari erreparatuta, esan daiteke herria bi eremutan zatitu dela, hondartzaren eremua kontuan hartu gabe, baina azterketa honetan ez da aztertu:

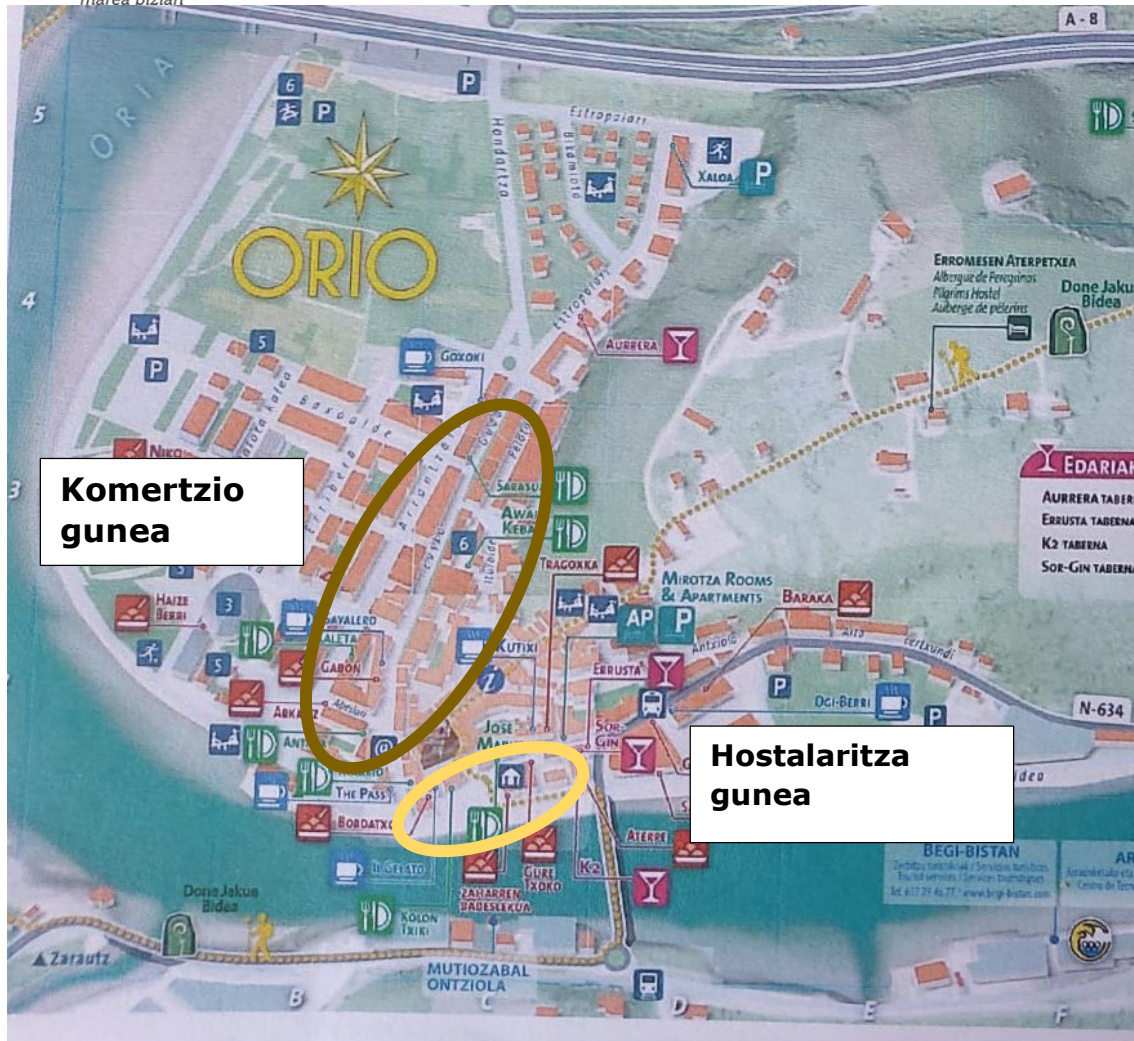
A. OSTALARITZA ZONALDEA:

Ostalaritza-proiektzio argia du Aritzaga kalearen eta Herriko Plazaren artean dagoen eremuak, eta Aita Lertzundi kalera zabaltzen da.

