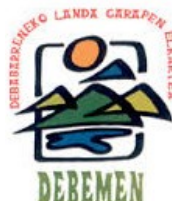


**GIPUZKOAKO LANDA GARAPENERAKO ELKARTEAK ETA GIPUZKOAKO FORU ALDUNDIKO BERRIKUNTZA, LANDA GARAPENA ETA TURISMO SAILERAKO PROPOSAMENA**



**TOKIKO NEKAZARIEN AZOKEN ERAGIN EKONOMIKO ETA SOZIALAREN AZTERKETA GIPUZKOAKO LURRALDEAREN ELIKADURA ESTRATEGIA BATEN EREMUAN**



**Talde teknikoa:**

*koordinatzailea:* **Mirene Begiristain**  
**Eduardo Malagon**  
**Aintzira Oñederra**

*kolaboratzaileak:* **Juan Aldaz**  
**Idurre Zugazagasti**  
**Saioa Sesé**  
**Cecilia Fonseca**

*Donostia, 2016ko uztailaren 8a*

## AURKIBIDEA

SARRERA.....	5
1.1. Aurrekariak.....	5
1.2. Testuingurua.....	6
Azterketaren helburuak.....	7
Azteketan jaso dugun lagina.....	8
ERABILITAKO METODOLOGIA.....	11
EKOIZPENA ETA KOMERTZIALIZAZIOA.....	15
3.1 Azokako ekoizle eta birsaltzaileen komertzializazio eredia.....	15
3.1.1. Ekoizle eta saltzaileen karakterizazioa.....	15
Saltzaileen perfila.....	18
3.1.2. Azokan komertzializatzen diren produktuak.....	19
Produktu bakoitza merkaturatzen duten ekoizleen perfila.....	21
Eskaintzaren dibertsifikazioa.....	22
Produktu ekologikoak.....	24
Produktuen jatorria.....	26
3.1.3. Ekoizle eta saltzaileen dedikazio maila.....	27
Saltzen diren produktuen ikuspuntutik.....	29
Nekazari ekologikoak.....	30
3.1.4. Bestelako merkaturatze bideak.....	31
Bestelako merkaturatze bideen karakterizazioa.....	33
Eskaintzen diren produktu desberdinen arteko konparazioa.....	34
3.1.5. Azoka bereziak.....	35
3.2. Ekoizle perfilen sailkapena.....	35
3.2.1. Baserritar emakume baratzezainak.....	36
3.2.2. Nekazari gazte profesionalak.....	37
3.2.3. Azoketako postuetako birsaltzaileak.....	38
3.2.4. Ekoizle ekologikoen perfila.....	39
3.2.5. Ekoizle ez profesionalak.....	39
3.3. Azoka bakoitzeko komertzializazio eredia.....	40
KONTSUMO EREDUA.....	43
4.1. Herritarren kontsumo eredia.....	43
4.1.1. Herritarren erosketa bideak.....	43
4.1.2. Kontsumitzaileen karakterizazioa.....	44
4.1.3. Azokan erosteko motibazio eta arrazoiak.....	46
4.1.4. Azokan erosten duten kontsumitzaileen karakterizazioa.....	48
Azokan erosten diren produktuak.....	50
Erosketa eredia.....	51
Kontsumitzaileek azokan egiten duten gastua.....	52
4.2. Kontsumitzaileen perfilen sailkapena.....	53
4.2.1. Langileak.....	54
4.2.2. Jubilatuak.....	54
4.2.3. Ikasleak.....	55
4.2.4. Langabetuak.....	55
4.3. Azoka bakoitzeko kontsumo eredia.....	55

KUDEAKETA EREDUA.....	58
5.1. Azoka bakoitzean ematen den kudeaketa eredu.....	58
5.1.1. Zumarragako azoka.....	58
5.1.2. Donostiako Bretxako azoka.....	59
5.1.3. Eibarko azoka.....	59
5.1.4. Azpeitiko azoka.....	60
5.1.5. Zarauzko azoka.....	61
5.1.6. Ordiziako azoka.....	62
5.1.7. Tolosako azoka.....	64
5.1.8. Arrasateko azoka.....	67
5.1.9. Bergarako azoka.....	68
5.1.10. Donostiko azoka Ibiltaria.....	69
5.2. Azoken kudeaketari lotutako ondorioak.....	69
ERAGIN EKONOMIKOA.....	72
6.1. Ekoizleen ikuspuntutik.....	73
6.2. Kontsumitzaileen ikuspuntutik.....	78
6.2.1. Azoka bakoitzaren zuzeneko eragin ekonomikoa.....	80
6.2.2. Azoka bakoitzaren zeharkako eragin ekonomikoa inguruko komertzioetan.....	82
6.3. Azoka bakoitzaren eragin ekonomikoa.....	84
6.4. Azoken eragin ekonomikoa Gipuzkoako ekonomian.....	86
ERAGIN SOZIALA.....	90
7.1. Ekoizleen ikuspuntutik.....	91
7.2. Kontsumitzaileen ikuspuntutik.....	93
ONDORIOAK.....	97
Azoken arteko konparaketatik jasotako ondorioak.....	97
Etorkizuneko azoken proiektzioa.....	101
IKERKETAREN MUGAK, AURRERA BEGIRA IREKITZEN ZAIZKIGUN GALDERAK.....	104
ERANSKINA: EREIN-BANATU-BIZI Metodologia.....	108
9.1. Erabilitako tresna metodologikoaren ezaugarriak.....	108
9.2. EREIN-BANATU-BIZI metodologia.....	110
9.3. EREIN-BANATU-BIZI metodologiaren inkestak eta neurketa tresnak.....	114
9.3.1. Ekoizleentzat inkesta (birmoldaketekin).....	114
9.3.2. Kontsumitzaileentzat inkesta (birmoldaketekin).....	116
9.3.3. Auzokideentzat inkesta (birmoldaketekin).....	118
9.3.4. kontaketa fitxa.....	119

## **SARRERA**

### **1.1. Aurrekariak**

Lan hau egiteko aitzindariak, Tolomendi eta Goimen Landa Elkarrekin egindako tokiko azoken inguruko elkar lan eta hausnarketa bila ditzakegu. Bi landa elkarrekin hauek Tolosa eta Ordiziako azoken etorkizunari buruzko kezka konpartitu baitzuten. Etorkizun hori bermatzeko, derrigortzat ikusten zuten azoken balorea gizartearen begi bistan jartzea, azokek eskainitako aktibo eta atributu ezberdinei balore emanaz.

Horretarako, hausnarketa honetan, eta beste elementuen artean, azoken dimentsio ekonomikoa ikertzea eta neurtzea azpimarratzen zen, azokek tokiko ekonomian duten eragin ekonomikoa mahai gainean jartzeko.

Ikerketa hori aurrera eramateko, Tolomendi eta Goimeneko ordezkariak Euskal Herriko Unibertsitateko ikerlari diren Mirene Begiristain eta Eduardo Malagonekin jarri ziren harremanetan. Nekazaritza sektore eta landa guneen garapenaren ikerketan duten eskarmentuaz baliatuz.

Horrez gain, hausnarketa eta ikerketa hau burutzeko asmoa beste landa garapen elkarrekin konpartitu zenean, ikerketaren eremuan Gipuzkoako beste tokiko baserriaren azokak dinamizatzen dituzten Landa Garapen Elkarrekin (Debemen, Urkome, Deba Garaia eta Behemendi) parte hartzearen interesa adierazi zuten. Gainera, ikerketak eragin ekonomikoaren neurketa izateaz gain, eragin soziala ere barneratzea beharrezkoa ikusi zen, Gipuzkoa mailan kanal hauek baserriaren jardueraren bilakaeran daukaten garrantziaren ikuspegi osoago bat eduki ahal izateko, eta horiek kontuan izanik, lurraldearen elikadura estrategia baten hausnarketa abiatzeko.

Sarrera honekin bukatzeko, eskerrak emateko txanda irekitzen da. Lehenik eta behin, baserritarrei, harrera ezin hobea eman digutelako eta gure galdetegi amaiezinak pazientziaz eta begirunez erantzun dituztelako. Bigarrenik, kalean eta azoketan zehar elkarrizketatutako herritar anonimo guztiei, beraien partaidetza derrigorrezkoa izango delako etorkizuneko azoka horien egituraketan. Eta bukatzeko, parte hartu duten erakunde eta elkartetako teknikari eta arduradunei, gudan jarritako konfiantzagatik.

## **1.2. Testuingurua**

Betidanik, tokiko azokak ez dira soilik izan gertuko landa eremuko nekazarien merkaturatze bideak, baizik eta eskualde bakoitzeko dinamizazio guneak. Izan ere, azoketan harremanak, ohiturak eta jokaerak mantendu, eratu eta garatu dira tokian tokiko ondare soziala eta kulturala osatuz.

Horrez gain, azokek hainbat funtzio bete izan dituzte: zenbait nekazariarentzat prezioen erreferentzia guneak; nekazaritza jardueraren balio gehigarria nekazari familietara eta landa eremuko biztanleriarengana itzultzea, ikuspegi iraunkorretik landa ekonomiak hobetuz; elikagaien garrantzia eta kalitatea baloratzea, bai orokorrean eta bereziki tokiko elikagaiena; garaian garaiko elikagaien ezagutzan eta baserriko kulturako jakinduriaren hedapenean laguntzea; ontziki kopuru askoren erabilpena eta elikagaien garraioen murrizketa, eta abar.

Baina, denborarekin, azokak beste merkaturatze eta sozializazio bide eta gune batzuegatik ordezkutzen joan dira. Egun, nekazaritzaren jardueraren murrizketa, beste merkaturatze bide batzuen ugalketa, kontsumo ohituren aldaketak, elikadura estrategia globalak... azokak gainbehera egoera batera eraman ditu. Azokak folklore izaera hartu dute askotan eta, batzuetan ere, tokiko nekazarien salmentetan hondar balioa dira. Prozesu horretan, egitura propio baten faltagatik ere eraginda, azokek ez dute jakin izan egoera berri

horietara egokitzen, baserritarrentzako eta kontsumitzaileentzako erakarpena galduz.

Dena den, azokek lehen sektoreko jardueraren eta tokiko ekonomien tresna dinamizatzaile garrantzitsua izan daitezke. Horregatik, beharrezkoa ikusten dugu egungo azoken diagnostiko bat egitea, zehazki aztertuz zein den euren eragin ekonomiko eta sozial erreal, ez soilik eremu gertuenean, baizik eta Gipuzkoako lurraldean. Tokiko azoken egoera erreal eta zehatzaren ezagutzak lagunduko luke gune hauek dituzten lehentasunak eta ekintzak definitzen, euren suspertzerako eta Gipuzkoako nekazaritza sektorearen komertzializazioak garatzen duen estrategiaren eremuan.

### **Azterketaren helburuak**

Proiektu honen helburu nagusia **Gipuzkoako tokiko nekazarien azoken eragin ekonomiko eta soziala aztertzea** da, azterketa zenbait azoka nagusietan garatuz.

Ikerketaren helburu orokor hau bete ahal izateko ondorengo helburu zehatzak planteatu ditugu:

- Tokiko nekazariarentzako azokek komertzializazio bide gisa duten garrantzia balioztatzea
- Tokiko ekonomian tokiko azokek duten garrantzia balioztatzea
- Tokiko azokek beste tokiko merkaturatze aukerekin eta tokiko ekonomiako beste sektore batzuekin (zerbitzuak, merkataritza, ostalaritza,...) sortzen dituzten sinergiak eta harremanak balioztatzea
- Tokiko azokak nekazarien beste merkaturatze bideen eremuan eta



merkaturatze bide laburretan (MBL) eta lurraldearen elikadura estrategia batean aztertzea

- MBLen bilakaera ekonomiko eta soziala ebaluatzeko tresna metodologikoa garatzea, merkaturatze bide horietan garatutako estrategien eragina balioztatzeko aukera ere izateko

### **Azteketan jaso dugun lagina**

Ikerketan azertu ditugun hamar azokak Gipuzkoako eremu geografikoan barreiatu egonik, gaur egun azokek bizi duten errealitate anitzaren isla direla deritzogu.

Azoka nekazari, baserritar edo ekoizleek beren produktuak merkaturatzeko erabiltzen duten zuzeneko bide moduan ulertzen dugu eta beraz, ikerketa norberak ekoiztutako produktuak saltzen dituzten postuetan oinarritu da. Postu hauek identifikatzerako orduan titularrak erregistratuta dauden zerrendetara jo dugu, eta bertan jakin ahal izan dugu saltzaile bakoitzaren perfila. Beraz alde batera utzi ditugu azoka batzuetan ageri diren postu finkoak eta baita bitartekari lanak egiten dituzten postuak ere.

Hala eta guztiz ere, adierazi beharra dugu zenbait azoketan, baserritarren gunean, bestelako produktuak saltzen dituzten bitartekari batzuk aurkitu ditugula; kasu hauetan, postu hauek azokaren funtzionamenduan duten eragina ikusita, azterketaren laginean jaso nahi izan ditugu. Zentzu horretan, Bergarako azoka izanik modu garden batean ekoizle eta bitartekariak espazioa partekatzen duten azoka bakarra, kasu honetan baserritarren postuak bakarrik aztertzen ahalegindu gara.

