

DEBAKO HIRUGARREN SEKTOREARI ZUNDAKETA

2025 martxoa



Aurkibidea

TESTUINGURUA	3
METODOLOGIA FITXA	4
EMAITZA NAGUSIAK	5
1.- NEGOZIOEN EZAUGARRITZEA	5
2.- ENPRESABURUEN EZAUGARRITZEA	7
3.- TEKNOLOGIA ETA SARE SOZIALEN ERABILERA	10
4.- JARRAIPENA, BIDERAGARRITASUNA ETA NEGOZIOEN EZAUGARRIAK	12
5.- PRESTAKUNTZA MAILA ETA BEHARRAK	18
6.- LAGUNTZEI ETA HOBEKUNTZA PROPOSAMENEN INGURUKO BALORAKETA	19
7.- PRESTAKUNTZA-PROGRAMAREN BEHARRAK ETA EGITURAKETA	20
8.- UDAL LAGUNTZAREN INGURUAN	22
ONDORIOAK	24

TESTUINGURUA

Debako hirugarren sektoreari zuzendutako zundaketa prozesua Udalak berak identifikatutako behar batetik sortu zen; sektorearen egungo beharrak eta laguntza arloak identifikatzeko helburuarekin.

Aurretik, 2020an Debako Udalak Merkataritza Biziberritzeko Plan Bereziaren (PERCO-2020) garatu bazuen ere, pandemia bat tarteko eta iada 5 urte pasatu direnez, sektoreari entzuteko une eta prozesu bat martxan jarri nahi izan da. Ekimen honek merkataritza-sektorearen egungo beharrak sakonago ezagutzeko helburuarekin inkesta bat burutuko da, parte hartzaile bakoitzari atentzio pertsonalizatua eskainiz eta egungo egoera, Debako hiri dinamika, formakuntza beharrak, egungo erronkak eta abarri buruz esateko duena jasotzeko helburuarekin.

Aurretik PERCOaren diagnostikoak hainbat joera eta erronka erakutsi zituen, datuek agerian utzi zuten... (PERCO-2020):

- **Gastu-ihesa:** Urteko merkataritza-gastu potentzialaren %23 inguruko herrietara (Eibar, Donostia...) desbideratzen da.
- **Interneteko gastu-ihesa:** Ihes egindako gastuaren %14-17 Internetera bideratzen da.
- **Merkataritza-establezimenduen kopurua:** Azken hamarkadan %18 jaitsi da
- **Debalai elkartearen egoera:** Tokiko merkataritza-elkartearen egoera ezegonkorra.
- ...

Beraz, sektorearen entzute aktiboko une honetan, sektorearen kezka eta erronkez hausnartuko da eta formakuntza edo laguntza beharrak identifikatuko dira, hala nola, banakako formakuntza eskaintza posible bat planteatuko da eta honek izan dezakeen harrera eta izan beharko lituzkeen ezaugarriak ere aztertuko dira. Azken heinean, Debako merkataritzaren sektorea entzun, ulertu eta bertatik abiatuta informazioa izate nahi da sektorea bera indartu eta bere lehiakortasuna eta iraunkortasuna hobetzeko asmoz.

METODOLOGIA FITXA

DEBAKO HIRUGARREN SEKTOREAREN ZUNDAKETA PROZESUAREN METODOLOGIA FITXA:	
TEKNIKA	Elkarrizketa pertsonalak telefono bidez CATI sistemarekin. *Banaka inkesta betetzera gonbidatu (telefono eta WhatsApp bidez), zalantzak argitzeko eta inkesta egiteko jarraipena eskainiz
DATA:	2024ko abendua- 2025 otsaila bitarte
INKESTATZE SISTEMA:	Galdetegia Lime Survey sistema bidez bideratu da
LAGINA	Udal Datu Basea ¹ oinarri hartuta, zundaketan parte hartzeko unibertsoa definitu zen. Negozio motaren arabera hautaketa egin zen, unibertsoa 120 negozio inguruk osatu zuen, Deban establezimendua duten merkatari, ostalari eta zerbitzu jarduerak..
BESTELAKO EKINTZAK	Aurkezpen bilera, zundaketa prozesuaren berri emateko sektoreari, aurrez aurreko bilera irekia ospatu zen 2024ko azaroaren 26an Debako Udalean. Aurretik gutuna zabaltu zen sektoreko negozioei, baita udal komunikazio kanalen bitartez (email zein WhatsApp) bilerara gonbidatuz.

¹ Establezimenduen datuak Udaletik eskaini ziren, nahiz eta osatu eta eguneratu egin behar izan diren.

EMAITZA NAGUSIAK

1.- NEGOZIOEN EZAUGARRITZEA

Azterketan parte hartu duten enpresak:

Hiri-ekonomiako **57** enpresa-establezimendu



Tokiko hirugarren sektoreko eskaintzaren ezaugarritzea

MERKATARITZA SALTOKIAK: 29

1. ALLIKA ARGAZKIAK
2. AMAIA ZALDUEGI BOTIKA
3. APAIN
4. ARKATZA
5. BERSALUZE
6. BICIMARKET DEBA
7. BILBAO
8. BOHÈM
9. CARNICERIA LIZASO
10. CICLOS TURBIN
11. DEBA MÓVILES & LOCUTORIO
12. ENDAÑETA
13. ESTILO
14. GENOVEVA
15. GOXART OBRADORES SL
16. GOXOENA
17. H, BURGOA
18. HALAL RAZAN
19. IERAENEA EKODENDA
20. KAIROS
21. LAMARIANO
22. MASILLO
23. MUGAN
24. NUEVO DISEÑO
25. REFORMAS ASKETA S,L
26. SASOIKO
27. SUKIA
28. TXIRBILA-ZURIÑE GREDILLA
29. YAKO

ZERBITZUAK: 12

1. ADATS
2. AHIZPAK ILEAPAINDEGIA
3. AINITZE FISIOTERAPIA
4. ARROPA GARBI
5. ENGLISH SQUARE
6. HIRU UHINAK
7. ILEA ILEAPAINDEGIA
8. IÑIGO SARASUA FISIOTERAPIA
9. JANIRE ETA MAITANE
10. MAN
11. MARIBELLA NAILS
12. MIKEL TURGINTZA

OSTALARITZA: 16

1. ALVAREZ JATETXEA
2. CAFETERÍA ATOZTE
3. CAFETERIA KOSKA
4. CALBETON
5. CAMPING ITXASPE
6. GRUPO LABAR RESTAURACIÓN SL
7. HOTEL-JATETXEA KANALA ITZIAR
8. ITXAS GAIN TABERNA
9. IZENBE
10. LOREA TABERNA
11. MAZZANTINI TABERNA
12. PERLAKUA SAKA
13. TXINDURRI ITURRI
14. URGAIN
15. ZAHATO
16. ZALBURDI TABERNA

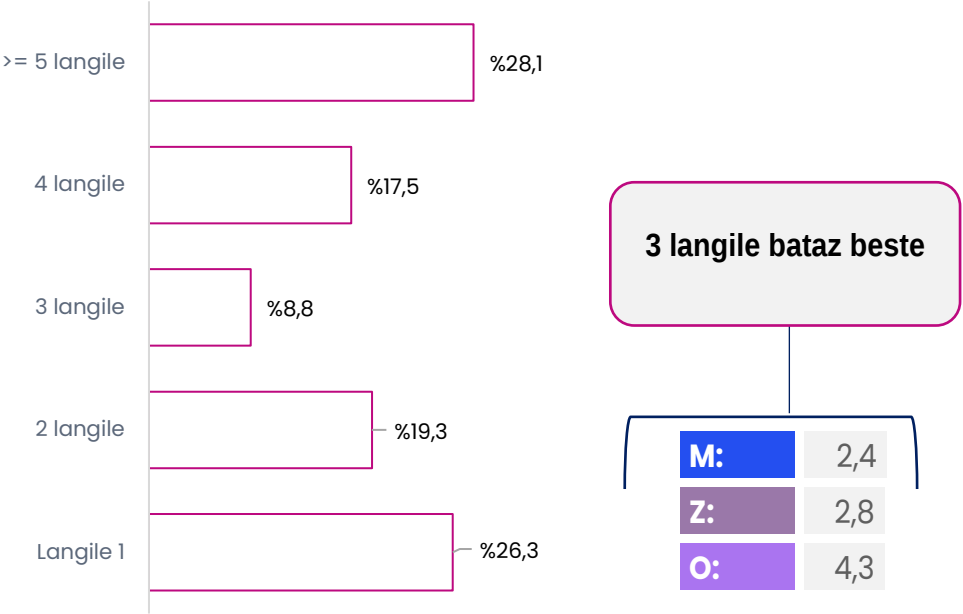
Establezimenduen ezaugarriak

MERKATARITZA	2024	%
Elikagaiak, edariak eta tabakoa	6	%10,5
Moda eta oinetakoak	7	%12,3
Etxe ekipamenduak	2	%3,5
Teknologia eta kultura	5	%8,8
Osasuna eta ongizatea	3	%5,3
Bestelakoak	6	%10,5
GUZTIRA	29	%50,8