Oinezkoentzako sarrera naturala izateaz gain, ostalaritza-eskaintza handia biltzen du, eta terraza zabalak ditu oinezkoentzako ingurune batean, egonaldi luzeak egitera animatzeko. Aisialdirako eta jolaserako gunea da, ostalaritza-jarduerarako pentsatua eta prestatua, baina ez hainbeste merkataritza-jarduerarako.

Udalak esku-hartze garrantzitsua egin du eremua egokitzeko, eta horrek balio handiagoa eman dio eremuari. Ostalaritza-establezimenduek baliatu eta okupatu dute.

Espazio hori errentagarri bihurtzea, dagoen merkataritza-eskaintza aprobetxatzeko, epe laburrean egin beharreko erronka izan daiteke.



B. MERKATARITZA-GUNEA:

Zalantzarik gabe, udalerriko merkataritza-sare finkatua da. Eusko Gudari eta Arrantzale kaleen arteko elkarguneak osatzen du gune hori, eta herriko eskaintza komertziala biltzen du.

Eremu/kale bakoitzaren azterketa xehatua:

Udalerriko eremu/area bakoitzaren azterketa sakonagoa egiteko, udalerria egituratu dugun 3 arloek eskaintzen duten merkataritza-hirigintza aztertuko dugu:

1. AITA LERTXUNDI

2. ARITZAGA KALEA ETA HERRIKO PLAZA

3. EUSKO GUDARI ETA ARRANTZALE

1. AITA LERTXUNDI

Ibilgailuentzat herrira iristeko bide nagusia da, bai AP-8 autobidetik, bai N- 634 errepide nazionaletik.

Espaloi zabalak eta garbiak dituen gunea da, udalerrri osoan mantendu eta errepikatzen den tonika duena. Paseatzera eta atsedenera gonbidatzen duten bankuekin osatzen da.

Komenientziazko gunek komertzial gisa eratzten da, zerbitzu-saltokiekin (okindegia, hortzetako klinika, gozotegiak...) batera ostalaritza-eskaintza batekin, herriko bizilagunarentzat oso pentsatua.

Merkataritza gutxiko eremua eta lokal itxi dezente izan arren, oro har, itxura zaindua du.

Aitzitik, udalerrira sartzeko bide nagusian dauden denda itxien irudiak ospea kentzen dio eremuari eta udalerrriaren irudi komertzialari. Itxitako lokalen irudia hobetzea inguruko merkataritza-hirigintza hobetzeko ekintza-ildotzat hartu behar da.

Itxitako saltokien irudia hobetzea komeni da



Oso ondo konpontzen da errepidearen eta ibaiaren arteko kale paraleloen hirigintza, eremu zabalak, baldosatuak eta landaredia dituen, ustiapen ekonomikorako aprobetxa daitezkeenak eta ingurunea dinamizatzen dutenak.

Doako aparkalekua eta txandakako plazak daudenez, eremuak oinezkoen maiztasuna du.

2. ARITZAGA KALEA ETA HERRIKO PLAZA

Nahiz eta kale independenteak izan, bata bestearen artean elkartzeak nortasun komuna eta gainerakoengandik bereizgarria duen espazio bat sortzen laguntzen du.

Horregatik, bien azterketa testuinguru partekatu batean egingo dugu, antzemandako oharrak eta planteatutako iradokizunak bientzat

ARITZAGA KALEA



Herrira oinez sartzeko bide nagusia da, Udalak egindako erreforma urbanistikoa ondo.

Kalea oso ondo egokituta dago, zabala da eta nahiko garbia dago.

Kalean dauden **hirigintza-elementuak** (paperontziak, pila-dukiontzia...) ondo integratuta daude, ikusmen-kutsadurarik sortu gabe.