Hau horrela izanik, garrantzitsua deritzogu ikerketan parte hartu duten hamar azoken ezaugarri adierazgarrienak azaltzea:



Herria	Azoka eguna	Kokalekua	Postuen karakterizazioa	Beste azoka egunak
Arrasate	Asteazken eta ostiral	Merkatu plaza	Ekoizleen postuak desberdinduta, beren gunea dute	Hileko hirugarren larunbata
Bergara	Larunbata	Merkatu plazan	Ekoizleek bitartekariekin partekatzen dute espazioa, (baserritarrak direnak bakarrik hartu ditugu kontutan)	Asteazken arratsaldetan (hileko lehenengoan berezia)
Zarautz	Asteako egun guztietan igandeak ezik	Merkatu plaza	Postu guztiak baserritarrenak	
Eibar	Asteako egun guztietan igandean ezik	Behin behineko erakina, merkatuaren aurrealdean	Postu guztiak baserritarrenak	
Zumarraga	Larunbata	Plazako arkupeetan	Baserritarrek beren arkupea dute, nahiz eta bitartekari batzuk aurkitu ditugun	
Azpeitia	Asteartea	Merkatu plaza	Baserritarrak bereizita, nahiz eta bitartekarien postu batzuk aurkitu ditugun	Ostiral arratsaldea
Azoka Ibiltaria	Hileko lehen, azken aurreko eta azken larunbata	Easo plaza (Amara zaharra), San Frantzisko kalea (Gros) eta Gaskuña plaza (Antigua auzoa)	Ekoizleen postuak	
Ordizia	Asteazkena	Azoka plaza	Baserritarrak bereizita, naiz eta plazaren erdigunean bitartekarien postu batzuk badauden	Ostiral arratsaldea
Donostia Bretxa	Aste egun guztietan igandean izan ezik	Bretxako merkatuaren kanpoaldean	Baserritarrek beren espazioa dute	
Tolosa	Larunbata	Zerkausia eta berdura plaza	Ekoizleak desberdinduta, nahiz eta hemen ere aurkitu ditugun bitartekari postu batzuk	

**1.1. Taula: Laginean jasotako hamar azoken ezaugarriak**

Ikerketan asteroko edo eguneroko azokak aztertu ditugu. Nahiz eta badiren bestelako azoka batzuk asteroko egiten direnak, Bergarako kasuan asteazken arratsaldetan edo Azpeitikoan ostiral arratsaldetan, ezaugarri bereziak dituzten ez ditugu gure laginean sartu, interesgarria litzatekeen arren azoka hauen eragina ekonomiko nahiz soziala neurtzea. Bestetik, aipatu beharra

\_\_\_\_\_ *Tokiko nekazarien azoken eragin ekonomiko eta sozialaren azterketa*  
dago, zenbait herritan egunero egunero 3-4 baserritar egoten direla beren  
produktuak saltzen, besteen artean Tolosa, Azpeitia edo Ordizian.

## ERABILITAKO METODOLOGIA<sup>1</sup>

Ikerketa honetan erabili dugun metodologia, Nueva Orleanseko Loyola Universityk (EEBB) garatutako SEED (Sticky Economic Evaluation Device), NEED (Neighborhood Exchange Evaluation Device) & FEED (Food Equity Evaluation Device) metodologian oinarritu da. Metodologia horrekin, tokiko azoken eragin ekonomiko, soziala eta komunitarioa neurtzen da. (Esteka: <http://www.marketumbrella.org/marketshare/> ). Metodologia hau gure ikerketara egokitu dugu, deskribatzailea den ikerketa enpirikoa planifikatuz. Dena den, egokitzapen honetaz baliatuz, MBLen bilakaera ekonomiko-soziala ebaluatzeko tresna metodologikoa garatu dugu, **EREIN-BANATU-BIZI** izendatutakoa<sup>2</sup>.

Horrela, erabilitako neurketa tresnei dagokienez, gure ikerketan 977 inkesta<sup>3</sup> burutu ditugu ondoren adierazten dizuegun moduan banatuta:

Herria	Ekoizleak	Kontsumitzaileak	Auzokideak
Arrasate	14	28	25
Bergara	9	40	42
Zarautz	16	53	50
Eibar	16	36	26
Zumarraga	23	33	39
Azpeitia	32	53	49
Azoka Ibiltaria	17	39	30
Ordizia	32	38	64
Donostia Bretxa	5	31	40
Tolosa	49	45	40
GUZTIRA	213 <sup>4</sup>	396	405

### 2.1. Taula: Azoketan burututako inkesta kopurua

1Ikus 9.1. Eranskina: erabilitako tresna metodologikoaren ezaugarriak

2Ikus 9.2. Eranskina: EREIN-BANATU-BIZI, azoken eragin sozio-ekonomikoa neurtzeko tresna

3Ikus 9.3. Eranskina: erabili ditugun inkestak (birmoldaketekin)

4Guztira 176 ekoizleri egin dizkiegu inkestak baina nekazari batzuk azoka bat baino gehiagotan saltzen dutenez guztira 213 ekoizle zenbatu ditugu

Horrez gain, izaera kualitatiboa duten beste lan batzuk uztartu ditugu, besteen artean erdi-egituratutako elkarrizketak eragile nagusiei: nekazarien ordezkariak, eskualdeko elkarteak, tokiko administrazioko elkarteak, adituak,... Horrekin, tokiko azokekin lotura duten talde eragileen iritzi ezberdinak jaso eta aztertu ditugu.

Gauzatu ditugun elkarrizketak honakoak izan dira:

Eragilea	Norbanakoak	Kargua	Data	Azoka
Tolomendi LGE	Iker Karrera eta Arrate Iturbe	Tolomendiko teknikariak	2015-08-27	Tolosako azoka
Goimen LGE D'Elikatuz Koop. Kronika	Manex Aranburu Leire Arandia Lierni Elortza	Goimeneko teknikaria D'Elikatuzeko teknikaria Kazetaria	2015-09-02	Ordiziako azoka
Behemendi LGE	Mikel Zendoia eta Juan Cruz Alberdi	Behemendiko teknikariak	2015-09-03	Donostialdeako azoka ibiltaria
Bagara Herrigintzan Elkartea	Nagore Iraola eta Onintze Guridi	Elkarteko teknikariak	2015-09-10	Bergara eta Arrasateko azokak
Debemen LGE	Agurtzane Etxaniz	Debemeneko teknikaria	2015-09-11	Eibarko azoka
Urkome LGE Zarauzko udala	Yurre Peñagarikano Begoña Rodriguez	Urkomeko teknikaria Udaleko teknikaria	2015-09-15	Azpeitiko eta Zarauzko azokak
Zumarragako udala	Victor Areizaga Ramon Iturrioz	Udaleko teknikaria Udaltzain burua	2015-09-16	Zumarragako azoka
Hazi Fundazioa	Virginia Andres, Nagore Garcia, Eneke Larrakoetxea	Haziko teknikariak	2015-09-23	
Azpeitiko udala	Josu Labaka	Udaleko zinegotzia	2015-09-25	Azpeitiko azoka
Tolosako udala	Nerea Letamendia, Ohiana Maez, Ana Goitia	Udaleko zinegotzia Sailaren koordinatzailea Azoken administraria	2015-10-26	Tolosako azoka

## **2.2. Taula: Eragile nagusiei egin dizkiegun erdi-egituratutako elkarrizketak**

Halaber, azterketako azoketan kontsumitzaileekin ikerketa enpiriko kuantitatibo bat osatzea beharrezkoa ikusi dugu. Horretarako, Oregon State Universityk (EEBB) garatutako RMA (Rapid Market Assessment) tresna erabili dugu,

azoketako kontsumitzaileen kontaketa egiteko aukera eman diguna. (Esteka: <http://www.oregonfarmersmarkets.org/market-operations/rapid-market-assessment/>).

Azoka muntatzen den unetik (bataz beste goizeko 8:00ak) amaitzen den ordura arteko (bataz beste 13:00a) denbora espazioa 5 zatitan banatuz eta tarte bakoitzean 10 minutuko kontaketa saioak eginez jakin izan dugu zein den azoka bakoitzeko erosle kopurua. Beti ere kontaketa burutzen den eguneko eguraldia kontuan hartu dugu eta baita kontsumitzaileen perfila ere; halaber, azokara erosketak egitera sartzen diren herritarrak soilik kontatu ditugu<sup>5</sup>. Bestalde kontaketa burutu dugun urte sasoi ere aztertzekoa da; izan ere, baserritarren eskaintza aldetik garai baxua da.

Kontaketak ondorengo guneeetan burutu dira:

Herria	Eguna	Kontaketak egin diren sarrerak
Arrasate	2016-03-11	- Kanpoko bi sarrerak - Bitartekarien eremutik baserritarren gunera dagoen pasabidea
Bergara	2016-03-12	- Sarrera nagusia
Zarautz	2016-03-19	- Azokaren goiko solairua
	2016-04-15	
Eibar	2016-04-01	- Sarrera nagusia
	2016-04-05	
Zumarraga	2016-04-09	- Arkupearen eskuin aldea - Arkupearen ezker aldea
Azpeitia	2016-03-15	- Sarrera nagusia - Azokaren atzeko sarrera
Azoka Ibiltaria	2016-04-30	- Sarrera nagusia (Matia kalea) - Eskuin hegalekoa (Sukia kalea) - Ezker hegalekoa (Ondarbide kalea)
Ordizia	2016-04-20	- Sarrera nagusia - Eskuin hegalekoa+ateko sarrera - Ezker hegalekoa
Donostia Bretxa	2016-05-06	- Eskuin hegalekoa (Boulevard Zumardia) - Erdialdea (San Juan kalea) - Ezker hegalekoa (San Lorenza kalea)
Tolosa	2016-04-23	- Zerkausi eskuin hegalekoa

5Ikus 9.3.4. Eranskina: zenbaketa jasotzeko erabili ditugun kontaketa fitxak

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zerkausi erdialdea (Solana kalea)</li> <li>- Zerkausi ezker hegalekoa</li> <li>- Plaza berdura (Korreo kalea)</li> <li>- Plaza berdura (kale Nagusia)</li> </ul>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3. Taula: Kontaketa burutu den azoketako sarrerak

Eibar eta Zarauzko azoken kasuan, asteko egun guztietan azoka egiten dela kontutan harturik, astean zehar eta ostiral-larunbatean ere joan nahi izan dugu kontaketa egitera, kontsumitzaile kopuruan egon litezkeen desorekak azterketan barneratzeko.

Metodologia honen erabilpen eta planifikaziorako, literatura espezializatuaren errebisioa egin da, non garatutako antzeko lanak aztertu diren.

Ondorengo taulak erabilitako metodologiaren laburpena jasotzen du:

<b>Metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikerketa kuantitatibo <b>EREIN-BANATU-BIZI</b> egokitua: inkestak azokako ekoizle, kontsumitzaile eta azoka inguruko auzoetako herritarrei</li> <li>- Ikerketa kualitatiboa: erdi-egituratutako elkarrizketa azokarekin lotura duten eragile nagusiei</li> <li>- Ikerketa kuantitatiboa <b>RMA</b></li> </ul>
<b>Aztertutako azokak (lagina)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gipuzkoako 10 azoka: Arrasate, Bergara, Zarautz, Eibar, Zumarraga, Azpeitia, Donostialdeako azoka Ibiltaria, Ordizia, Donostiako Bretxa eta Tolosa</li> </ul>
<b>Parte-hartzaileak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eragileak: LGEtako teknikariak, udal teknikari eta zinegotziak, bailaretako elkarte eta kooperatibak</li> <li>- 176 ekoizle, ikertutako azoken bitartez merkaturatzen dutenak</li> <li>- 396 kontsumitzaile, ikertutako azoketara gerturatzen direnak</li> <li>- 405 auzokide, azoka inguruko auzoetan aurkitu ditugunak</li> </ul>
<b>Azterketa garatu den datak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Azterketa bibliografikoa, proiektuaren diseinua eta ikerketa kualitatiboa: 2015eko maiatza-2016ko abendua</li> <li>- Ikerketa kuantitatiboa: 2015eko iraila-2016ko maiatza</li> </ul>

### 2.3. Taula: Ikerketako metodologiaren ezaugarriak

## **EKOIZPENA ETA KOMERTZIALIZAZIOA**

### **3.1 Azokako ekoizle eta birsaltzaileen komertzializazio eredia**

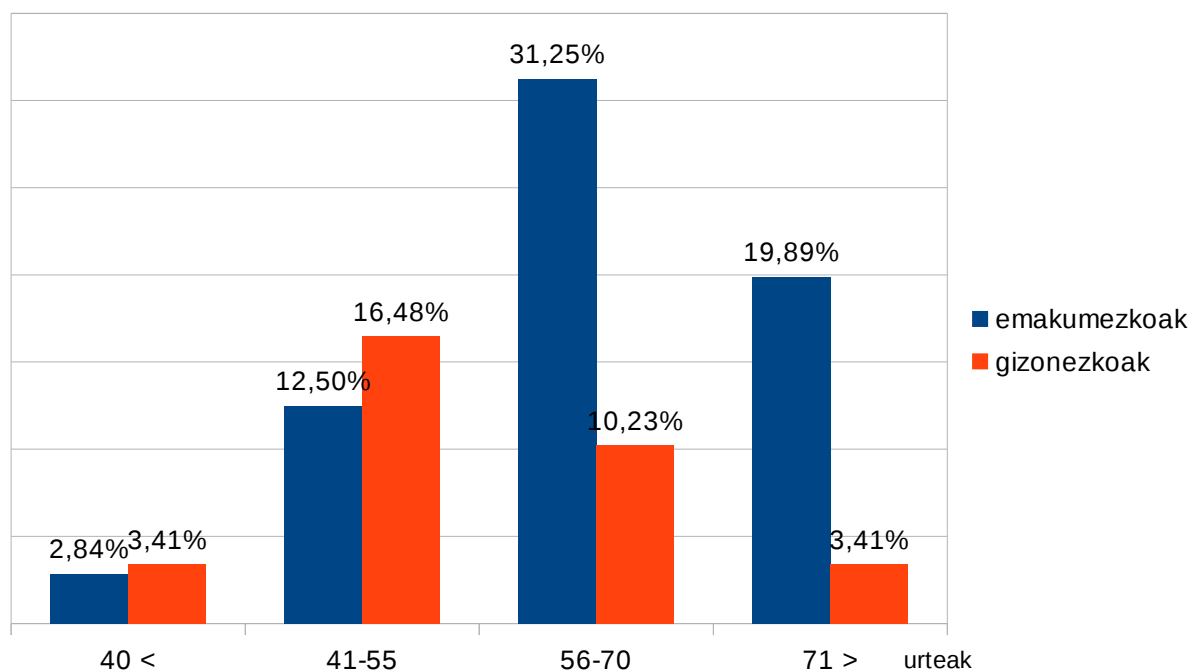
Aztertutako hamar azoken karakterizazioa burutzeko ezinbestekoa deritzogu gune hauetan ematen den merkaturatze ereduaren inguruan hausnartzea, horretarako ekoizle eta saltzaileen perfilari erreparatuko diogu, komertzializatzen diren produktuei, nekazarien ekoizpen ereduari eta erabiltzen dituzten bestelako merkaturatze bideei edo nekazariak azokan saltzeko erakusten dituzten motibazioei. Jasotako informazioak Gipuzkoako azoken argazki orokorra gauzatzen lagunduko digu, ondoren azoka bakoitzaren deskribapenean sakondu ahal izateko.