ZERBITZU PERTSONALAK	2024	%
Higiezinen eta Jarduera		
Profesionalen Zerbitzuak	1	%1,8
Hezkuntza eta kultura	1	%1,8
Osasuna eta Ongizatea	10	%17,5
GUZTIRA	12	%21,1

OSTALARITZA	2024	%
Jatetxeak	16	%28
GUZTIRA	16	%28,1

Langile kopurua (titularra barne)(%):



Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

2.- ENPRESABURUEN EZAUGARRITZEA

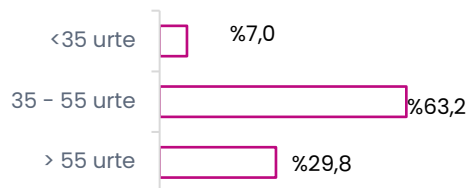
Sexua eta adina



%40,4

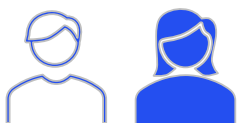
%59,6

Bataz besteko adina: **51**



- **EMAKUMEEN NAGUSITASUNA HIRUGARREN SEKTOREKO EHUNEAN:** emakume enpresaburuek ia %60 ordezkatzten dute merkataritza alorrean.
- Hirugarren sektoreko arduradunen artean, %63ak 35 eta 55 urte bitartean dituzte eta batez besteko adina 51 urtekoa da. PERCO-2020 txostenarekin alderatuta, non bataz besteko adina 46,3 urtekoa zen, arduradunen adina handitu dela ikus daiteke.

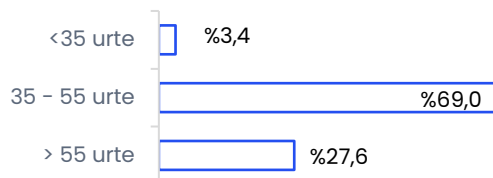
Merkataritza



%34,5

%65,5

Bataz besteko
adina: **52**



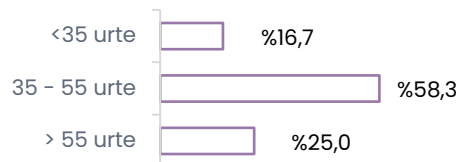
Zerbitzuak



%25

%75

Bataz besteko
adina: **45**



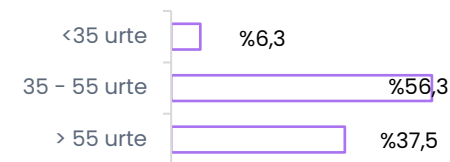
Ostalaritza



%62,5

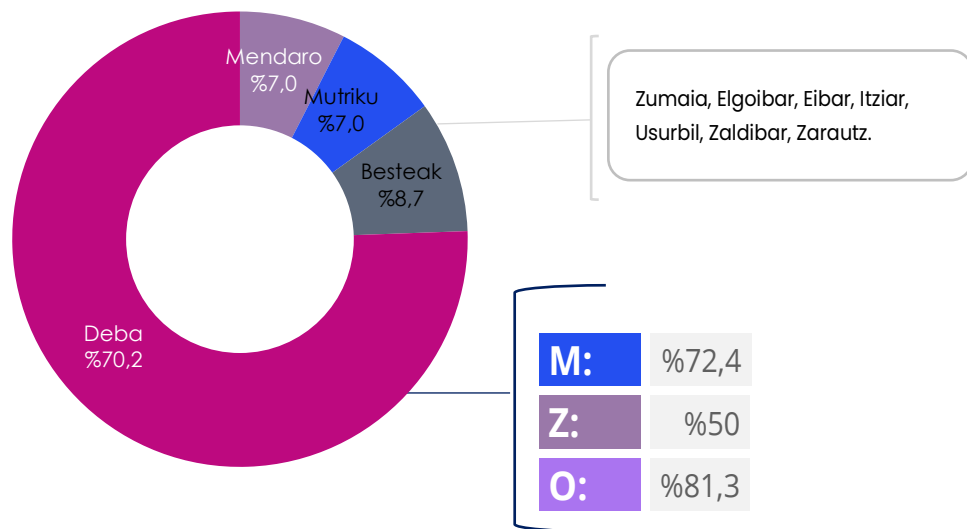
%37,5

Bataz besteko
adina: **51,5**



Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Hirugarren sektoreko negozioaren arduradunaren bizilekua (%)

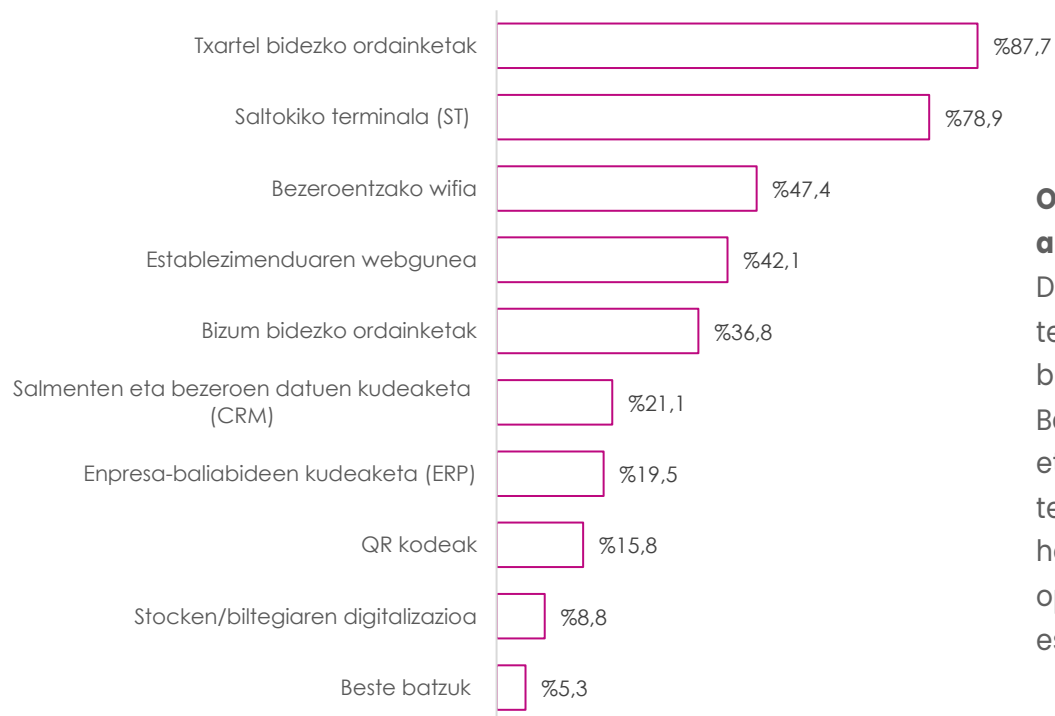


Herriarekiko lotura handia: Hirugarren sektoreko negozio-arduradunen %70 Debako bizilagunak dira. Bestalde, %30, inguruko beste herrietan bizi da, Mutriku, Mendaro eta inguruko beste udalerri batzuk nabarmentzen dira jatorri gisa.