Informazio-seinaleak ondo ulertzen dira diseinuan eta edukian. Hala ere, bere kokapena hobetu daiteke. Eskaileretan dagoen alde

zaharrera sartzeko seinaleen kasuan, irisgarritasuna erraztuko lieke pertsona guztiei, eskaileren oinera eramanez eta ez goiko tarte batean jarritz.

Era berean, **kaleetako kartel bereizgarriak** zikin daude (ezabatuta), eta irudi negatiboa ematen diote inguruari, garbitasunarekin kontrastean. Gainera, kalearen izenaren benetakotasunari edo benetakotasunik ezari buruzko jarraipenik eza eragiten diote bisitariari.

Espazio libre zabalak daude, oinezkoentzako atsedeenleku gisa aprobetxa daitezkeenak, bankuak jarrita.

Hirigintza merkataritza ikuspuntutik, kaleak merkataritza-erakargarritasuna galdu du ostalaritzaren alde, kaleko espazio gehiena terrazekin betetzen baitira.

Era berean, ostalaritzak hartzen du kaleko establezimendu gehien. Merkataritza-etxabe itxiak daude, eta nekez berreskura daitezke, ostalaritza-establezimenduek biltegi gisa okupatzen baitituzte.

Eskaintza komertziala galdu da.

Merkatariek jardueraren garapenean *onargarritasun handiagoa* eskatzen dute:

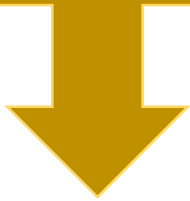
- ✓ Establezimenduan sartzeko aukera ematen duen zamatanetarako gunea baimenduz/geituz, egoera jakin batzuetarako:
- ✓ Deskarga higigarriak, materiala, generoa...
- ✓ Mugikortasun urriko bezeroak
- ✓ Eskaerak jasotzea...

HOBETU BEHARREKO ALDERDIAK:

01

HIRI-ALTZARIAK MANTENTZEA:

kaleetako kartelak,
estalkirik gabeko pilen
edukiontziak, telefono-
kabina arduragabea...



02

SEINALEZTAPEN IRISGARRIAGOAK

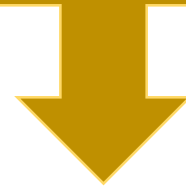
Kokapena aldatu
eskailera hasierara



03

KALEEN IZENDEGIA

Kaleetako kartelak
bateratu eta garbitu



Izendegi-kartelak bateratzea eta
garbitzea



Hobekuntza herriko irudi
sinbolikoekin



*Seinaleen kokaleku
irisgarriagoa hobetzea,
eskaileraren oinean
aldatuz*

HERRIKO PLAZA



Eremu honetako puntu neuralgikoa.

Espazio zabala, erakargarria, ondo zaindua eta erosoa oinezkoentzat. Ostalaritza da onuradun nagusia, terrazen bidez lurzoru publikoa asko okupatzen baitu, eta eremu batzuetan (Udala/Aritzaga kaleko izkina) oinezkoen joan-etorria oztopatu eta irisgarritasun- eta mugikortasun-arazoak sor baititzake.

Hirigintza merkataritza ikuspegitik, merkataritza-eskaintza urria da, eta zerbitzuen eskaintza (farmazia, optika eta elikadura) aurrez menderatzen da.

Dendariak beren lokaletarako materiala kargatzeko eta deskargatzeko dituzten arazoak azaltzen dituzte. Kritikatu dute ezin dutela halakorik egin, eta uste dute beren jardueraren garapenean eragiten diela.

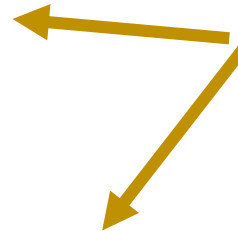
Era berean, mugitzeko zailtasunak dituzten bezeroei sarbidea ez erraztea salatu dute, batez ere establezimendu motak eta hartzaileak kontuan hartuta.

Bide publikoa okupatzea



Oztopo arkitektonikoak dituen pasabide zaila:

Masta, eskailerak, kanaleta, desnibela, terrazak...