#### **3.1.1. Ekoizle eta saltzaileen karakterizazioa**

Lehenik eta behin komeni da argitzea ekoizle eta saltzaileen artean aurkitzen ditugun bereizgarriak, ekoizlea bere produkzioa azoketan saltzen duen nekazari, abeltzain edo eraldatzailea da, eta saltzailea berriz postuan salmenta lanak burutzen dituen pertsona.

Azoketan jasotako datuek ekoizle eta saltzaileen ezaugarri orokorrak definitzeko aukera ematen digute. Zer-nolako nekazari perfilen aurrean aurkitzen garen aztertzeko adinaren eta generoaren arabera hausnarketa uztartu ditugu.



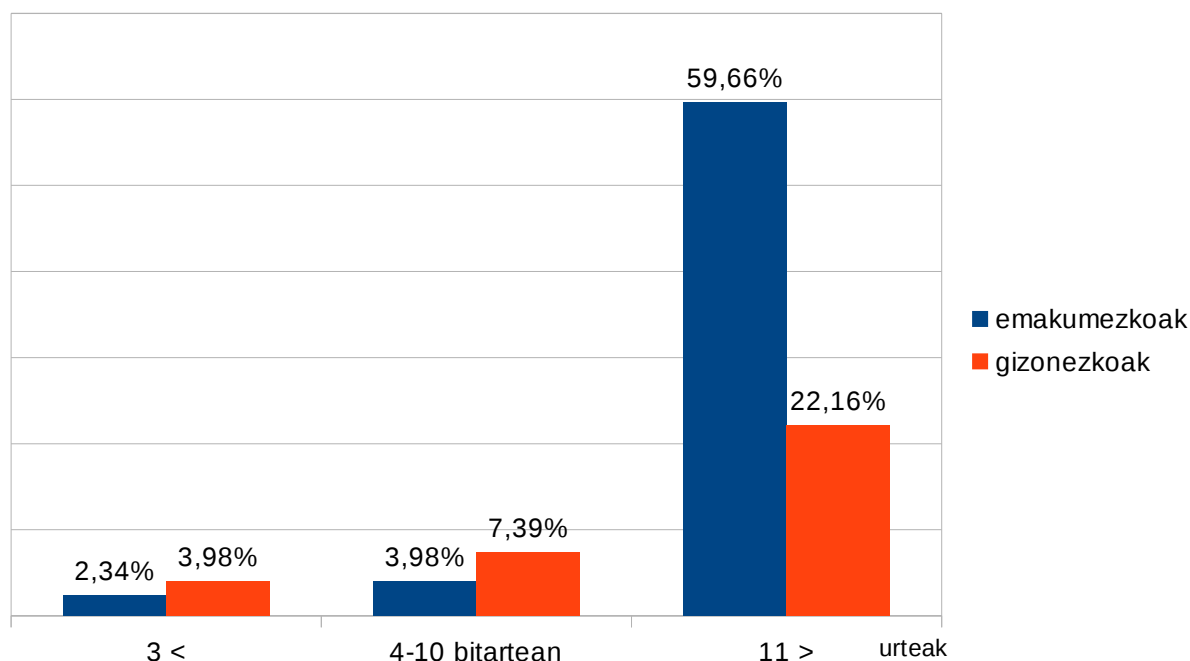


**3.1. Irudia: Adinaren eta generoaren araberako ekoizleen perfila**

Ekoizle eta birsaltzaileen %66,5 emakumeak dira eta orokorrean adin nagusiko emakumeak, %77k 56 urte baino gehiago ditu. Gizonezkoen kasuan gazteagoak aurkitu ditugu, inkestatutako gizonezko kopuruaren erdiak 41-55 urte bitarte ditu.

Hala eta guztiz ere, orokorrean oso gazte gutxik erabiltzen ditu azokak beren produktuak merkaturatzeko, saltzaileen %35,2ak bakarrik du 55 urte baino gutxiago.

Ondorengo irudiak nekazarien antzintasunari buruzko informazioa eskaintzen digu:

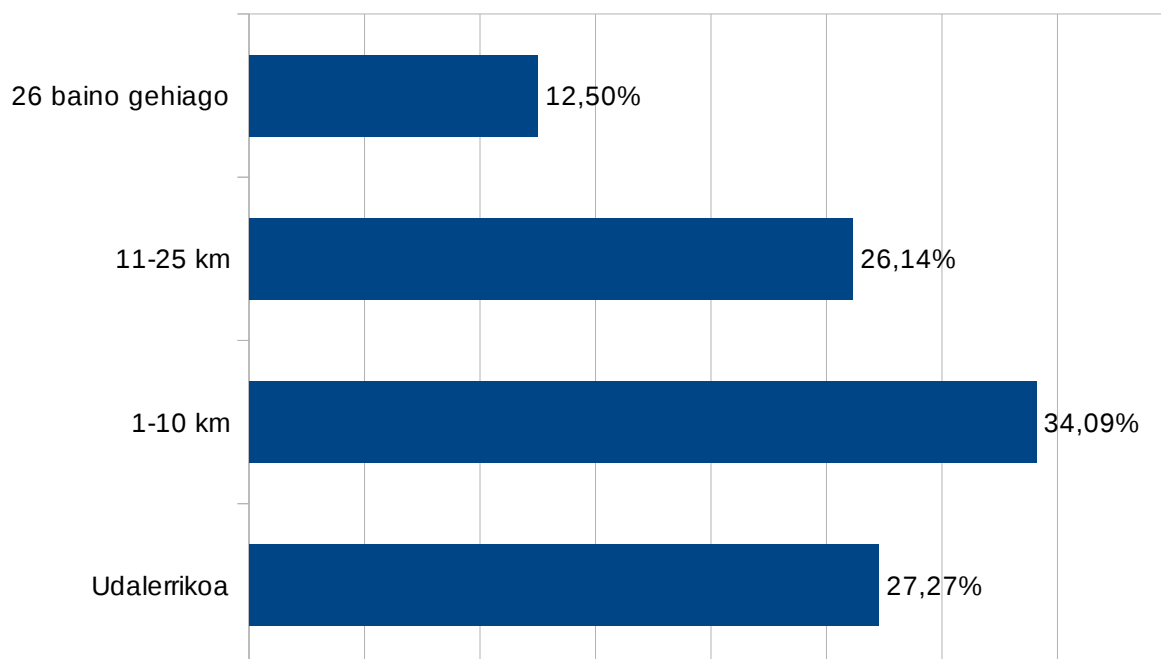


### 3.2. Irudia: Antzintasunaren eta generoaren arabera ekoizleen profila

Azoken bitartez komertzializatzen duten ekoizle zein birsaltzaile gehienak, %81,8ak, hamar urte baino gehiago daramate merkaturatze bide hau erabiltzen. Gizonezkoen kasuan badira zenbait ekoizle, %33,8a, hamar urte baino gutxiago daramatenak azoketan saltzen, baina emakumezkoen kasuan kopurua hau hautemanetzina da.

Aipatzekoa da postuen titular diren ekoizle gazteenen artean ere, erdiak esan digutela, hamar urte baino gehiago daramatela azokara etortzen. Hau da, azoketan ematen den errelebo apurra betidanik postua izan duten familien artean ematen da, oso gazte gutxi dira lehen sektorean instalatu berriak izanik azoka hautatzen dutenak merkaturatze bide moduan.

Ekoizleen jatorriari dagokionez, azoka kokatzen den herriaren inguruan bizi direla konturatu gara.



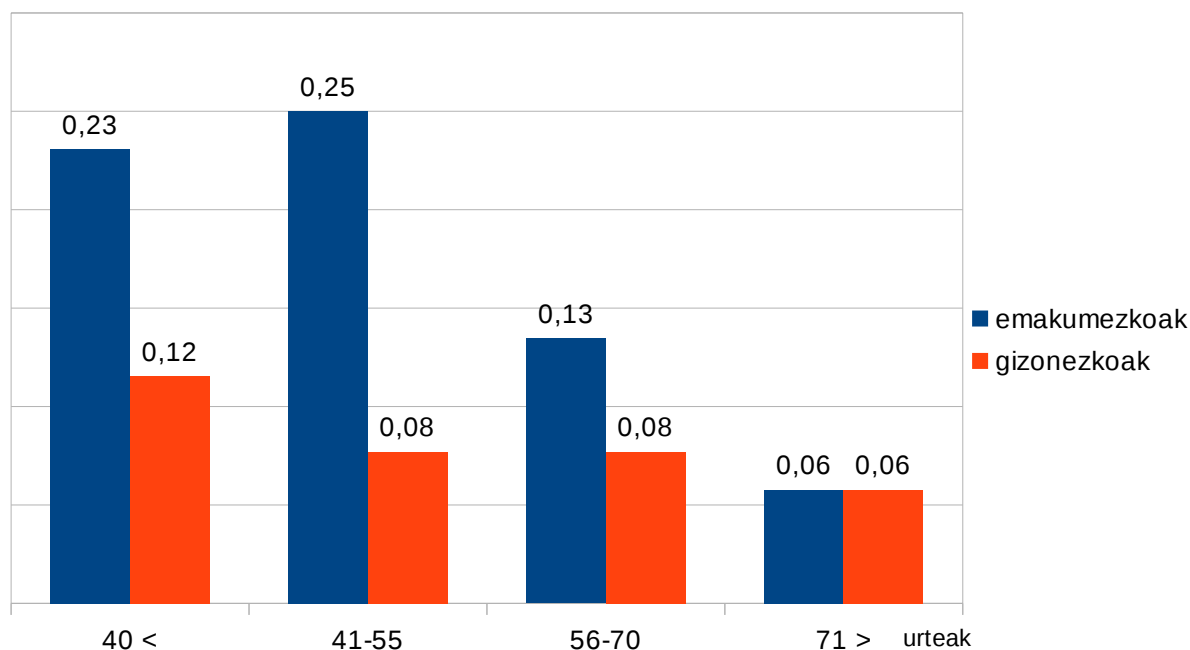
### 3.3. Irudia: Azokako ekoizleen jatorria

Nekazariak udalerrri bertan edo oso gertu bizi dira, azokara heldu aurretik hamar km azpitik egiten dituzten saltzaileak erdia baino gehiago dira, %61,4a. Hala eta guztiz ere, bada ekoizleen beste %38,6a hamar km baino gehiago egiten dituenaz azokan saldu ahal izateko.

#### ▪ Saltzaileen perfila

Postuetan aurkitzen ditugun saltzaileen %70,5a beren postuen titularra da, baina badira beste saltzaile batzuk titularrak izan gabe azoka egunean postuan saltzen egoten direnak. Horien artean badaude nekazari batzuk azoka bat baino gehiagotan ibiltzen direnez familian partekatzen dutenak postuan salmenta burutzeko ardura, beste emakume baserritar batzuk beren izenean postua egon gabe senarraren edo semearen izenean jarrita dute eta badira birsaltzaile batzuk ere soldatapeko langileak dituztenak azoketako salmenta burutzeko.

Ondorengo irudiak saltzaile hauen perfila adierazten digu:



#### 3.4. Irudia: Adinaren eta generoaren araberako postuetako saltzaileen perfila

Titularrak ez diren saltzaile hauen artean emakumezkoak aurkitu dugu, %67ak 55 urte azpitik du eta orokorrean emakumezkoak dira, zehazki inkestatutako saltzaileen %67a.