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

3.- TEKNOLOGIA ETA SARE SOZIALEN ERABILERA

Tresna digitalen eskuragarritasuna establezimenduetan (%)

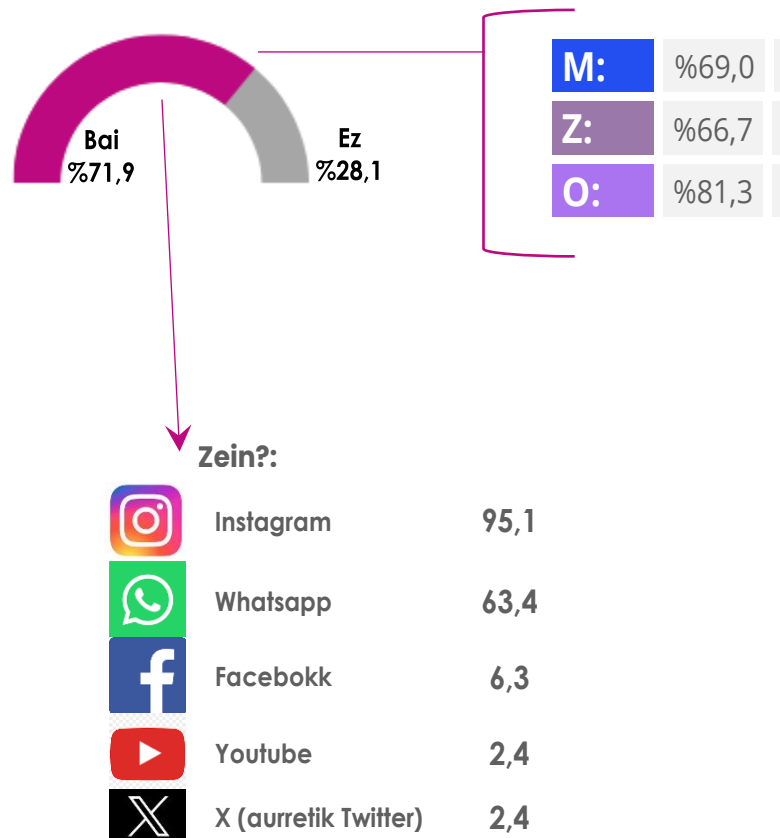


Oinarrizko tresnen ezarpen zabala, baina zerbitzu aurreratuen erabilpen baxua.

Debako hirugarren sektoreko negozioek oinarrizko teknologiaren ezarpen-maila altua dute, hala nola txartel bidezko ordainketa eta Saltokiko terminal (ST) sistemak. Bestalde, Salmenta eta Bezeroen datuen kudeaketa (CRM) eta Enpresa-baliabideen kudeaketa (ERP) bezalako teknologia aurreratuagoak ez daude hain zabalduak. Hori horrela, bezeroaren esperientzia eta barne-prozesuak optimizatzeko teknologia aurreratuen integrazioan estrategiak garatzeko tarte dago.

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Sare sozialen erabilera hirugarren sektorean (%)



Debako hirugarren sektoreko jardueretan sare sozialen erabilera orokortua.

Debako hirugarren sektoreko **negozioen %72ak sare sozialak erabiltzen dituzte** beraien jarduera profesionalen. Sektoreka ikusita, ostalaritza da sare sozialak gehien erabiltzen dituen azpisektorea. Plataforma erabilieneen artean honako hauek nabarmentzen dira: Instagram (%95,1), WhatsApp (%63,4) eta Facebook (%6,3).

Instagram da gehien erabiltzen den plataforma, bereziki merkatarien artean, non ia %100k erabiltzen duen. WhatsApp plataforma ere oso presente dago negozioen artean, bereziki zerbitzu saltokietan (%75), bezeroekin harreman zuzen eta pertsonalizatua eskaintzeko aukera ematen baitu.

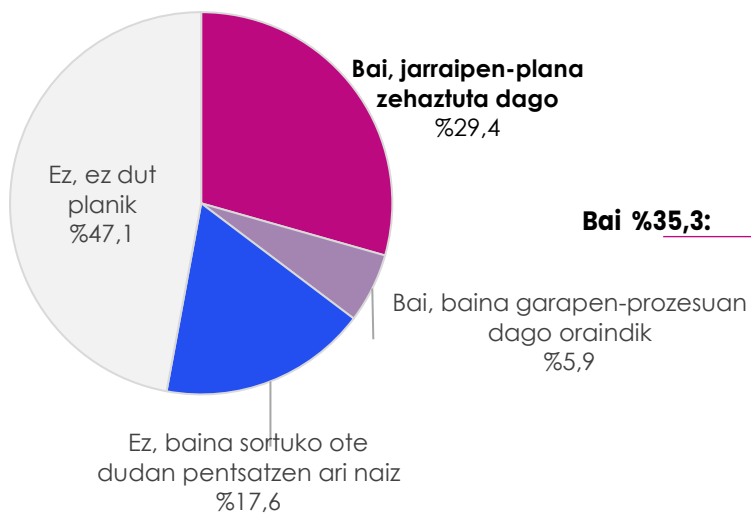
Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

4.- JARRAIPENA, BIDERAGARRITASUNA ETA NEGOZIOEN EZAUGARRIAK

55 urtetik gorako arduradunak dituzten negozioen inguruan:

55 urtetik gorakoak %29,8	Merkataritza	Zerbitzuak	Ostalaritza
	%27,6	%25	%37,5

Negozioaren jarraipen plana:



Enpresa Ondorengotzan Ziurgabetasuna

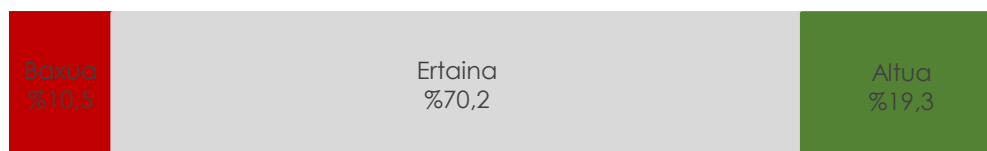
Debako merkatarien artean, ia %30 55 urtetik gorakoak dira. PERCO-2020ko emaitzekin alderatuta, non adin-tarte horretako merkatariek %22 osatzen zuten, haien pisu erlatiboa ia 8 puntu igo da. Sektoreka, ostalariak dira batzaz beste langile adinduenak dituztenak, jarraian merkataria eta azkenik zerbitzuetako arduradunak.

55 urtetik gorako negozio arduradunen **%35,3ak negozioaren jarraipena bermatzeko plana** du. Sektoreka aztertuz; merkatarien %50ak eta ostalarien %33,3k planak ditu, zerbitzuetako arduradunen artean, ordea, inork ez du planik.

M:	%50
Z:	%0
O:	%33,3

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Negozioaren proiektzioa eta bideragarritasuna epe ertainean (hurrengo hiru urteetan) (%)

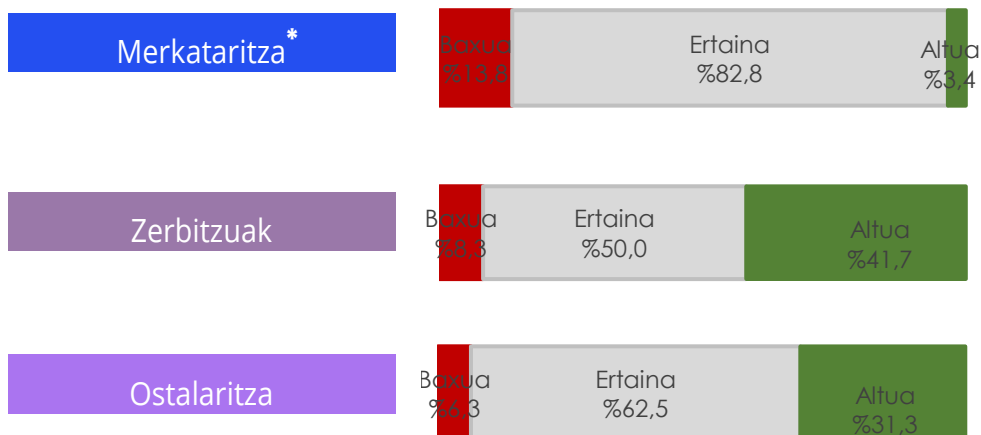


Epe laburrerako proiektzio maila ertaina

Epe ertainera begira (hurrengo hiru urteetan), negozio gehien bideragarritasun-proiektzioa ertaina da (%70). Bestalde, ia %20k bideragarritasun handia izango dutela aurreikusten dute.