Merkatariek onargarritasun handiagoa eskatzen dute jardueraren garapenean:

- **Establezimenduan sartzeko aukera ematen duen zamalanetarako gunea baimenduz/gaituz, egoera puntualetan:**
 - **Altzariak, materiala, generoa... deskargatzea**
 - **Mugikortasun urriko bezeroak**
 - **Eskaeren jasotzea**

3. EUSKO GUDARI

Eusko Gudari kalea merkataritza eskaintza handiena biltzen duen kalea da.

udalerriko merkataritza arteria nagusia

Kalearen estudioa kalean bertan modu naturalean sortutako **bi ataletan** banatzen dugu, kaleko eskaintza komertzialak eta diseinu urbanistikoak eraginda.

A. Lehenengo atala:

Herriko Plazatik, Kaia kaleko bidegurutzeraino

Lehen zatian (Xixario), herriko alderik komertzialenera igartzeko balio du kale horrek, profil turistiko baxuagoa baitu, eta herriko eguneroko bizitza bertan garatzen da.



Lehen tarte horrek hirigintza aldetik **berezitasun nabarmenak** ditu merkataritzaren ikuspegitik:

1 Oso espaloi estuak dituen kalea da, **oinezkoen pasabidea eta ibilgailu/oinezkoen elkarbizitza zailtzen** dituen.

2 Oso **seinaletika ona** duen eremua da.

Informazio-mapa oso ondo diseinatuta dago eta informazioa oso ona da.

Hala ere, **kokapena ez da egokiena**:

❖ Merkataritza ikusaraztea zailtzen du, aurrean baitago.

- ❖ Sarbide mugatua du, banku bat baitu aurrean.
- ❖ Mapa bikoitza denez, aurpegi informatiboetako bat oharkabean pasatzen da eta ez du bere funtzioa betetzen.



Merkataritza-maparen kokapena hobetzea



- 3 Norabideak seinaleztatzeko karteak inguruko estetika nahiko zaindua hausten dute bertako diseinuekin, Orioren jatorria eta esentzia arrantzaleen herri gisa balioesteko.

bere kokapena ez da egokiena

Informazio honen hartzailer nagusiak diren ibilgailuen trafikorako sarbidea Herriko Plaza inguratzen duen errepidetik da, eta bidegurutze honetan kokatzea komeni da.



Ingurunearen
ikus-kutsadura.
Informazioa
kalera sartzeko
beste puntu
batera eramatea
Herriko Platzatik

- 4 Eusko Gudari kalearen hasierako **informazio-panela** gune delikatu batean dago, kalea estuegia da, eta horrek zaildu egin dezake, ezin baita irakurri.

bere kokapena ez da egokiena

Era berean, haren itxurak ingurunea eta bertan dauden dendak gutxiesten ditu.



- 5** Kalearen hasierak, oso txikiak eta hirigintzaren aldetik hain espaloi estuak dituen konplexua izan arren, irudi komertzial oso zaindua, eguneratua eta erakargarria eskaintzen du.

Saltokien eta ingurunearen arteko integrazio harmonikoa.
Orioren balioa eta esentzia nabarmentzen ditu.



HOBETU BEHARREKO ALDERDIAK:

❖ **Seinaletikak:**



- ❖ Informazio-elementuen kokapena hobetzea (mapa, adierazleak eta panela), haren erabilera optimizatzeko.
- ❖ Mantentze-lanak hobetzea.

❖ **Mugikortasuna:**

- ❖ Kalea "elkarbizitza" gisa definitzeko aukera, oinezkoen mesedetan.
- ❖ Abiadura 10 km/h-ra mugatzea, oinezkoentzako gunearen seinaletika espezifikoarekin, Kaia kalearen hasieran bezala.


B. Bigarren atala:

Eusko Gudari amaierako Kaia kaleko bidegurutzea



Kale honek herriaren eguneroko jarduera komertziala bereganatzen du.

Hasierako zatiak, Kaia kalearekiko bidegurutzean, Xixarioko zatian deskribatutakoaren **antzeko hirigintza-arazoak** ditu.

- 
- Kale estuak
 - Zaindu gabeko elementu arkitektonikoak
 - Mantentze-lanik gabeko informazio-panelak



Bizikidetzako oinezkoen kalea?