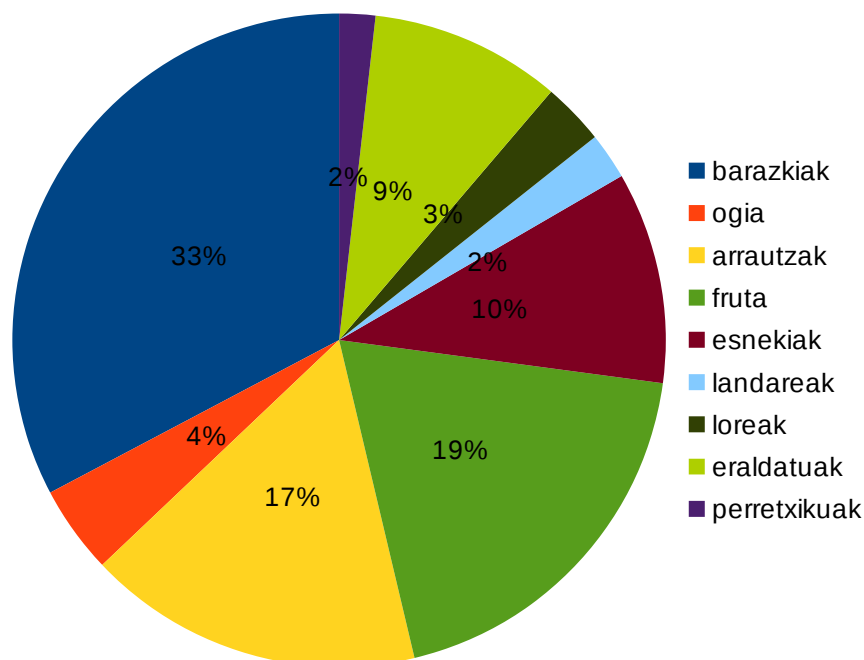
Postuen titulazioak berriztatzeko joerarik ez duela ondoriozta genezake eta ekoizle zein birsaltzaile helduak direla postuetako titular izaten jarraitzen dutenak. Hala ere populazio zaharkitu honen atzean, ekoizpenean edo salmenta lanean diharduen familiarteko eta/edo kontratatutako jende gaztea ere aurkitu dugu.

#### 3.1.2. Azokan komertzializatzen diren produktuak

Ondorengo atalean aztertutako hamar azoketan aurkitu ditugun produktuen karakterizazioa burutuko dugu. Azoken bitartez merkaturatzen diren elikagaiek baserriarrek duten ekoizpen ereduaren inguruko informazioa eskaintzen digute, eta beraz gaur egun baserrietan ematen den dibertsifikazio mailaren

erakusgarri dira.

Hona hemen azoketan aurkitu ditugun produktuak:



### 3.5. Irudia: Azokan merkaturatzen diren produktuak

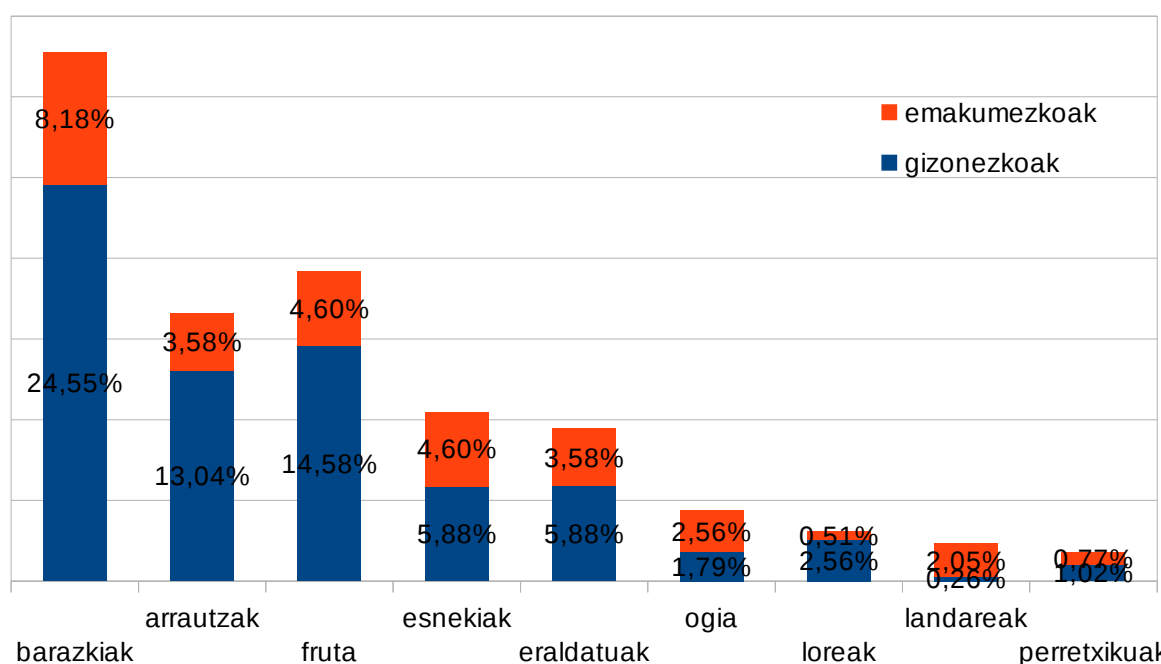
Azoketan gehien komertzializatzen diren produktuak barazkiak dira, %32,7a. Ondoren fruta eta arrautzak aurkitzen ditugu, %19,2 eta %16,6 hurrenez hurren. Fruta zenbatzeko orduan sagarrez gain fruitu lehorrak ere kontuan hartu ditugu (intxaurrak edo urrak); dena den, kasu gehienetan postuko beste produktuen osagarri moduan saltzen dira. Esnekiak (esnea, gazta, jogurtak) eta eraldatuak (mermeladak, menbriloa, olioak, eztia edo sagardoa) ere beren garrantzia dute azokan, %10,5 eta %9,5. Gainontzekoak portzentaje oso baxuan saltzen dira: ogia, loreak, landareak eta perretxikoak, sasoiaren arabera.

Hala ere kontuan hartu behar dugu ikerketa honetan produktu bakoitzarekin komertzializatzen duten ekoizle eta saltzaileak zenbatu ditugula eta ez saltzen duten produktu kantitatea. Badira ekoizle eta saltzaile batzuk postu dibertsifikatuak dituztenak eta kasu hauetan ez dugu aukerarik izan

lehentasunezko produktuak zein diren identifikatzeko.

▪ **Produktu bakoitza merkaturatzen duten ekoizleen profila**

Garrantzitsua deritzogu produktu bakoitza ekoizten duen saltzailearen profila definitzea.



**3.6. Irudia: Produktu bakoitza saltzen duten ekoizleak generoaren arabera bereizita**

Barazkiak saltzen dituztenen artean emakumeak nagusitzen dira; postuetako emakumeen %82ak barazkiak saltzen ditu, batik bat 55 urtetik gorakoek. Gizonezkoen kasuen, gizonezko guztien %54ak saltzen ditu barazkiak, eta hauetan ere 55 urtetik gorakoak nagusitzen dira.

Arrautza saltzaileak ere emakumezkoak dira, emakumezkoen artean %43,5ak saltzen baititu arrautzak. Saltzaileen artean jende heldua aurkitzen dugu, 55 urte gorakoen artean %45ak saltzen ditu arrautzak. Frutaren kasuan ere antzeko profila aurkitzen dugu, azokan saltzen duten emakumezkoen erdiak du fruta beren postuan; gizonezkoen kasuan berriz %30,5ak.

Kopuruari erreparatzen badiogu emakumezkoak dira esneki gehien saltzen

dituztenak. Hala ere portzentajeari dagokionez gizonezkoak gailentzen dira, azokan postua duten gizonezko guztien %30,5k saltzen baititu esnekiak. Adinari dagokionez, esnekiak saltzen dituzten ekoizle eta saltzaileen %33,3ak 41-55 urte bitarte ditu. Esnekietan bezala eraldatuen atzean ere gizonezkoak aurkitu ditugu; gizonezko guztien %23,7ak eraldatuak saltzen ditu eta orokorrean adin ertaineko gizonezkoak aurkitu ditugu.

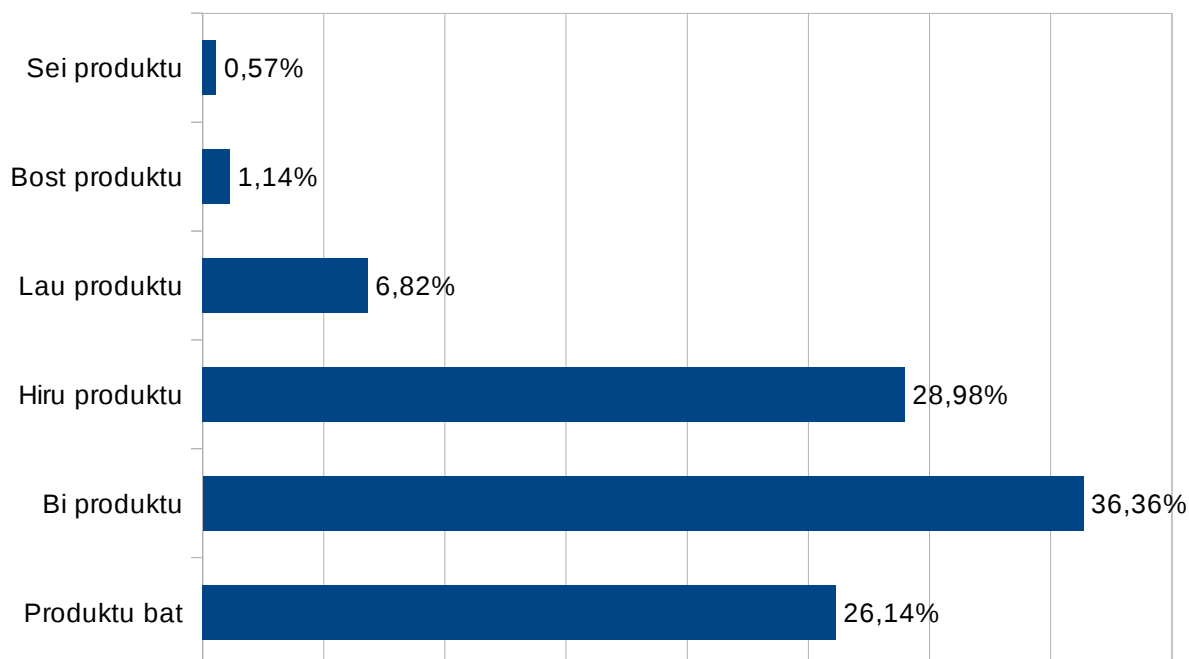
Ogiaren salmentan berriz gizonezkoak nagusitzen dira; gizonezko guztien %17ak saltzen du, batik bat 41-55 urte bitartekoek. Emakumeen kasuan %6k bakarrik saltzen du ogia, batik bat 55 urte beherakoek.

Lore saltzaileak hein handi batean emakumeak dira, eta landarea saltzen duten postuetako titularrak berriz gizonezkoak. Landare saltzaileen %89a gizonezkoa da, batik bat gizonezko heldua, %78ak 56 urtetik gora ditu. Postuetako titularrak gizonezkoak badira ere saltzaileen artean emakumezkoak zein gizonezkoak aurkitu ditugu.

#### ▪ **Eskaintzaren dibertsifikazioa**

Ikusi berri dugun moduan, aztertutako azoketako postuetan aurkitzen dugun produktuen dibertsifikazio maila aski garbia da, postuetako %36an bi produktu desberdin saltzen dira eta %29an hiru produktu.





### 3.7. Irudia: Postuetako produktu eskaintzaren dibertsifikazio maila

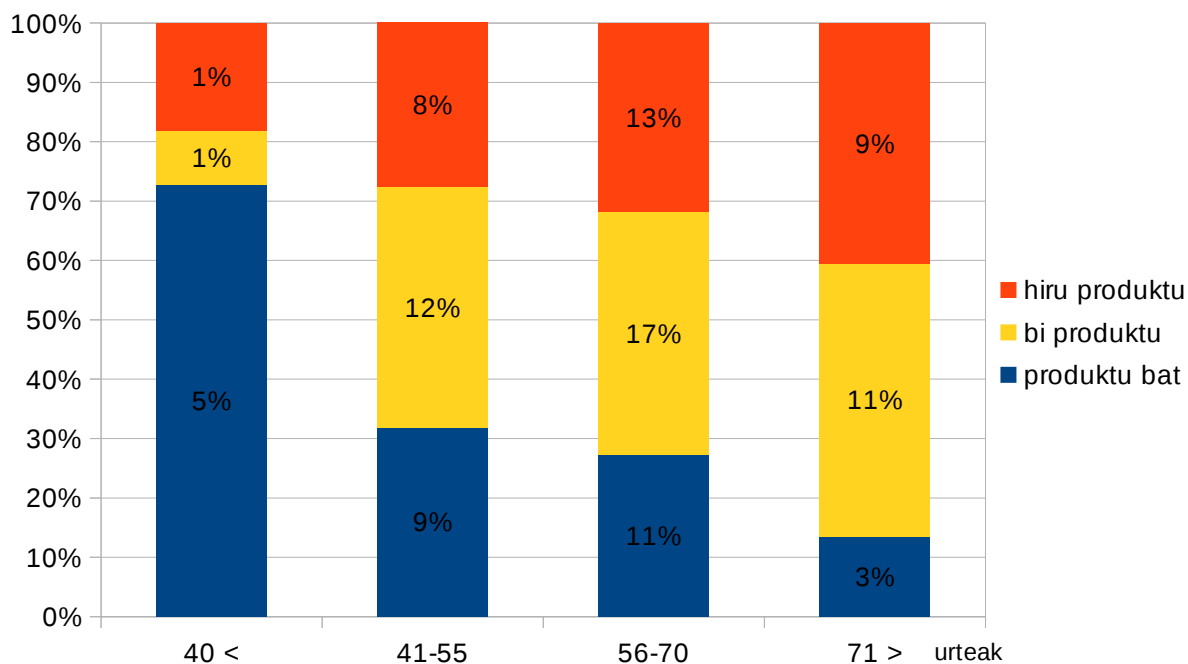
Jasotako datuek erakusten digute loreen salmentan ematen dela dibertsifikazio gutxien, lore saltzaileen %41,6ak loreak bakarrik saltzen dituelako. Ondoren ogiaren kasua aurkitu dugu, okinen %35,3ak inongo dibertsifikaziorik gabe saltzen baitu bere ogia. Esnekiak berriz saltzaileen %19,5ak saltzen ditu bakarka eta barazkiak nekazarien %13,3ak. Landarearen kasuan postu dibertsifikatuak aurkitu ditugu, nahiz eta negu partean postu hauetan barazkiek garrantzia hartzen duten, uda eta udaberri partean ekoizleek landarea bakarrik saltzen dute.