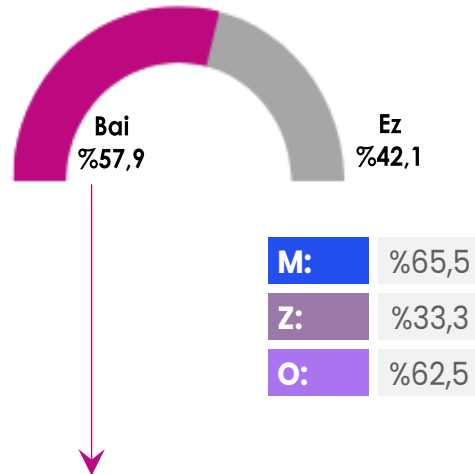
Sektoreka aztertuta, zerbitzuen arloa da baikortasun handiena erakusten duena, %41,7k etorkizuneko proiektzio altua espero baitu. Ondoren, ostalaritza dator, %31ko aurreikuspen positiboarekin. Aldiz, merkatariaak dira ikuspegi negatiboena dutenak, ia %14k epe laburrean bideragarritasun baxua izango dutela uste baitute, eta soilik %3ak altua.

**Merkataritzaren kasuan, azpisektoreka ere desberdintasunen bat ageri da, Elikadura denden artean bada baten bat proiektzio altua adierazi duena; modan ez, ia %86ak proiektzio ertaina adieraziz, eta etxeko ekipamenduetan %75ak.*



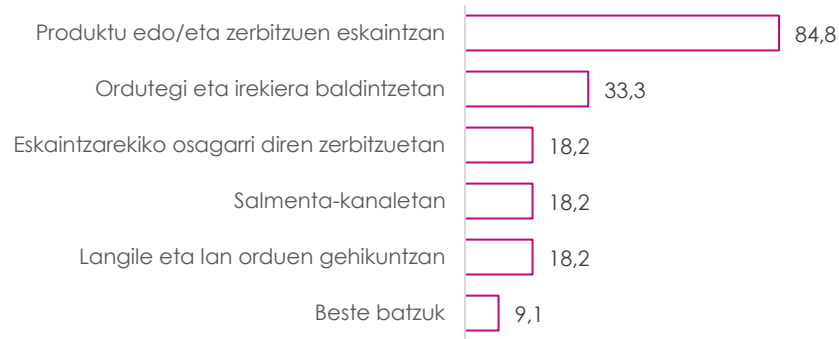
Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

2020tik aurrera negozio-ereduan funtsezko aldaketen ezarpena (%)



M:	%65,5
Z:	%33,3
O:	%62,5

Negoio-eredua aldatu duten alderdiak (%)



Negoio-ereduaren berrikuntzan aldaketa nabarmena, produktu/zerbitzu-eskaintzaren aldaketa nabarmenduz.

Debako sektore tertziarioko enpresen erdiek baino gehiagok berrikuntzaren aldeko apustua egin dute, beren negozio-ereduetan aldaketa esanguratsuak sartuz. Merkatari eta ostalariak izan dira jarrera honen aitzindariak, non saltokien %60ek baino gehiagok eraldaketa garrantzitsuak egin dituzten.

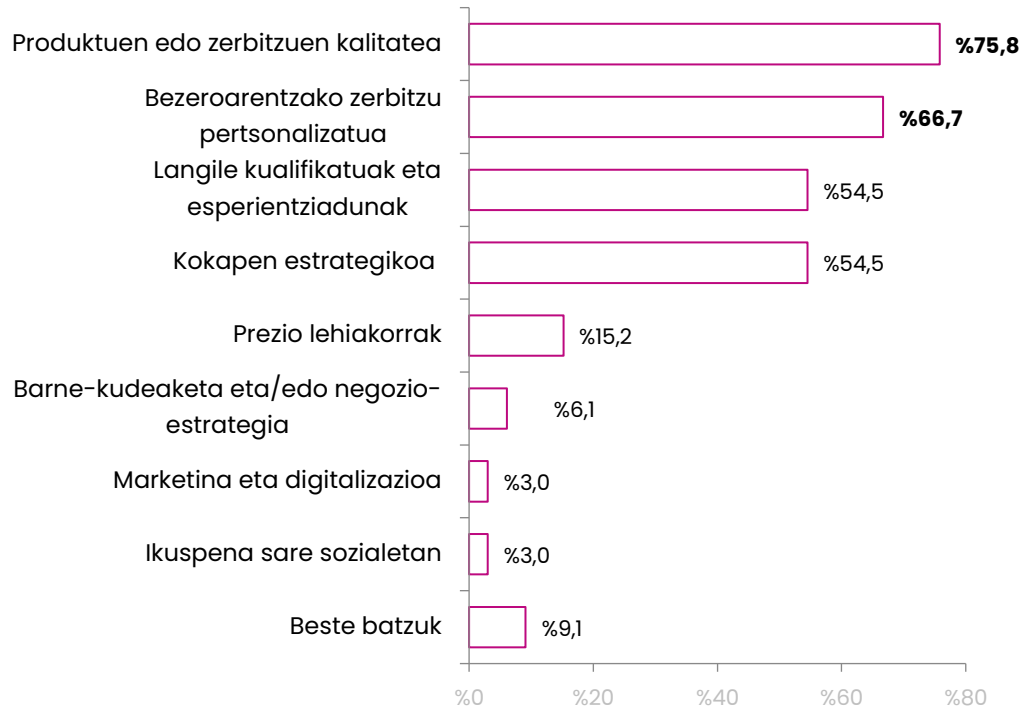
Aldaketa nabarmenenak produktu eta zerbitzuen eskaintza eta ordutegi eta irekiera baldintzetan eman dira. Bereziki, zerbitzuen sektorea izan da ordutegi eta irekiera-baldintzetan aldaketa gehien egin duen azpisektorea. Esanguratsua ere, merkataritza negozioen artean, lautik batek, salmenta kanaletan aldaketak egin dituela adierazi duela.

	Merkataritza	Zerbitzuak	Ostalaritza
Produktu edo/eta zerbitzuen eskaintza	%84,2	%75	%90
Ordutegi eta irekiera baldintzak	%21,1	%100	%30
Eskaintzarekiko osagarri diren zerbitzuak	%15,8	%0	%30
Salmenta-kanalak	%26,3	%0	%10
Langile eta lan-orduen gehikuntzan	%15,8	%25	%20
Beste batzuk	%5,3	%0	%20

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Negozioen INDARGUNE eta AHULEZIAK:

Indarguneak:



	Merkataritza	Zerbitzuak	Ostalaritza
Kokapen estrategikoa	%47,4	%75	%60
Prezio lehiakorrak	%15,8	%0	%20
Produktuen edo zerbitzuen kalitatea	%73,7	%50	%90
Barne-kudeaketa eta/edo negozio-estrategia	%5,3	%0	%10
Bezeroarentzako zerbitzu pertsonalizatua	%73,7	%75	%50
Langile kualifikatuak eta esperientziadunak	%52,6	%75	%50
Marketina eta digitalizazioa	%5,3	%0	%0
Ikuspena sare sozialetan	%5,3	%0	%0
Beste batzuk	%5,3	%25	%10

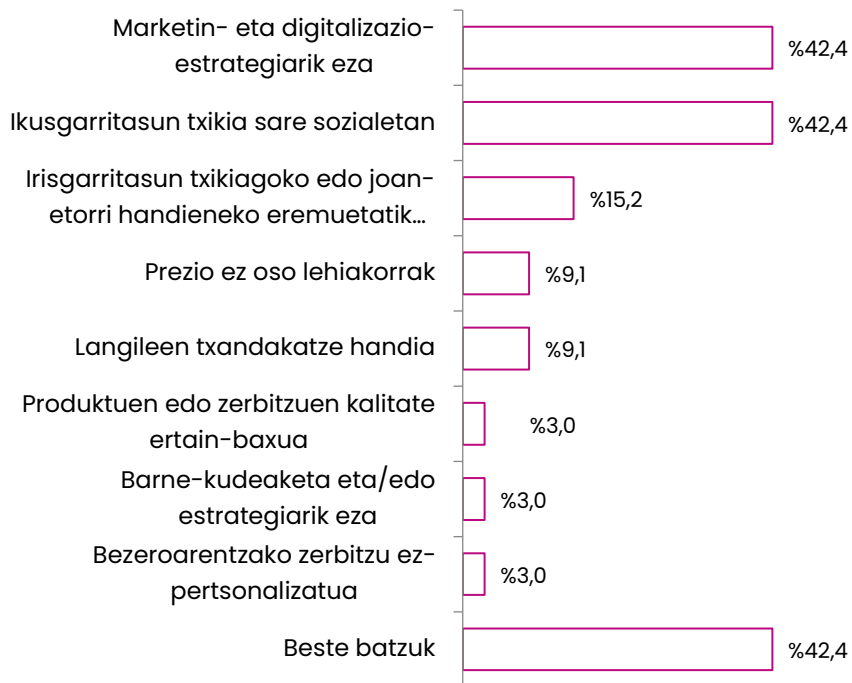
Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Indargune nagusiak:

- **Produktu eta zerbitzuen kalitatea** da enpresen indargune nagusia (%75,8), enpresek kalitatezko eskaintza bermatzeko konpromisoa erakutsiz. Ostalaritza sektorea da indargune honetan gailentzen dena, %90eko baloraketarekin.
- **Bezeroarentzako zerbitzu pertsonalizatua** funtsezko faktorea da, negozioen %66,7k indargune nagusitzat jotzen baitute. Honek argi uzten du negozioek bezeroen esperientzia hobetzea dutela helburu nagusi.
- **Kokapen estrategikoa eta langileen kualifikazioa eta esperientzia** faktore garrantzitsuak dira, biak %54,5eko balorazioarekin. Zehazki, zerbitzuen sektorean dute eragin nabarmena, negozioen %75ek indargune esanguratsutzat jotzen baitituzte.

Negozioen INDARGUNE eta AHULEZIAK:

Ahuleziak:



	Merkataritza	Zerbitzuak	Ostalaritza
Irisgarritasun txikiagoko edo joan-etorri handieneko eremuetatik kanpoko kokapena	%10,5	%0	%30
Prezio ez oso lehiakorrak	%15,8	%0	%0
Produktuen edo zerbitzuen kalitate ertain-baxua	%5,3	%0	%0
Barne-kudeaketa eta/edo estrategiarik eza	%0	%0	%10
Bezeroarentzako zerbitzu ez-pertsonalizatua	%0	%0	%10
Langileen txandakatze handia	%0	%0	%30
Marketin- eta digitalizazio-estrategiarik eza	%42,1	%25	%50
Ikusgarritasun txikia sare sozialetan	%47,4	%50	%30
Beste batzuk	%26,3	%50	%70

Administrazioen laguntzak eta babesa, Aparkaleku falta, terrazen ordenantza falta...

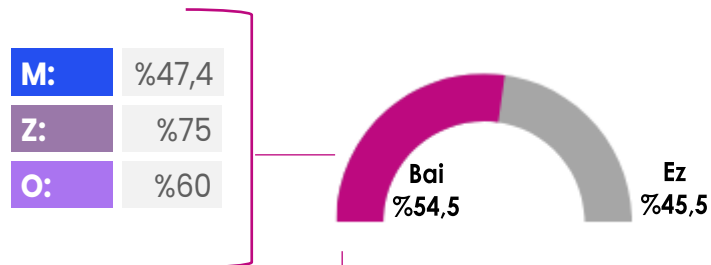
Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Ahulgune nagusiak:

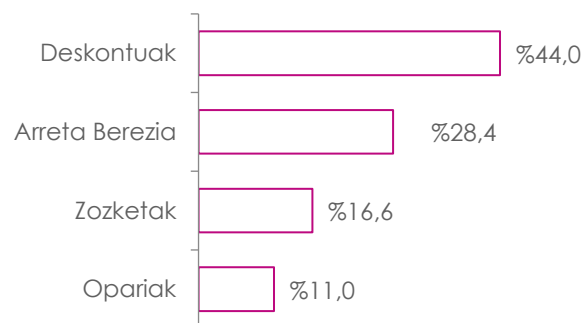
- **Marketina eta digitalizazioa** dira ahulezia nagusiak, enpresen ia %50ek eremu honetan gabeziak dituztela adierazi baitute. Eraitza hau adierazgarria da, kontuan hartuta gaur egungo merkatu lehiakor eta digitalizatuan funtsezkoa dela ikusgarritasuna eta online estrategia indartzea.
- **Sare sozialen irismena** da beste puntu ahul bat, negozioen %50 inguruk bere negozioaren ahulezia dela aitortu baitute. Honek erakusten du digitalizazioaren eta sare sozialen garapenean hobekuntza tarte handia dagoela.

FIDELIZAZIO EKINTZAK:

Bezeroak fidelizatzeko ekintzak egitea:

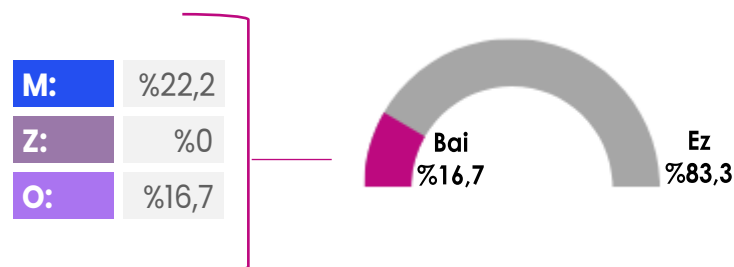


Zein/Zeintzuk?



Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Sektorean dauden fidelizazio ekintzen ezagutza:



Bezeroen fidelizazio ekintzak gauzatzen dira, baina dauden ezagutza maila baxua antzematen da:

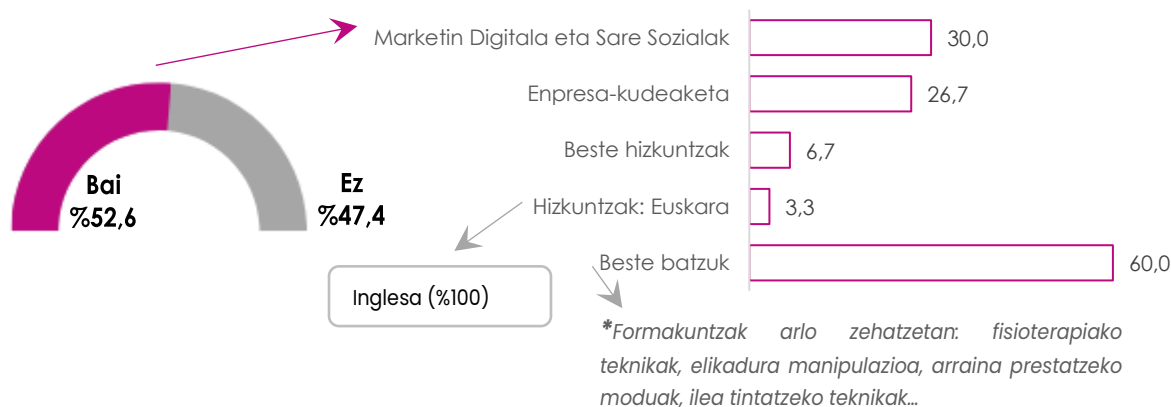
Debako sektore tertziarioko negozio erdiek bezeroak fidelizatzeko ekintzak burutzen dituzte. Azpisektoreen artean, **zerbitzuen sektorea** da ekintza gehien eskaintzen dituen (%75), bitartean merkataritza sektorea da horrelako ekintzak gutxien garatzen dituen.

Txertatutako fidelizazio ekintzen artean hauek nabarmentzen dira: **Deskontuen aplikazioa, arreta berezia eskaintzea, zozketak eta opariak ematea.**

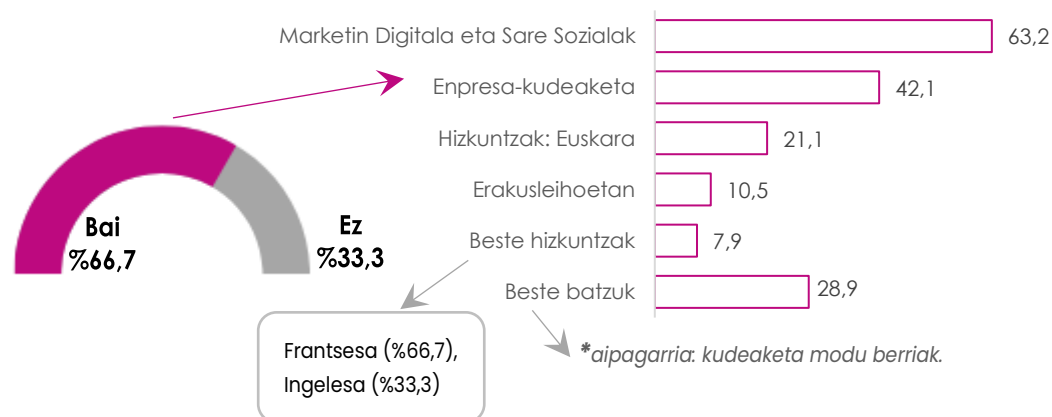
Hala ere, **fidelizazio ekintzen inguruko ezagutza mugatua da**, negozioen %16,7k soilik adierazi baitu ekintza horiei buruzko ezagutza nahikoa duela. Honek erakusten du fidelizazio estrategiak hobetzeko eta zabaltzeko beharra dagoela sektorean.