Trafiko konstantea baina lasaia duen kalea da, norabide bakarra baitu. Beraz, Kaia kalearen antzekoa den elkarbizitzarako oinezkoentzako gunea izan liteke.

Eusko Gudari kaleko lehen etxadietan, merkataritza tradizionala dago, zerbitzuen eskaintzarekin batera, batez ere bankuak.

Askotarikoa eta nahiko osoa da eskaintza komertziala



Oro har, espaloiak zabalak dira, eta merkataritza-lokalak ondo ikusteko aukera ematen dute. Irudi ona eta garbitasun-maila altuarekin.

Mix komertzial ona, merkataritza-irudia duten lokal eguneratuekin, oro har, ondo zainduta.

Merkataritza-hirigintza lagunkoia

Hirigintzaren eta merkataritzaren ikuspegitik, kaleak behar adina **zamananetarako** gune ditu, eta merkatariek nolabaiteko malgutasunez gozatzen dute.

Hala ere, mantentze-lana hobetu behar duten baliabide interesgarriak ditu. Auzotarrei zerbitzua eskaintzeaz gain, interes turistikoa izan dezaketen elementuak dira (frontoia, patio margotuak...). Kasu batzuetan elementu horiek ez daude seinaleztatuta, eta beste kasu batzuetan dagoen seinaletika hobetu daiteke.

Baliabide interesgarrien seinaletika hobetzea

Bestalde, eskaintza komertzialak behera egiten du kalean aurrera egin ahala, batez ere eskuinaldean. Lokal itxien irudia hobetzeko esku hartu behar dela ikusten da, merkataritza finkatuari eragin ez diezaion.

Kalearen amaieran lokal itxiak daude, eta haien irudia hobetu egin behar da

Era berean, eraikin batzuk obran daude, merkataritza-jarraitutasuna hausten dutenak, eta horiek hobetzeak kaleko merkataritza-jarduera berreskuratzen eta sustatzen lagunduko luke.

Eusko Gudari kaleko ezkerreko aldean merkataritza-lokalak daude, eta horiek ere sarbide zuzena dute Arrantzale kaletik.

HOBETU BEHARREKO ALDERDIAK:

- 1** Bizikidetzako eremu gatazkatsua oinezkoa/ibilgailua. Ondo ebatzita dago Kaia kalean.
- 2** Hiri-altzariak (iturriak, kutxak, telefono-kabina...) behar beste ez mantentzea
- 3** Erabiltzen ez diren informazio-panelak.
- 4** Baliabide interesgarrien sustapen eskasa.
- 5** Hirigintzako mantentze-lanak.

6

Lokal itxien irudia zaintzea eta hobetzea.

Jarraian, aurretik aipatutako puntuak landuko ditugu:

1

Bizikidetzako eremu gatazkatsua oinezkoa/ibilgailua. Ondo ebatzita dago Kaia kalean.



Eremu gatazkatsua, KAIA KALEAN bezala jarri eta konpondu behar da.



2

Hiri-altzariak (iturriak, kutxak, telefono-kabina...) behar beste ez mantentzea

- Informazio-panelak, informaziorik ez duten erreferentzia-eremuetan.
- Iturrien, oro har, eta erregistro-kutxen hiri-mantentze beharrezkoa.
- Erabiltzen ez diren edo kontserbazio-egoera desegokian dauden hirigintza-elementuak.



4

Baliabide interesgarrien sustapen eskasa.

- Irogailurako sarbidea ez dago seinaleztatuta kale nagusitik.
- Frontoirako sarbidea kalearen alde batean baino ez dago seinaleztatuta, eta bi aldiz jarrita aprobetxa daiteke.



5

Hirigintzako mantentze-lanak.

4. ARRANTZALE KALEA

Kale horrek hirigintza-garapen komertzial ona du, eta pasealekua eta egonaldia errazten ditu, espaloi zabal, garbi eta ondo zainduekin.

Aparkaleku-plazak ere baditu, inguruko merkataritza-trafikoari laguntzen diotenak.

Euskogudariarekin batera, udalerriko merkataritza-ingurune finkatua osatzen du.