Produktu bakarra saltzen duten postuak oso portzentaje txikia dira. Horrela ondoriozta genezake, orokorrean, postuek urtean zehar dibertsifikazio maila altua dutela, loreen eta ogiaren kasuan hori gertatzen ez bada ere. Beraz azokako merkaturatze ereduaren atzean aurkitzen dugun ekoizpen ereduak ere dibertsifikatua dela uler genezake.

Datuek adierazten digute bi produktu saltzen dituzten postuetan barazkiak eta fruta nagusitzen direla, %35,94an; barazkiak eta arrautzak ere ohikoak dira,

%21,97an, eta baita barazkiak eta esnekiak edo landarea ere. Beraz argi ikusten dugu barazkiak direla postuetako dibertsifikazioaren euskarri.

Produktuak aztertzeaz gain, interesgarria deritzogu, dibertsifikazioan oinarritutako ekoizpen eredua sustatzen duten nekazarien perfila aztertzea:



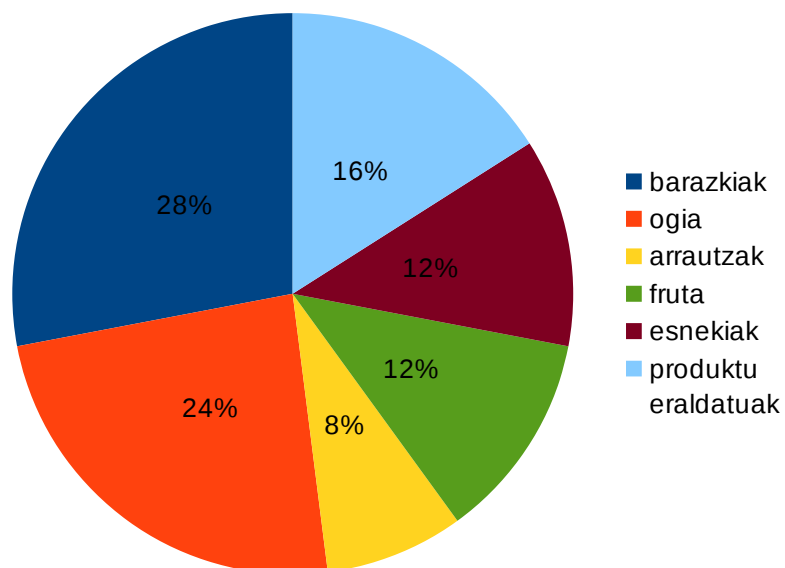
**3.8. Irudia: Produktu eskaintzaren dibertsifikazio maila ekoizleen adinaren arabera sailkatuta**

Baserritar edo birsaltzaile emakumezkoen artean portzentaje altuagoan dibertsifikatzen dela erakutsi digute datuek, emakumezkoen %80ak eta gizonezkoen %61ak. Emakumeei dagokionez, gazteen artean baino helduen artean gehiago dibertsifikatzen da, 40 urte beherakoen artean %70ak eta 40 urtetik goranzkoen artean %83ak. Zentzu horretan, ekoizle gazteenen artean ematen den espezializaziorako eredu bat egon daitekeela sumatzen dugu.

#### ▪ Produktu ekologikoak

Azokan ez dugu produktu ekologikoak saltzen dituzten postu askorik aurkitu, ekoizle eta birsaltzaileen %6,2ak bakarrik saltzen bait ditu

produktuekologikoak<sup>6</sup>. Hauetatik gehienak gizonezkoak dira, gizonezko guztien %13,5ak saltzen ditu produktu ekologikoak, emakumeen kasuan berriz %2,6ak. Orokorrean ekoizle gazteak dira ekologikoan dihardutenak, %91k 55 urte behetik ditu.



### 3.9.Irudia: Azokan eskaintzen diren produktu ekologikoak

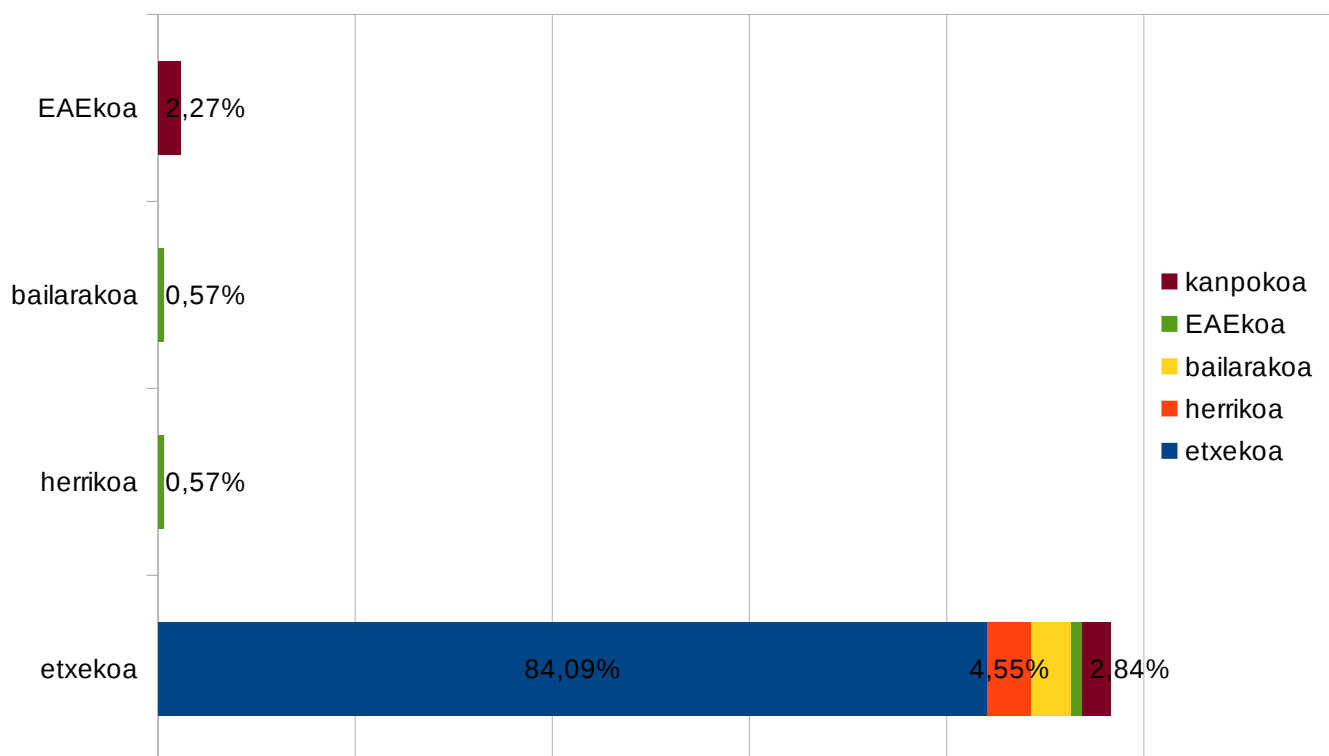
Elikagai ekologikoei dagokionez produktu desberdinak modu parekidean saltzen direla ikus genezake, barazkiak eta ogia dira produkturik esanguratsuenak, %28ko eta %24ko portzentajearen aurkitu ditugu hurrenez hurren. Produktu eraldatu ekologikoak ere beren garrantzia dute.

Postu ekologikoetan ere gehienek dibertsifikaziorantz jotzen dutela konturatu gara, nahiz eta ogia eta esneki ekologikoak beraiek bakarrik ere saltzen diren. Azoketan sei produktu desberdin saltzen dituen postu bakarra aurkitu dugu eta bera elikagai ekologikoak saltzen dituen postua da.

<sup>6</sup> Ekologikoak esaterakoan, ENEEKen alta emanda eta ziurtagiri ekologikoarekin bereziten diren elikagaiei egiten diegu erreferentzia.

### ▪ Produktuen jatorria

Azoka batzuetan besteetan baino gehiago zaintzen bada ere salmentan dauden produktuen jatorria, inon ez dugu ikusi nekazariak ekoiztutako elikagaietara mugatzen denik salmenta, nahiz eta oinarrian tokiko baserritarren produktuak saltzea den azoken helburu nagusia.



### 3.10. Irudia: Azokan eskaintzen diren produktuen jatorria

Azokan postua duten nekazari eta saltzaileen %84ak etxeko produktua saltzen du, hau da azokan saltzeaz gain ekoizleak dira<sup>7</sup>. Beste saltzaile batzuk berriz, beren produktuaz gain, herriko edo bailarako elikagaiak saltzen dituzte, nahiz eta oso kopuru murriztaz ari garen. Beste postu batzuetan birsalmentara jotzen dute, postuen %3,3ak beraiek ekoiztu gabeko produktuak saltzen dituzte, bailarakoak, EAEkoak edo/eta kanpokoak. Hala eta guztiz ere, hamar

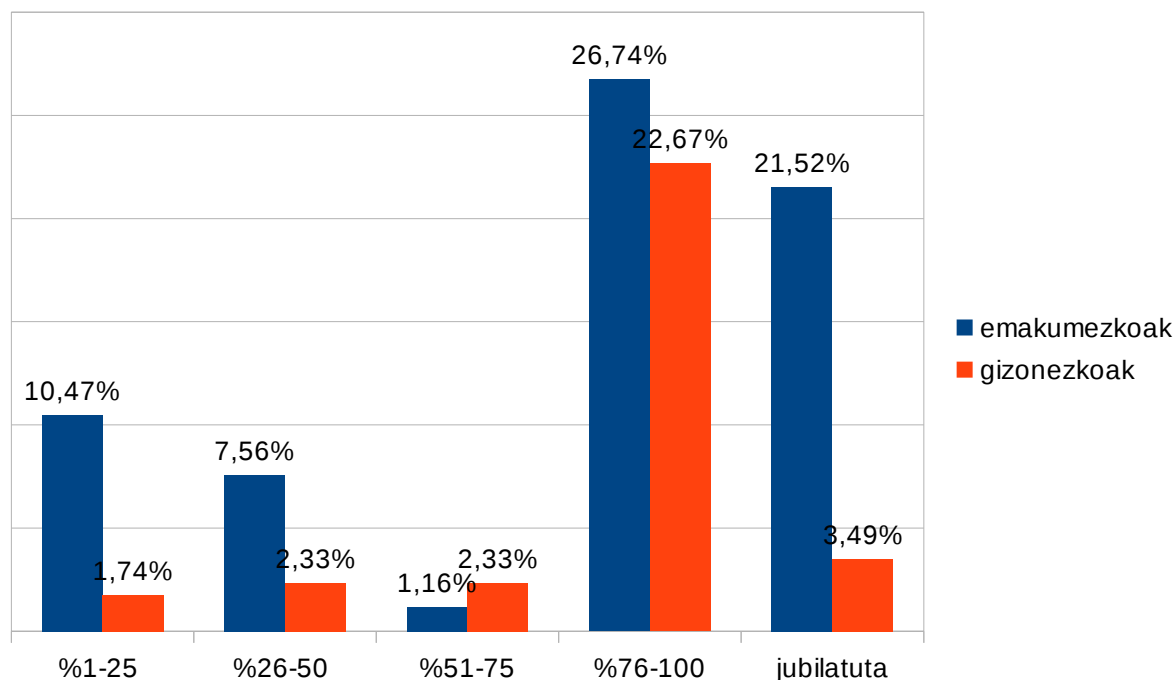
<sup>7</sup>“Etxeko produktuaz” hitz egiten dugunean, nekazari edo abeltzain bakoitzak bere lurretan ekoiztutako edo baserrian eraldatutako elikagaiez ari gara, orokorrean nekazaritza eredu konbentzionalan ekoiztutako produktuak dira, nahiz eta portzentaia txikiagoan eredu ekologikoa ere hauteman dugun.

azoketan eginiko zuzeneko behaketan jasotakoak datu hauek guztiz ziurrak ez direla erakusten digute. Izan ere, badirudi baserritarrek ez dutela ondo ikusten beraiena ez den produktua saltzea, eta zentzu horretan ematen dituzten erantzunak ez dira guztiz fidagarriak.

Badirudi azoketan saltzen diren produktuen %83,3a baserrian edo norbere lurretan ekoiztutako produktuak direla, inkesten bidez jasotakoaren arabera, eta azoketan saldutako produktuen %12,2a bakarrik dela birsaltzen dena.

### 3.1.3. Ekoizle eta saltzaileen dedikazio maila

Aztertu ditugun hamar azoketako postuetan dauden baserritar eta saltzaileek nekazaritzarekiko duten dedikazio maila uztartzea garrantzitsua deritzogu. Batik bat nekazariak lehen sektorearekiko duten profesionaltasun mailaren ideia bat egin ahal izateko.