5.- PRESTAKUNTZA MAILA ETA BEHARRAK

Formakuntzetako parte hartzea azken 3 urtetan (%)



Negozioan prestakuntza indartzeko pertzepzioa (%)



Formakuntzetan parte hartze esanguratsua eta gaitasunak indartzeko beharraren pertzepzioa.

Azken hiru urteetan formakuntza-jardueretan parte-hartzea nahiko handia izan da, inkestatutako negozioen erdiak baino gehiagok azkenaldian formakuntza jaso dutela adierazi baitute.

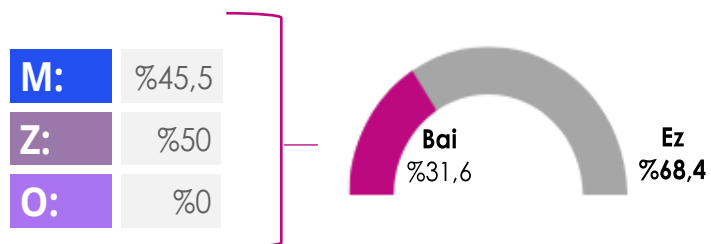
Landutako arlo nagusiak **marketin digitala eta sare sozialak** eta **enpresa-kudeaketa** izan dira, nahiz eta bestelako formakuntzak ere nagusitu diren, ingeles ikastaroak nabarmenduz.

Etorkizunera begira, formakuntza gehiago jasotzeko beharra handia dela uste dute negozio askok, inkestatutakoen erdiek baino gehiagok beren gaitasunak indartu behar dituztela adierazi baitute. Lehentasun nagusi **gisa marketin digitala eta sare sozialak** eta **enpresa-kudeaketa** ageri dira berriro.

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

6.- LAGUNTZEI ETA HOBEKUNTZA PROPOSAMENEN INGURUKO BALORAKETA

Eusko Jaurlaritzako laguntza programen ezagutza:



Laguntza programen ezagutza iturriak:

- Gipuzkoako Merkatarien Federazioa
- Aholkularitza zerbitzuen bitartez
- Debalai (Debako Merkataria eta Ostalaritza Elkarte)
- Lanbideren bidez
- ...

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Laguntza publikoen ezagutza baxua

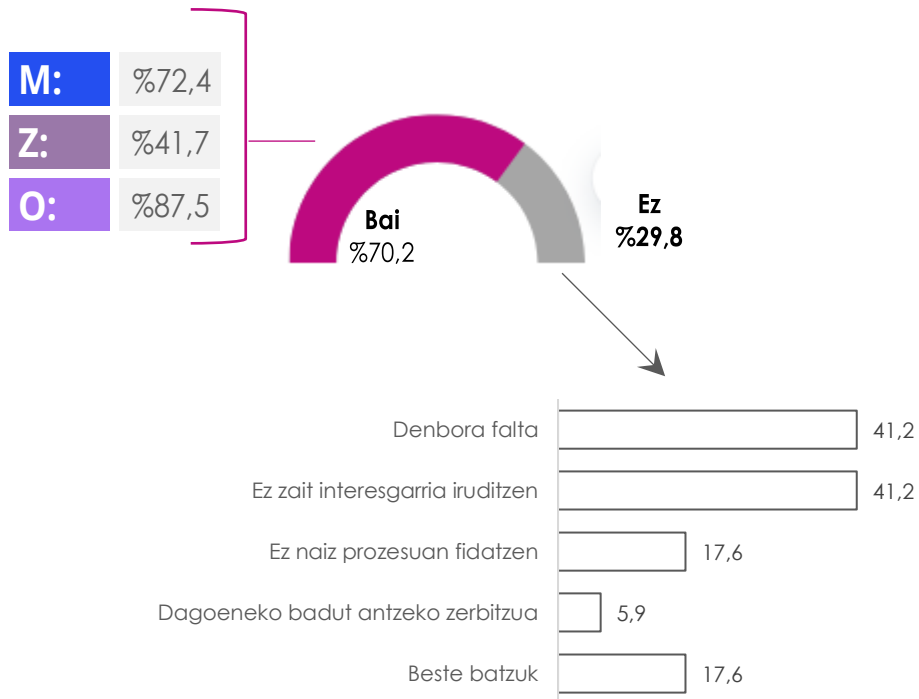
Debako merkatarien artean, **Eusko Jaurlaritzak eskaintzen dituen laguntza-programen ezagutza oso baxua da**, 3 negozioetatik ia 1ek soilik baitu programa horien berri.

Sektoreka aztertuta, **merkataritza eta zerbitzu enpresen erdiek** laguntza horiek ezagutzen dituztela dioten arren, badirudi **ostalaritza sektorean ez dago inolako ezagutzarik** laguntza hauen inguruan.

Enpresariak adierazi dutenez, **Gipuzkoako Merkatarien Federazioa** izan da laguntza-programen inguruko informazioaren iturri nagusia. Hala ere, beste hainbat iturri ere aipatu dituzte, nahiz eta horien eragina txikiagoa izan.

7.- PRESTAKUNTZA-PROGRAMAREN BEHARRAK ETA EGITURAKETA

Aholkularitza pertsonaleko prestakuntza-programarekiko interesa:



Aholkularitza pertsonaleko prestakuntza-programarekiko interes altua:

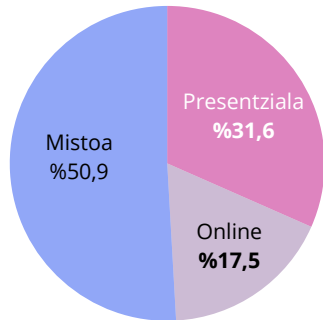
Inkestatutakoen **%70,2k** aholkularitza pertsonaleko prestakuntza-programa batean parte hartzeko interesa agertu dute. **Interes handiena ostalaritzakoek erakutsi dute (%87,5)**, ondoren merkatariak datoz (%72,5), eta azkenik, zerbitzu sektorekoak (%41,7).

Hala ere, interesik agertu ez dutenen artean arrazoi desberdinak aipatu dituzte, nagusiki: **denbora falta** eta **interes falta (bi arrazoiak %41,2ko onespenezekin)**. Gainera, **%17,6k ez du prozesuan konfiantzarik**, eta **%5,9k dagoeneko antzeko zerbitzu bat dutela** adierazi dute.

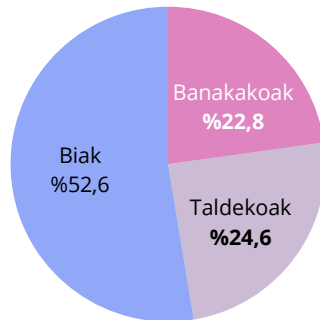
Bestalde, %17,6k bestelako arrazoiak eman dituzte parte ez hartzeko ("hasi berriak gara", "negozioa eskualdatuko dugu"...)