Kale horretatik Eusko Gudarirako zuzeneko sarbidea duten merkataritza-lokalak egoteak bi kaleen arteko konexioa, oinezkoen fluxua eta bi kaleetako saltokietako erosketak errazten ditu.

Faktore horiek indartu egiten dira Eusko Gudari eta Arrantzale kaleen etxabeetan **pasabide irekiak** daudelako, bi kaleen arteko komunikazioa hobetzen eta kontsumitzaileen fluxuak sortzen laguntzen baitute.

Gainera, pasabide horiek oso modu positiboan aprobetxatu dira bertan ostalaritzako lokalak kokatzeko, etxabeen bizitza aktibatuz eta zonaldeko segurtasunean irabaziz.

pasabide irekiak



Arrantzale Kaleak mix komertzial ona eskaintzen du, denda zabalekin, eta irudi zaindua eskaintzen dute. Eskaintza komertzial hori ostalaritza-
eskaintza zabal batekin osatzen da, eta aisia-gune oso atsegina sortzen
du, terrazak dauden espaloiak oso zabalak direlako.

Merkataritza-garapenerako potentziala duen eremua da, kokatuta
dagoen inguruneagatik.

4.3.- LOKAL HUTSAK

Orioko Udala kezkatuta dago udalerriko merkataritzaren etorkizunari heltzeko eta ikusten diren arazoei konponbide aurreratuak bilatzeko, eta horrek merkataritza-sektorerako azterlan estrategikoaren esparrua sorrarazten du.

Helburu horrekin, jardunean egon arren une honetan itxita dauden merkataritza-lokalen azterketa bat erantsi da azterlan honetan. Landa-lana 2023ko uztailean egin da, udalerriko hainbat kale aztertuz.

45 lokal itxi zenbatu dira merkataritza-jarduerarik gabe

Honako kale hauek aztertu dira: **Abeslari kalea, Aita Lertzundi kalea, Aritzaga kalea, Arrantzale kalea, Eusko Gudari kalea, Balea kalea, Baxoalde kalea, Endaia plaza, Eusko Gudari kalea, Ibaiondo kalea eta Kale Nagusia.**

Horietatik guztietatik, itxita dauden saltokien mailarik altuena Eusko Gudari eta Aita Lertzundi kalean dago.

Aita Lertzundik lokal itxien % 15,56 biltzen ditu, 7 lokal.

Ziur asko, inguru horretan egindako hirigintza-esku-hartzearen ondorio izango da hori; izan ere, inguruan ibilgailuen trafikoa nabarmen murriztu zen, eta merkataritza-eskaintza herriaren barnealdera lekualdatu ahal izan zen.

Itxitako lokalen erdiak baino gehiago Aita Lertzundin eta Eusko Gudarin daude.



Era berean, **Eusko Gudari** lokal itxi guztien % 38 da, eta 17 establezimendu itxi ditu.

Gutzizkoan hain handia den ehuneko hori udalerriko merkataritza-dentsitate handiena duen kalea delako izan daiteke, eta, ondorioz, merkataritza-jardueran txandakatze handiena duena delako.

Antzeko zerbait gertatzen da **Aritzaga kalearekin**; izan ere, saltokien itxiera-maila dezente baxuagoa izanik, hirugarren postuan dago.

Itxitako lokalak

17	7	4	3	2	1
Eusko Gudari	Aita Lertxundi	Aritzaga kalea	Abeslari Kalea	Balea kalea	Baxoalde kalea
			Arrantzale kalea	Endaia Plaza	kale Nagusia
			Ibaiondo		
%37,78	%15,56	%8,89	%6,67	%4,44	%2,22

Nolanahi ere, ikusi da itxitako lokalek harremanetarako informazio gutxi eskaintzen dutela, eta hori arazo bat da titularrekin harremanetan jartzen saiatzean alokairuaren prestasuna eta baldintzak ezagutzeko.

Informazio falta hori kontuan hartu beharreko premia bat da, itxitako lokaletarako sarbidea bultzatu, erraztu eta lokal horietako jarduera suspertzen saiatzeko.

L
O
K
A
L



H
U
T
S
A
K

Orioko lokal hutsen zerrenda.
2023ko Ekaina.