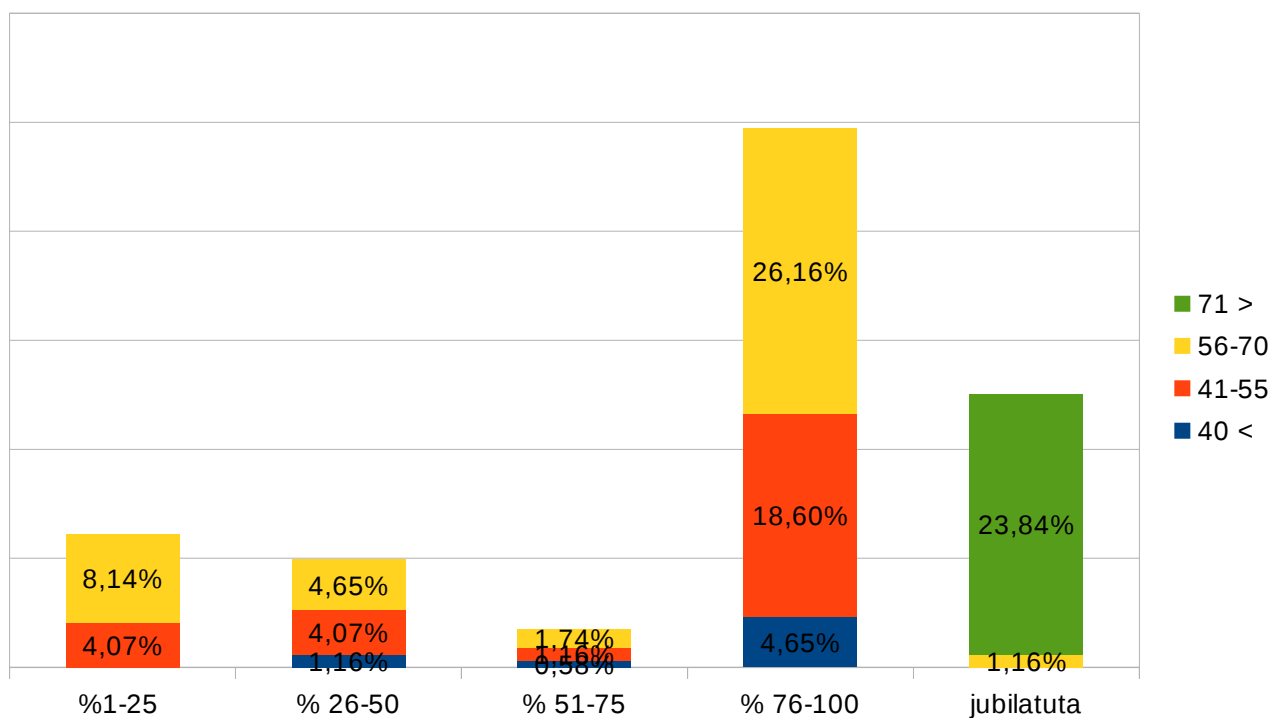
**3.11. Irudia: Ekoizleek lehen sektorean duten dedikazio maila**

Ekoizle eta saltzaileen %25a jubilatuta dago; horrela, nekazaritzatik jasotzen

dituzten irabaziez gain beraien pentsioa kobratzen dute; ondorioz, zaila egiten zaigu nekazari hauen dedikazio maila zehaztea. Emakumezkoen %31,6az ari gara eta gizonezkoen %10,2az.

Gainontzean, azoka postuetako saltzaileen %63,6a ekoizlea da, edo behintzat irabazien %75-100a nekazaritza-tatik jasotzen du; emakumezkoen %39,3a bizi da nekazaritza-tatik eta gizonezkoen %66a. Beste %28,8ak berriz irabazien %50 baino gutxiago jasotzen du nekazaritza-tatik, eta beraz bestelako sektore bateko lanaren bitartez osatzen du bere soldata.

Adinari dagokionez ondorengo datuekin aurkitzen gara:



### 3.12. Irudia: Ekoizleek lehen sektorearekiko duten dedikazio maila adinaren ikuspegitik

Profesionalki nekazaritzara dedikatzen diren ekoizleen %25,6ak 56-70 urte bitarte ditu eta %18,2ak 41-55 urte bitarte. Hala ere generoaren ikuspuntutik desberdintasun batzuk aurkitu ditugu, 41-55 urte bitartekoaren artean gizonezkoak gailentzen dira (gizonezko profesionalen %56,4ak 41-55 urte bitarte ditu) eta 56-70 urte bitartekoaren artean emakumezkoak (emakumezko

profesionalen %71 adin honetakoa da).

Gazteenen artean ere (40 urte baino gutxiago dituztenak) profesional ugari aurkitu dugu, gazte guztien %72,7a profesionalki dedikatzen da nekazaritzara.

Azokako ekoizle eta saltzaileen fakturazio datuekin hasi aurretik, argitu behar dugu, inkestatutakoen %13ak ez digula diru sarreraren inguruko daturik eman nahi izan. Beraz, azterketa egiteko orduan kontuan hartuko dugu perfil ekonomiko jakina duten postu hauen errealitatea.

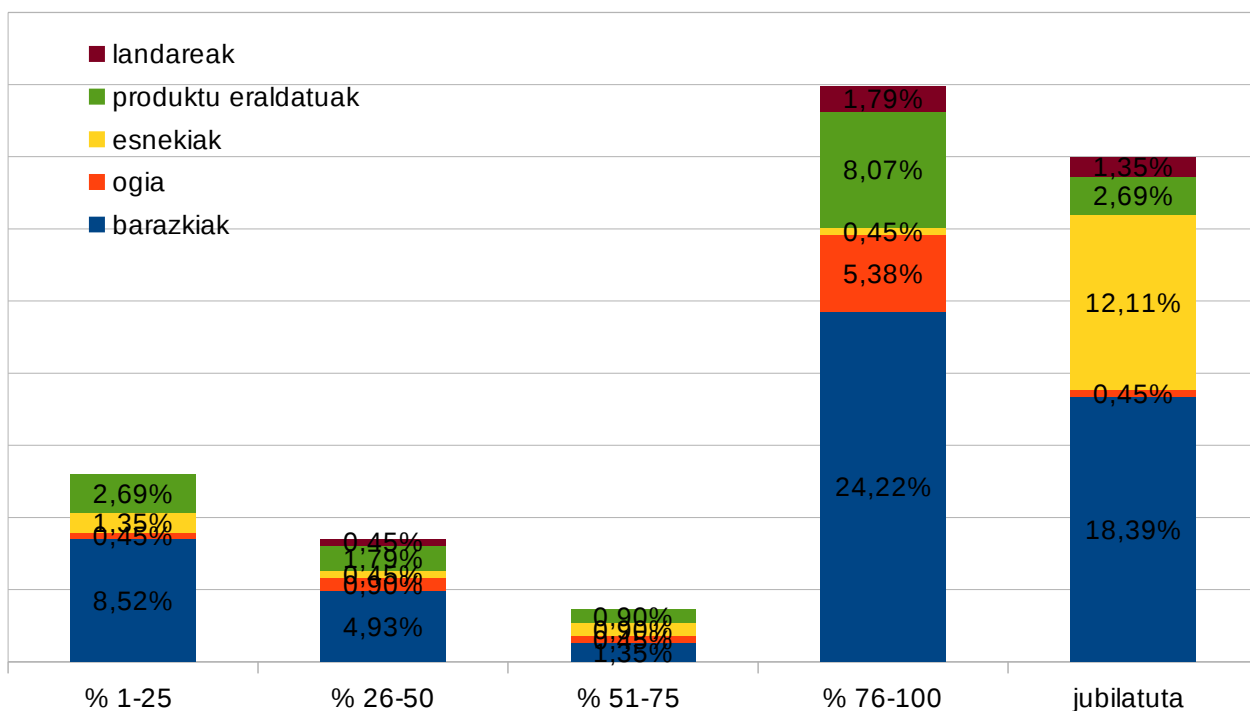
Azoka eguneko 250 euro baino gehiago fakturatzen duten ekoizle eta saltzaileen portzentajea %18,2koa da, hauetatik %62,5a gizonezkoa da. 250 euro baino gutxiago fakturatzen dutenen artean berriz, %68,7a, emakumeak gailentzen dira, %76a emakumezkoa da. Eta azkenik, 100 euro behetik irabazten duten postuetan, %41,5a, gehiengo bat emakumeek osatzen dute, %79,4a.

Beraz irabazi ekonomiko gehien dituztenen artean gizonezko gazteak aurkitzen ditugu, eta postuetako diru sarrerak beherantz doazen heinean ekoizle eta saltzaileak emakumezkoak dira eta helduagoak, orokorrean 56 urte baino gehiagokoak.

#### ▪ Saltzen diren produktuen ikuspuntutik

Bestetik, postuetan saltzen diren produktuen ikuspuntutik, ekoizleek nekazaritzan duten dedikazio mailaren hausnarketa burutu dugu:





**3.13. Irudia: Ekoizleek lehen sektorean duten dedikazio maila, postuetan eskaintzen diren produktuen arabera**

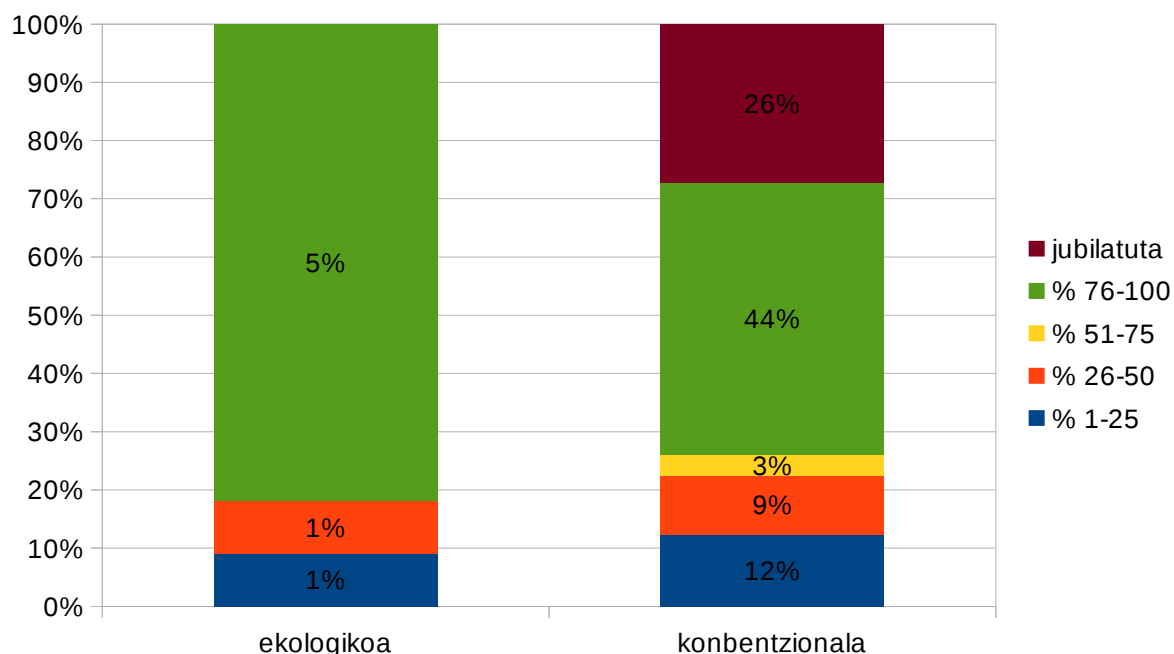
Barazkiak, ogia eta produktu eraldatuak saltzen dituzten ekoizleak nagusitzen dira irabazien %75-100a nekazaritzatik jasotzen dutenen artean. Okinak dira gehiengo batean, ogia egitetik bizi direnak; %70,6 modu profesionalean dedikatzen da ogia egitera, eta irabazi ekonomikoak azoka eguneko 100-400 euro bitartekoak izatera heltzen dira.

Barazkiak saltzen dituzten postuetatik %41a jubilatuta dago eta %54a da nekazaritzara dedikatzen dena profesionalki; postuen erdiak azoka eguneko 100 euro baino gutxiagoko diru sarrerak dituztela adierazi digute. Produktu eraldatuetara dedikatzen direnak ere modu profesionalean dihardutela ikusi dugu. Esnekiei dagokionez, saltzaileen %79ak jubilatuta dagoela azaldu digu.

#### ▪ Nekazari ekologikoak

Nekazari ekologikoen errealitatea gertutik ezagutzeko ekoizpen eredu konbentzionalarekin alderatzeko aukeraz baliatuko gara. Esan bezala azokako

nekazarien %6,2ak soilik ekoizten duela ekologikoan ageri du; hauetatik %84 modu profesionalean dedikatzen da nekazaritzara, konbentzionaletan ekoizten duten nekazarien kasuan %46,5a.



### 3.14. Irudia: Ekoizleek lehen sektorearekiko duten dedikazio maila, produktu ekologiko eta konbentzionalen arteko konparaketan

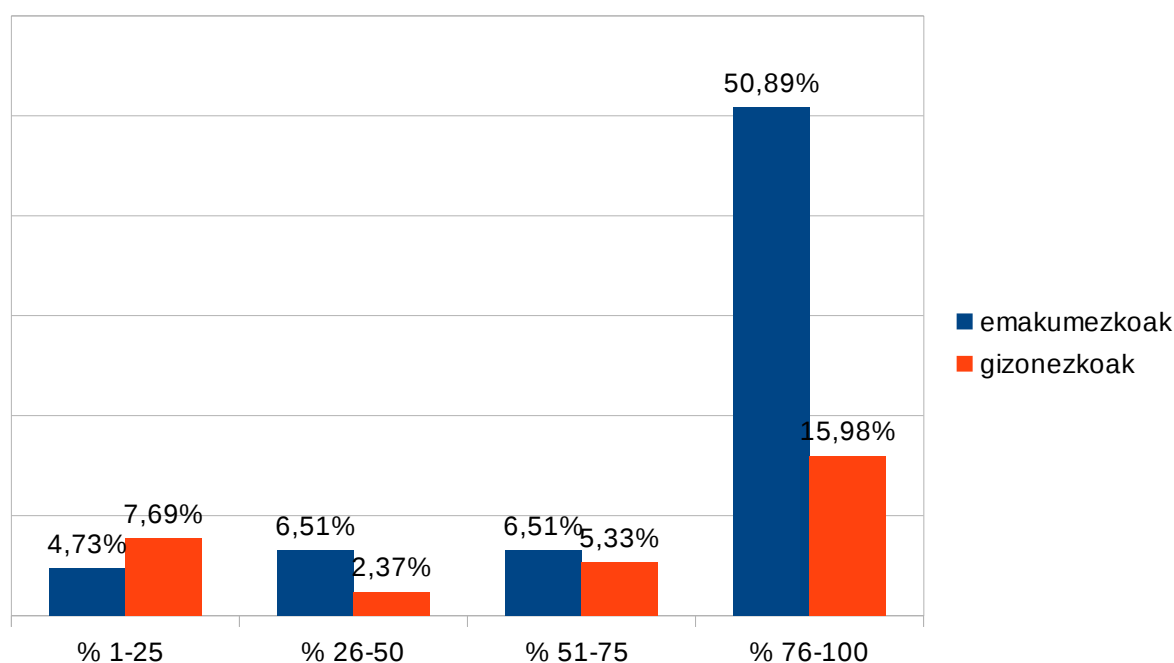
Azoka eguneko izaten dituzten bezero kopuruari dagokionez ere desberdintasunak aurkitu ditugu. Horrela, postu ekologikoen %67ak azoka eguneko 50 bezero baino gehiago izaten dituela adierazi digu eta produktu konbentzionala saltzen dutenen kasuan, postuen erdiak dira hainbeste bezero dituztela adierazten dutenak.