Prestakuntza programa posible baten ezaugarriak:

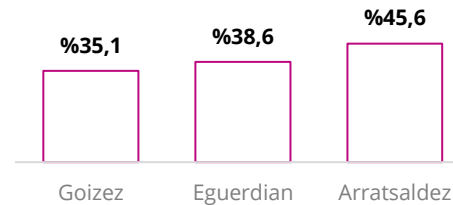
Formatua:



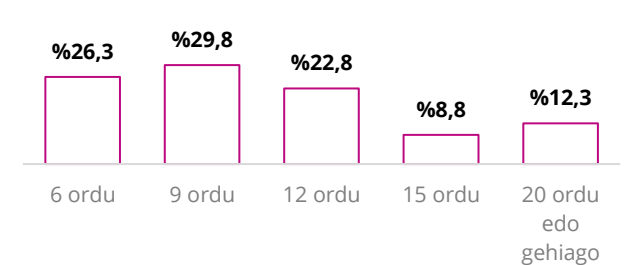
Saioen egitura:



Ordutegia:



Saioen iraupena:

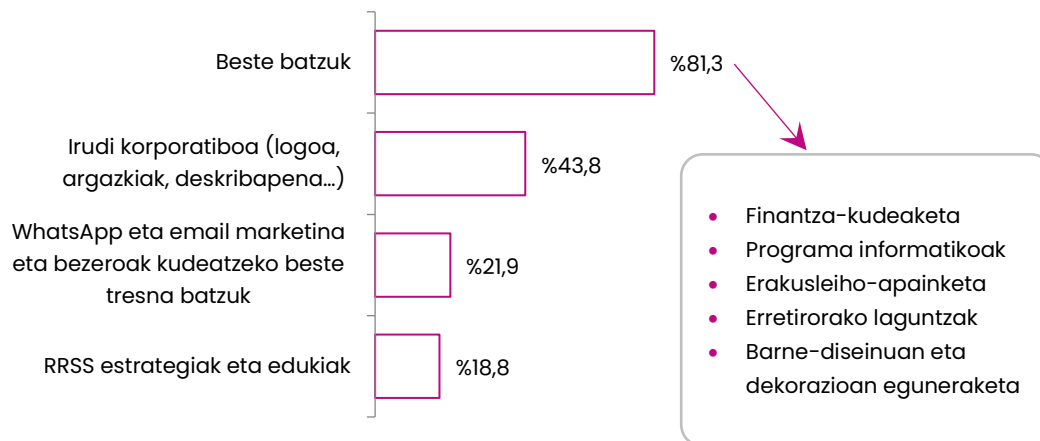


Programaren ezaugarri nagusiak: Formatu mistoa, eguerdi eta arratsaldeko saioak eta 9-12 orduko iraupenarekin

Parte-hartzaileen gehiengoak formatu **mistoa** (%50,9) egitea lehenesten du, **aurrez aurreko eta online** modalitatea uztartuz. Halaber, saioen egiturari dagokionez, **%52,6k** banakako eta taldeko saioak konbinatzea hobesten du, prestakuntza pertsonalizatua eta kolektiboa elkar osatuz. Ordutegiari dagokionez, interes handiena **arratsaldeko saioek** dute, eguerdiko eta goizeko saioen aurretik. Bestalde, iraupen egokiena **9 eta 12 ordu bitartekoa** dela uste du gehiengoak, nahiz eta parte-hartzaile batzuk 6 orduko saioak edo 20 ordukoak ere kontuan hartzen dituzten.

Edukiei dagokionez, negozioaren kudeaketarako ezagutza eta erremientak aipatu dira; baita ondorengotzaren inguruko laguntza ere, eta ohikoak diren erakusleho zein dekorazioaren eguneraketako laguntza.

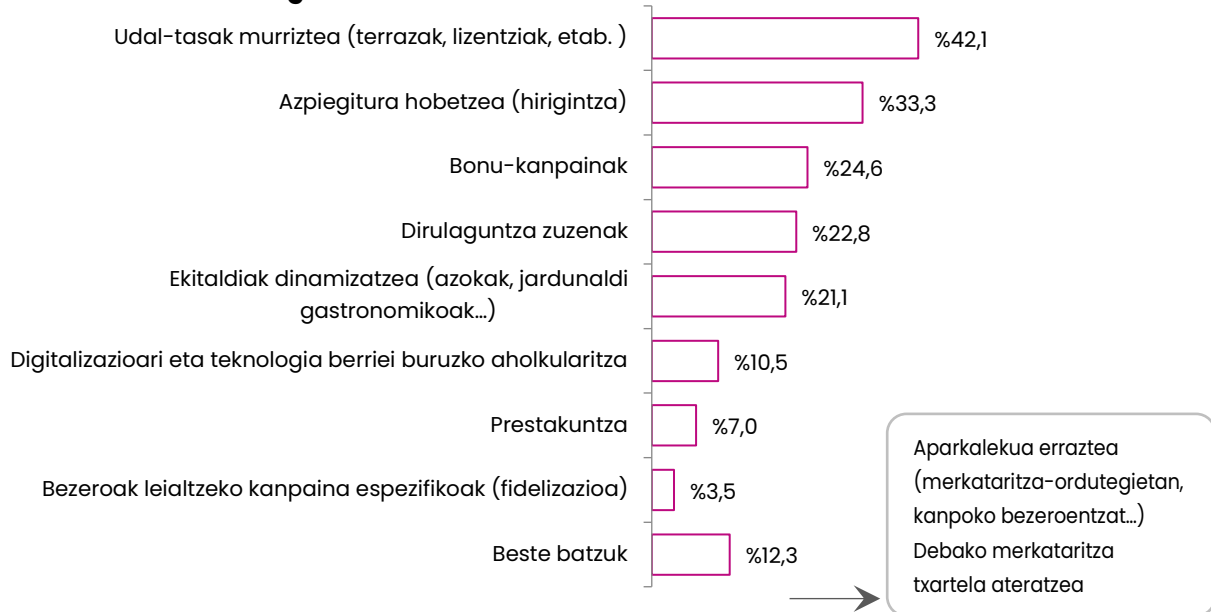
Saioen edukia:



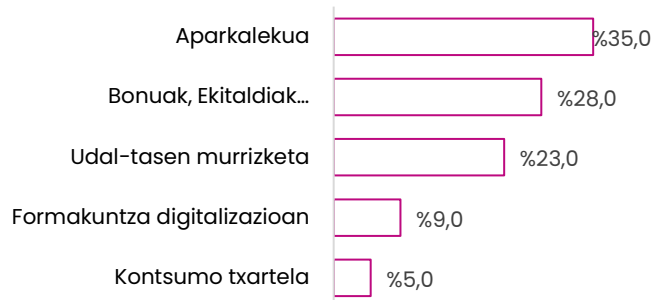
Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

8.- UDAL LAGUNTZAREN INGURUAN

Udaletxearen Laguntza Sektoreari bideratuta: Lehentasunezko Neurriak



Debako Merkataritzaren Egungo Egoera eta Hobekuntza Aukerak (galdera irekiaren erantzunak multzokatuta)



Merkatarien iritziz udalak sakondu beharko lituzkeen hiru adar nagusiak:

Aparkalekuak: Jende gehien biltzen den lekuetan aparkaleku kopurua handitzea, proposamen hau hainbat ikuspegitatik aipatu da (doakoak, bertakoentzako, karga eta deskargarako, langileentzako, baita isunen murrizketa, etab.).

Udal tasen murrizketa: sektorearen araberako prezioak finkatzea eta hauen murrizketa.

Bonu kanpainen eta ekitaldien sustapena: negu garairako ekintzen sustapena, merkataritza txartelaren sorrera...

Azpiegituren hobekuntza: herriko irisgarritasuna hobetzea, espaloiak hobetzea...

Iturria: Debako establezimenduei galdeketa

Sektorearen egoeraren inguruan, galdera irekian, jasotako hobekuntza edo aldaketak:

- Zerbitzu falta
- Ezin da aparkatu herrian, ez dago lekurik
- Herria hila geratuko da merkataririk gabe, merkatariek esfortzu handia
- Uda garaian kanpoko herrietako bezeroek arazoak herrira etortzeko
- Neguan kanpainaren bat bezeroak erakartzeko
- Aparkalekurako laguntza
- Komertzio txikientzako laguntza gehiago
- Zerbitzu falta → adibidez: hotel berri bat jende gehiago erakartzeko
- Azokak antolatu bertako produktuekin
- Komertzio txikiaren egoera larria da, salmentak asko murriztu dira eta murrizten jarraituko dute
- Komunikazio, aholkularitza eta dinamizazio falta merkataritzan
- Ekitaldiak antolatu urte osoan zehar, herria informatu
- Udalak laguntzak ematea negozio berri bat irekitzerakoan eta mantentzeko garaian ere, zergen murriztapena
- Ekintza gehiago antolatu behar dira (neguan eta udan)
- Aparkaleku berria (Mutrikun bezala)

ONDORIOAK

Debako merkataritza-sektorearen diagnostiko zehatz honek hainbat alderdi esanguratsu identifikatu ditu; **sektorearen indarguneak, ahuleziak eta etorkizuneko erronkak** besteak beste. Honako hauek izan dira ikerketa honetatik ateratako ondorio nagusiak:

Ondorengotza edo jarraipenaren inguruko ziurgabetasuna: Orokorrean, **enpresaburuen %30 dira 55 urtetik gorakoak** eta horietatik **%35ak du soilik jarraipen plan bat**, agerian utziz askok negozioaren jarraipena bermatzeko inolako plan zehatzik ez duela. Horrek erakusten du belaunaldi-erleborako estrategia sendo baten beharra dagoela.