5. EKINTZAILTZAZA

Orioko merkataritza-eskaintza aztertzeo atalean esan dugun bezala (3. puntua), Orio da azken urteotan merkataritza-eskaintza sendoen mantendu duen udalerrietako bat, sektoreak testuinguru negatiboa izan duen arren.

Orio Gipuzkoako merkataritza gutxien galdu duen udalerrria da 2008 eta 2022 bitartean merkataritza gutxien galdu duena.

Orioren kasuan, nahiz eta 2008tik 2022ra bitarte merkataritza-ehunaren % 16,67ko galera egon, establezimenduen galera hori egonkortu egin da 2019tik 2022ra, % 6,78ra jaitsiz eta 2021-2022 urteak merkataritza-establezimendurik itxi gabe itxiz; aitzitik, establezimendu berriak ireki dira.

Transmisorako zailtasunak daude eskaintza handirik ez egoteagatik. Garatu beharreko negozio-lerroa pertsona ekintzaileenak dira.

**2019-2022
artean 4 saltoki
ireki dituzte
Orion**

Orion ekintzailtza eta enpresa-transmisioa sustatzeko aukerak ezagutzeko helburuarekin, herrian azken 4 urteetan establezimendu bat ireki duten ekintzaileekin ikerketa bat garatu da.

Lortutako emaitzetatik honako **ONDORIO** hauek ateratzen ditugu:

EKINTZAILETZA

EMPRESA BERRIEN ANALISIA

ENPRESA-TRANSMISORAKO
zailtasuna, ekintzaietza-
lerroan eskaintzarik ez
dagoelako.

Ekintzaietzari laguntzea Urola
Kosta mankomunitatearen
bitartez.

BEHARRAK:

- Asesoramendu eta laguntza pertsonalizatua
- Mankomunitatearen aldetik, askoz laguntza gertukoagoa eta Orioko herrian presentzia fisiko handiagoa
- Tasa, lizentzia eta beste tramite batzuen laguntza eta flexibilitate handiagoa

Orion azken urteotan negozio bat ireki duten pertsonak zailtasunak izan dituzte enpresa-transmisioaz baliatzeko, hainbat arrazoirengatik:

- ➔ Lehenengoa eta nagusia, ekintzaileak garatu beharreko negozio-lerrorik ez izatea.
- ➔ Merkatariak ez dute interesik beren familia-eremutik kanpoko hirugarren bati enpresa-transmisioa egiteko; beren negozioa transmititzeko interesa duten merkatariak ziurtatuta dute **belaunaldi-erreleboa** edo **enpresaren jarraipena** familiaren baitan.

Aldi berean, nahiz eta Urola Kostako Mankomunitatearen laguntza izan ekintzailtza-prozesu osoan, hainbat **BEHAR** hauteman dituzte, eta horiek guztiak jaso ditugu Mankomunitatearen ezarpena hobetzeko:

01.- Aholkularitza eta laguntza pertsonalizatua prozesuan zehar.

02.- Mankomunitateko teknikarien laguntza presentziala in situ, proiektua garatzeko prozesuan.

03.- Orioko Udalaren zuzeneko laguntza alokairu-laguntzetan, hobekuntza-obretan, marka-irudietan... bai eta lehen urteetan tasak eta zergak ordaintzetik salbuesteko lerroetan ere; malgutasuna izapideetan, lizentziak ematea...

6. ERANSKINAK

6.1.- MERKATARITZA-ESKARIARI BURUZKO AZTERLANA

6.2.- ORIOKO ESKAINTZA AZTERTZEA

6.3.- LOKAL HUTSAK

7. ESKER-EMATEA

Orioko bizilagunek, bertako merkatariek eta zerbitzu-enpresetako titularrek, "Arkupe" Orioko Merkatarari eta Ostalarien Elkarteak eta udalerriko udal-teknikariek borondatez parte hartu dutelako egin ahal izan da azterlan hau.

Eskerrik asko guztioi, eskuzabaltasunez parte hartzeagatik eta azterlan hau behar bezala garatzeko interesa izateagatik.