#### 3.1.4. Bestelako merkaturatze bideak

Azokan ematen den komertzializazio eredia definitzeko orduan ekoizleek erabiltzen dituzten bestelako merkaturatze bideak aztertzea beharrezkoa iruditu zaigu, azokek komertzializazio kanal desberdinen artean duten garrantzia argitzeko eta salmentarako erabiltzen diren estrategiez jabetzeko.

Jasotako datuak aztertu ondoren, nekazari eta birsaltzaile gehienek azoka bakarrean saltzen dutela konturatu gara, nahiz eta %17,6ak bi azoka desberdinetan ibiltzen direla esan diguten. Bestelako merkaturatze bideei dagokionez, postuetako saltzaileen %64,2ak azokak ditu bere merkaturatzeko bide bakartzat; gainontzekoek azokez gain bestelako salmenta gunek erabiltzen dituzte.

Ondorengo irudiak nekazari eta saltzaileek azoken bitartez jasotzen duten irabazien portzentajea adierazten digu:



### 3.15. Irudia: Azoken bitartez merkaturatzen duten ekoizleak

Generoaren ikuspuntutik, gizonezkoak dira azokez gain bestelako merkaturatze bideetara jotzen duten saltzaileak. Gizonezko guztien %46ak, hein handi batean, beren diru sarrerak azoketatik lortzen badituzte ere, beste %22ak irabazi ekonomikoen ia %25a baino gehiago bestelako komertzializazio bideetatik jasotzen dute. Emakumeen kasuan, saltzaileen %73ak du azoka merkaturatze bide bakartzat.

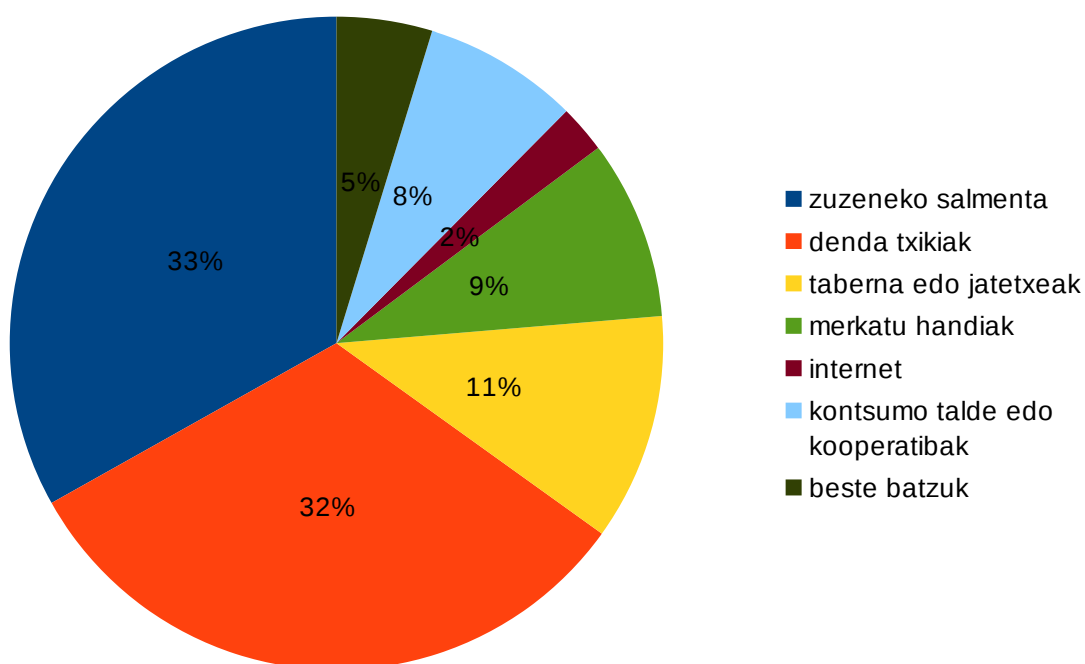
Adinari dagokionez, orokorrean, 55 urtetik goragokoak dira beren produktua

merkaturatzeko azokak bakarrik erabiltzen dituzten saltzaileak, %74ak ez du bestelako salmenta gunerik. Gazteagoek berriz bestelako komertzializazio bideetara jotze dute, batik bat 40 urtetik beherakoek; horrela, beren diru sarreraren erdia baino gehiago bestelako komertzializazio bideetatik jasotzen dute.

#### ▪ Bestelako merkaturatze bideen karakterizazioa

Azokako ekoizle eta birsaltzaile gehienek beren diru sarrerak azoken bitartez bermatzen badituzte ere, hitz egin dugun ekoizleen erdiekkomertzializatzeko bestelako bideak ere erabiltzen dituztela esan digute. Beraz nahiz eta azokak izan produktuak merkaturatzeko biderik garrantzitsuenak, saltzaileen erdiak merkaturatze bideak dibertsifikatzeko joera du.

Hona hemen produktu desberdinak merkaturatzeko erabiltzen diren gainontzeko bideak:



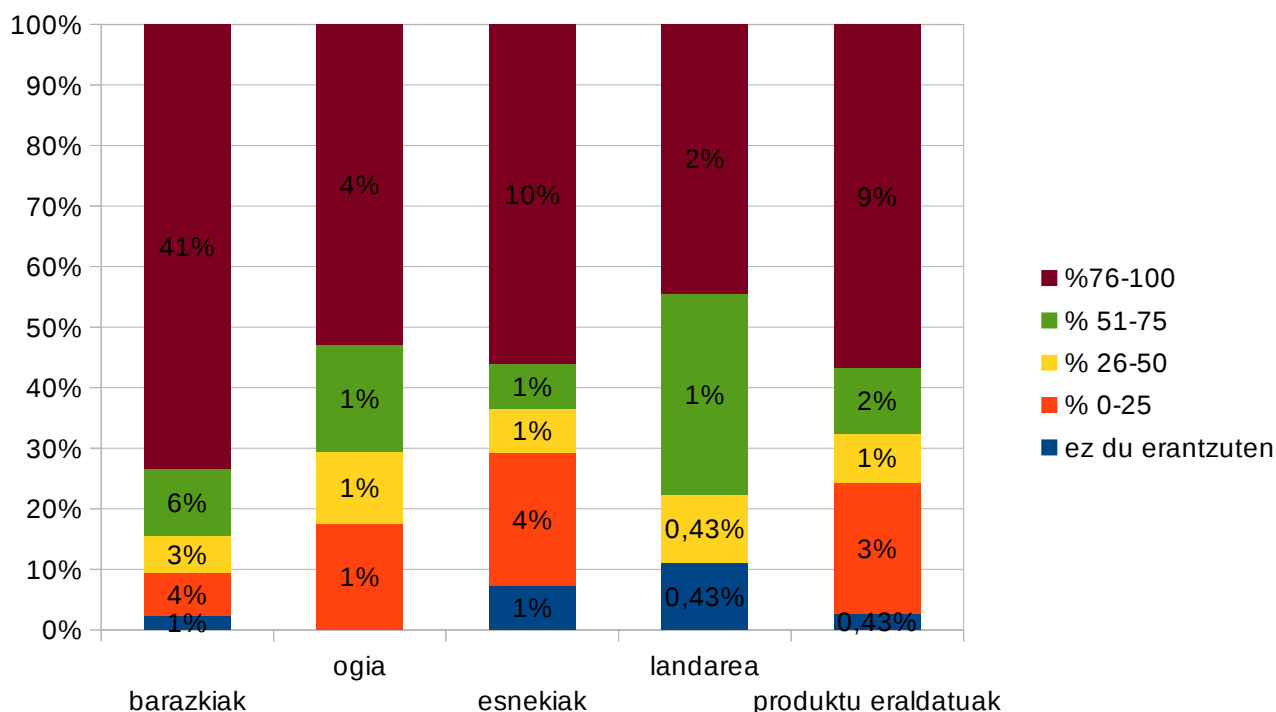
**3.16. Irudia: Bestelako merkaturatze bideak**

Datuek argi erakusten digute azoketako ekoizle eta birsaltzaileek salmenta bide motzak erabiltzen dituztela beraien produktuak merkaturatzeko. Hein

handi batean, zuzeneko salmenta (baserrian bertan edo gertuko kontsumitzaileei) eta denda txikiak nagusitzen dira. Salmentaren %11,2a taberna eta jatetxeetara bideratzen da, %8,9a merkatu handietara eta %7,7a kontsumo talde edo kooperatibetara.

### ▪ Eskaintzen diren produktu desberdinen arteko konparazioa

Postuetan eskaintzen diren produktuen arabera, merkaturatzeko bide desberdinak lantzen direla ikusi dugu:



### 3.17. Irudia: Azokaren bitartez merkaturatzen den ekoizpenaren portzentajea eskaintzen diren produktu desberdinen ikuspuntutik

Barazki postuen %73,4arentzat azokak dira diru sarrerak bermatzen dituen komertzializazio bidea, oso saltzaile gutxi dira bestelako merkaturatze bideetara jotzen dutenak, esan genezake barazki saltzaileek dependentzia handia dutela azokekiko. Bestelako bideen artean zuzeneko salmenta eta denda txikiak nagusitzen dira.

Ogia saltzen duten postuen erdiak berriz azokak erabiltzen dituzte

merkaturatzeko bide bakar bezala, beste erdiak bestelako merkaturatze bideen bitartez ere bermatzen dituzte beraien diru sarrerak. Esnekien kasuan ogiaren oso errealitate parekoa ikusi dugu, agian ekoizle eta saltzaile gehiago dira diru sarrerak bestelako bideen bitartez bermatzen dituztenak. Bestetik, esneki saltzaileen %15,4ak beraien produktua kontsumo talde eta kooperatibetara bideratzen dutela ikusi dugu.

Landareari dagokionez ere irabazi ekonomikoen gehiengoa azoketatik eratorria da. Hala ere erabiltzen diren bestelako merkaturatze bideak zuzeneko salmenta, %66,7a, eta denda txikiak, %22,2a, dira. Eraldatuen kasuan ere diru sarreren erdia azokek bermatzen dute, agian taberna edo jatetxe eta merkatu handien bitartez komertzializatzen diren produktuak dira.

### **3.1.5. Azoka bereziak**

Aztertu ditugun bederatzi herrietan gauzatzen diren azoka bereziak ezaugarri eta helburu desberdinekin antolatzen dira, beraz jaso ditugun ekoizleen erantzunak ere herri bakoitzeko aldaeren arabekoak dira. Hala ere, azoketan saltzen duten ekoizleen erdiak soilik parte hartzen dute azoka berezietan.

Ez dugu erantzun garbirik jaso ekoizleei azoka berezietan zenbateraino saltzen den galdetu diegunean. %84ak ez digu erantzun, garrantzirik ematen ez dietelako, edo besterik gabe, parte hartzen ez dutelako. Erantzun digutenen artean %28,5ak azoka egun normaletan baino gehiago irabazten dela esan digu, eta beste %71,4ak azoka egun normaletan baino gutxiago. Beraz ezin izan dugu ondorio garbirik atera.

## **3.2. Ekoizle perfilen sailkapena**

Ikerketan jasotako informazioaren bitartez azoketako baserritar eta saltzaileen komertzializazio eredua karakterizatzea lortu dugu, ekoizleen ezaugarriak definitu, merkaturatzen dituzten produktuak zehaztu, bestelako komertzializazio bideak aztertu edo ekoizleek azokan saltzeko dituzten

motibazioen inguruan hausnartu dugu. Gipuzkoako hamar azokei ateratako argazki honetatik abiatuz aurkitu ditugun ekoizle perfil desberdinak definitzeari ekingo diogu.

### **3.2.1. Baserritar emakume baratzezainak**

Azoketan aurkitu dugun perfilik esanguratsuena emakume baserritar helduena da, postuetako saltzaileen %64,8ak 55 urtetik gora baititu eta hauetatik %80a emakumeak baitira, beraz inkestatutako ekoizle guztien erdiaz ari gara. Hamar urte baino gehiago daramate azokan astero saltzen, eta orokorrean bizitza guztian zehar azokara joan direla jakin dugu. Oso gutxi dira titularraren ordeztelako saltzaileak dituzten postuak, normalean emakume baserritar beraiek dira salmentaz arduratzen direnak. Hala ere, interesgarria litzateke jakitea zein arduratzen den ekoizpenaz, jasotako informaziotik zail egiten zaigu ondorioztatzea emakume baserritar beraiek ote diren ekoizpena dedikatzen direnak edo familiaren babesa ote duten produkzioa aurrera ateratzeko.