Digitalizazioa eta marketina: oinarritzkoa bai baina estrategikoarekiko mugak – Debako negozio gehienek oinarritzko teknologiak erabiltzen dituzte, hala nola ordainketa-txartelen terminalak eta saltokiko terminalak, baina tresna aurreratuagoen erabilera, esaterako CRM edo ERP sistemena, oso mugatua da. Sare sozialen erabilera orokorra da %72, eta Instagram da plataforma nagusia, %95eko erabilerarekin. Hala ere, **marketin digitalaren eta ikusgarritasun estrategien ezagutza eta aplikazioa oraindik mugatuak dira**, eta horrek sektorearen lehiakortasuna indartzeko erronka bat planteatzen du. Bestalde, negozioen %42k webgunea badu ere, oraindik hobekuntza tarte handia dago online presentzia indartzeko.

Bideragarritasuna eta negozio-ereduaren aldaketak – Epe laburrerako, negozio gehienek bideragarritasun ertaina aurreikusten dute (%70), baina sektoreka alde nabarmenak daude. Zerbitzuen sektorea baikorrena da %41,7k etorkizun ona aurreikusten du. Aldiz, merkataritza-sektoreko hainbat saltokik bideragarritasun baxua izango dutela diote. 2020tik aurrera, negozio-ereduetan aldaketak egin dituzten establezimenduen kopurua handitu da (%57,9), bereziki produktu-eskaintzan eta ordutegien egokitzeapenean. Honek erakusten du sektorean egokitzeko eta eraldatzeko joera badagoela, baina estrategia sendo batekin lagundu beharko liratekeela.

Negozioen indarguneak eta ahulezia nagusiak: gertutasuna, bezeroarekiko arreta eta produktua bera, kalitatea eta bermea, dira Debako negozioen indargune nagusiak. Bestalde, marketin eta digitalizazio estrategiarik eza eta sare sozialak kudeatzeko zailtasunak identifikatu dira ahulezia nagusi modura; formakuntza edo banakako laguntza beharrak asaldatur.

Indargune nagusiak hauek dira:

- Produktu eta zerbitzuen kalitate altua (%75,8)
- Bezeroentzako arreta pertsonalizatua (%66,7)
- Kokapen estrategikoa eta langileen kualifikazioa (%54,5)

Ahulezia nagusienak:

- Marketin eta digitalizazio estrategia eza (%42,4)
- Irisgarritasun txikia sare sozialetan (%42,4)

Laguntza eta hobekuntzen beharra – Inkestatutako gehiengoak ez du Eusko Jaurlaritzaren laguntza-programen berri, izan ere, %32k soilik ezagutzen ditu. Honek argi erakusten du informazioaren hedapenean hobekuntza handia behar dela, merkatariek dituzten aukeren inguruko ezagutza zabaltzeko.

Bestalde, merkatariek udalaren aldetik jasotzea gustatuko litzaiekeen lehentasunezko laguntzen artean honako hauek nabarmendu dira:

- Aparkalekua erraztea, bezeroak erakartzeko eta erosotasuna handitzeko.
- Udal tasen murrizketa, negozioen karga arintzeko.
- Bonu-kanpainak eta ekitaldiak, tokiko merkataritza sustatzeko.
- Azpiegitura-hobekuntzak, irisgarritasuna eta bezeroen esperientzia hobetzeko.

Prestakuntza eta gaitasunak hobetzeko beharra – Azken hiru urteetan, negozioen erdiek baino gehiagok prestakuntza-jardueretan parte hartu dute, eta etorkizunean gehiago jasotzeko interesa dute (%66,7). Lehentasun nagusiak honako hauek errepikatu dira:

- Marketin digitala eta sare sozialen kudeaketa
- Enpresa-kudeaketa
- Erakusleiho-apainketa eta barne-diseinua

ERRONKA ESTRATEGIKOAK:

Ondorioz, Deba merkataritza ikuspegitik jaso diren **ERRONKA ESTRATEGIKO NAGUSIAK** honako hauek izango lirateke:

- **Belaunaldi-erreleboa** eta ekintzailetza sustatzeko estrategietan sakondu, negozioen jarraipena bermatzeko eta belaunaldi berrien inplikazioa sustatzeko.
- **Online presentzia** eta **digitalizazioa** bultzatzea, ez bakarrik ikusgarritasuna hobetzeko, baita salmentak areagotzeko.
- **Bezeroen fidelizazioa** eta **tokiko kontsumoa sustatzeko ekintzak** indartzea, deskontu-bonuak, kanpainak eta ekitaldiak sustatuz.
- **Aparkalekuaren eta irisgarritasunaren hobekuntza**, erosketak errazteko eta bezero gehiago erakartzeko.
- **Prestakuntza-programak eta aholkularitza pertsonalizatua zabaltzea**, enpresaburuei eta langileei lehiakortasuna hobetzeko tresnak eskaintzeko.
- **Udalaren eta sektorearen arteko komunikazioa eta laguntza mekanismoak sendotzea**, merkatarien beharrak hobeto ulertzeko eta erantzuteko.

AHOLKULARITZA PROGRAMA BATEN BEHARRA ETA EZAUGARRIAK:

Aholkularitza-programa baten aldeko interesa: %70ak interesa agertu du formakuntza programa baten garapenean; eta honek izan beharko lituzkeen helburu edo lan-lerro nagusiak honakoak direla jaso da:

- **Online presentzia eta digitalizazioa indartzea**, tresna digitalen bidez salmentak eta ikusgarritasuna handitzeko.
- **Marketin estrategikoa eta bezero fidelizazioa garatzea**, tokiko kontsumoa sustatzeko.
- **Negozioen kudeaketa eta eraginkortasuna hobetzea**, kudeaketa tresna berriak eskainiz.
- **Finantza- eta zerga-aholkularitza eskaintzea**, errentagarritasuna handitzeko.
- **Belaunaldi-erreleboa eta ekintzailetza sustatzea**, negozioen jarraipena bermatzeko.
- **Udalarekin koordinazioa sendotzea**, laguntzak eta azpiegitura-hobekuntzak optimizatzeke.

Aholkularitza-programa honek eduki beharko lukeen **formatuari** dagokionez, honako interes orokorra nagusitu da:

FORMATUA

Mistoa: Parte-hartzaile gehienek **formatu mistoa** (%50,9) lehenesten dute, aurrez aurreko eta online modalitatea uztartuz. Halaber, saioen egiturari dagokionez, **%52,6k banakako eta taldeko saioak konbinatzea hobesten du**, prestakuntza pertsonalizatua eta kolektiboa uztartuz.

ORDUTEGIA

Eguerdi-arratsalde: Ordutegiari dagokionez, arratsaldeko saioek interes handiena pizten dute, eguerdiko saioen aurretik. Gainera, gehiengoak 9 eta 12 ordu bitarteko iraupena egokientzat jotzen duen arren, parte-hartzaile batzuek 6 edo 20 orduko saioak ere kontuan hartuko lituzkete.

EDUKIAK

Estrategia Digitala, Negozioen kudeaketa, Sare Sozialak eta establezimenduen itxura eguneraketa. Edukiei dagokienez, enpresa-kudeaketarako ezagutzak eta tresnak izan beharko lirateke ardatz nagusiak. Horrez gain, belaunaldi-erreleboa eta negozioaren jarraipenerako laguntza ematea ere funtsezkotzat jotzen da. Azkenik, merkataritza-establezimenduen erakusleihoak eta barne-diseinua eguneratzeko beharra nabarmendu da, bezeroen esperientzia hobetzeko eta establezimenduen erakargarritasuna handitzeko. Hala nola, negozioen ahulezietan identifikatu denaren arabera, marketin eta digitalizazio erremienten zein sare sozialen kudeaketan gabeziak ageri dira.