Saltzen dituzten produktuei dagokionez, barazkiak, ogia eta fruta dira postuetan aurkitu ditugun lehentasunezko produktuak. Guztiek beren baserrian ekoiztutako produktuak merkaturatzen dituztela esan digute, nahiz eta gutxi batzuk eskaintza osatzeko, herriko, bailarako edo EAEko produktuak ere saldu. Eskaintza dibertsifikatua dutela jakinekoa da, baserrietan duten eskala txikiko ekoizpen eredu dibertsifikatuaren isla. Inork ez du ekologikoan ekoizten.

Kontuan hartu behar dugu perfil honetan kokatzen ditugun baserritarren %40ak erretiroa hartuta duela adierazi digula, beraz azokako irabaziez gain pentsioa kobratzen dute. Hala eta guztiz ere, baserriari lotutako bizimodua daramatela ikusi dugu. Perfil honetako gainontzeko baserritarren %35a lehen sektorerara dedikatzen da profesionalki.

Ekoizpenaren gehiengoa azoken bitartez komertzializatzen badute ere,



inkestatutako ekoizleen erdiak bestelako zuzeneko merkaturatze bideak ere jorrotzen ditu. Hau da, azokak lehentasunezko salmenta guneak dira baina merkaturatzea dibertsifikatzeko zuzeneko salmentara edo auzoko denda txikietara ere jotzen dute.

### **3.2.2. Nekazari gazte profesionalak**

Identifikatu dugun beste perfiletako bat ekoizle profesionalena da, azoketako saltzaileen %63,6a modu profesional batean dedikatzen da lehen sektorera. Ezaugarri bereziak partekatzen dituzten perfil definitu honetan nekazari gazteak eta gizonezkoak nagusitzen dira. Beraz, nahiz eta emakumeak izan azoketako postuetan dauden ekoizleen gehiengoa, instalatu berriak diren gazte hauek proportzio handiago batean dedikatzen dira modu profesionalean nekazaritzara.

Horrez gain, ekoizle gazteak titular diren postuen %58an bestelako saltzaileak aurkitu ditugu salmenta lanetan, saltzaile hauen %55,5a 55 urte baino gutxiagoko emakumeak dira, komertzializazio lanetan ematen den genero rolen erakusgarri.

Saltzen dituzten produktuei dagokionez, barazkiez gain, esnekiak, ogia eta produktu eraldatuak gailentzen dira. Beraz, eraldaketa suposatzen duten produktu hauen atzean gizonezko gazteak daudela nabari dugu. Zentzu horretan, gorago esan bezala, ekoizle gazteen artean profesionalizazio jokaera horren atzean balio erantsi gehiagoko produktuen eraldaketa dagoela antzeman dezakegu. Bestalde, postuen %48an produktu bakarra saltzen da, hau da ekoizle hauek produktu bakarrean espezializatzeko joera dute.

Irabazi ekonomiko altuenak dituzten nekazariak perfil honetako ekoizleak badira ere, bestelako zuzeneko merkaturatze bideetara modu esanguratsuan jotzen dute, %77,4ak komertzializazio bideak dibertsifikatzen dituela esan

digu. Orokorrean, zuzeneko salmentara edo herriko denda txikietara jotzen dute, baina baita taberna edo jatetxe, kontsumo talde edo kooperatiba eta merkatu handietara ere, proportzio txikiagoan bada ere.

### **3.2.3. Azoketako postuetako birsaltzaileak**

Azokak definitzeko orduan baserritarren gunean postua duten saltzaileetara mugatu gara, beraz orokorrean azoken bitartez merkaturatzen duten saltzaileak ekoizpenaz ere arduratzen diren nekazariak dira. Azoka batzuetan, postuetako saltzaileak baserritarrak izatearen oinarria zorrotasun handiagoarekin bermatzen bada ere, beste azoka batzuetan ez da inolako kontrolik ematen. Oso postu gutxi aurkitu ditugu birsalmentara soilik dedikatzen direnak, postu guztien %3,4az ari gara, eta orokorrean eskaintzen duten produktua parametro zehatz batzuen barruan kokatzen da, bertakoa, sor markak, etab. Hala eta guztiz ere, hamar azoketan eginiko zuzeneko behaketan jasotakoak datu hauek guztiz ziurrak ez direla erakusten digute. Azoketako birsaltzaileen datu gutxi baditugu ere perfil berezia duten postuak direla deritzogu eta beraz definitzea dagokigun perfila.

Ezaugarririk esanguratsuena postuko titularrak ekoiztutako edo eraldatutako produktua izan ordez bailarako, EAEko edo kanpoko elikagaiak saltzen dituztela da. Batik bat produktu eraldatuak dituzte postuetan, baina baita barazki eta esnekiak ere.

Postuetako titularrak profesionalki elikagaien merkaturatzera dedikatzen dira, eta azoketan salmenta burutzeko saltzaileak kontratatzen dituzte. Beraien lanbidea izanik, azokez gain bestelako komertzializazio bideetara ere jotzen dute, nahiz eta zuzeneko merkaturatze bideak jorratzen dituzten; biltegietan gauzatzen duten zuzeneko salmenta, denda txikiak eta jatetxe edo tabernak.

Birsaltzaileek orokorrean ez digute diru sarreren inguruan hitz egin nahi izan.

Hala ere, eta bestelako baserritar postuekin alderatuz, azoka eguneko erabiltzen duten bezero kopuruak goranzko joera du.

### **3.2.4. Ekoizle ekologikoen perfila**

Kontuan hartu behar dugu azokako postuetako ekoizleen %6,25 direla ekologikoan ekoizten dutenak, hala ere azoketako etorkizunari begira garrantzi handiko perfila izango delakoan interesgarria deritzogu aurkitu dugun lagin honen ezaugarri adirazgarrienak zehaztea.

Ekoizle gazteak dira ekologikoan dabiltzanak, %91ak 55 urte baino gutxiago du eta hauek %70a gizonezkoa da. Hala ere ekoizle gazteen perfilarekin konparatuz postu ekologikoetan titularrak dira salmenta lanetaz arduratzen direnak. Elikagai ekologiko desberdinak saltzen dituzte baina ohikoenak produktu eraldatuak dira, barazki ekologikoek ere garrantzia duten arren. Nahiz eta produktu eraldatuak izan, gehienak dibertsifikaziorantz jotzen dutela konturatu gara.

Nekazari ekologikoen %84a modu profesionalean dedikatzen da ekoizpena edo eraldaketara, eta azokaz gain bestelako salmenta bideak erabiltzen dituzte, denda txikiak, zuzeneko salmenta edo/eta kontsumo taldeak. Hala ere, produktu konbentzionala saltzen duten beste postuekin alderatuz batz besteko eguneko bezero kopuru altuagoa dutela adierazi digute.

### **3.2.5. Ekoizle ez profesionalak**

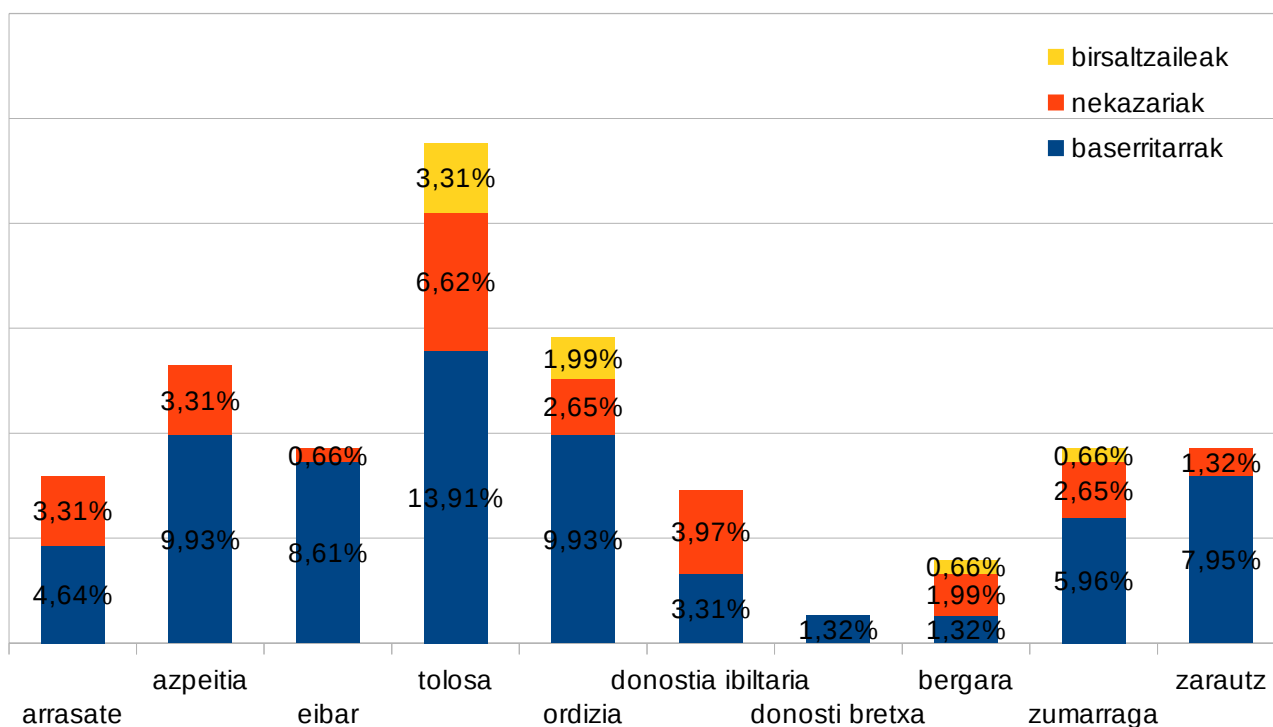
Azokan beraien produktua saltzen duten ekoizleak dira, baina nekazaritza edo abeltzaintzara dedikatzeaz gain bestelako lanbideak dituzte, beraz produktu kopuru txikiak merkaturatzen dituzte.

Ekoizle hauen perfila 40-70 urte bitarteko emakumezkoa da, irabazien %50 baino gutxiago nekazaritza jasan duten ekoizleen %74ak perfil hau baitu.

Gehienbat barazkiak eta fruta saltzen duten nekazariak dira, barazkien kasuan, baserrian duten baratzako soberakinak azokan saltzen dituztelako eta sagarraren kasuan, urteko sasoi batzutan bakarrik saltzen dutelako. Hala ere garai zehatzetan, azokaz gain, bestelako zuzeneko salmenta burutzen dutela adierazi digute.

### 3.3. Azoka bakoitzeko komertzializazio eredia

Definitutako ekoizle eta saltzaileen profiei jarraiki azoka bakoitzaren karakterizazioari ekingo diogu, aztertu ditugun hamar azoken arteko konparaketak gaur egungo ekoizpen eta merkaturatze ereduaren hausnarketan sakontzeko balio izan digu.



#### 3.19. Irudia: Aztertutako azoka bakoitzeko ekoizleen profila

Azoka bakoitzak bere errealitate propioa du, eta hein handi batean azokan postua duten ekoizle eta saltzaileak dira azokari bere izaera ematen diotenak.

Alde batetik **Eibar eta Zarautz**eko azokak ditugu; berriki definitu dugun

**emakume baserritarren perfileko saltzaileak** nagusitzen dira bi azoketan. Asteko ia egun guztietan gerturatzen dira beren postura, eta aztergai ditugun beste azokekin konparatuz, herriko edo inguruko auzoetako baserrietatik jaisten diren emakumeak dira. Bi azoketan nekazari gazteen perfila oso murrizta da eta birsaltzailerik ere ez dugu aurkitu, nahiz eta azoka plazako postu finkoak irekita mantentzen diren. Donostiako Bretxako azokaren kasuan ere baserritar emakumeen perfila nagusitzen dela ikusi dugu, hala ere behaketaren bitartez jaso dugun informazioa da, saltzaileek galdeketei ez dietelako erantzun nahi izan. Bestalde, produktu propioaz gain bestelako elikagaiak ere saltzen dituztela ziurtatu genezake.

Bestetik, **nekazari eta abeltzain gazteak nagusitzen diren azokak** ditugu, **Arrasate eta Donostiako Ibiltaria** esaterako; bertan baserritar emakumeak ere badaude, baina beste azoketan baino ekoizle gazte eta gizonetzko gehiago aurkitu ditugu. Donostiako Ibiltarian, hileko larunbat bakoitzean lekuz aldatzen doan azokan, ez dugu birsaltzailerik aurkitu, eta Arrasaten berriz, nahiz eta birsaltzaileen postuak azoka plazan egon, espazialki oso ondo bereiztuta aurkitzen dira norbere produktuak saltzen dituztenekiko. Aipatzekoa da Donostiako Ibiltariko nekazariak direla azoka kokatzen den lekutik urrutien bizi direnak eta azoka eguneko kilometro gehien egiten dituztenak.

Horrez gain, **Bergarako** kasuan, nahiz eta baserritar emakumeak baino nekazari gazteak gehiago aurkitu ditugun, batik bat **birsaltzaileak** ageri dira eta modu nahasian gainera. Horrela, postu bakoitzeko produktuen jatorriaren inguruan ez da inongo bereizketarik egiten.

Bestalde, identifikatu ditugun perfilen arteko **oreka mantentzen duten azokak** ditugu. Alde batetik, **Ordizi eta Tolosako** azokak, emakume baserritarren perfilak nagusitzen diren arren nekazari gazteen presentzia ere nabari da. Ordizian baserritarren postuak ugariagoak dira. Hala ere, bi

azoketan aurkitu ditugu birsaltzaileak; Tolosan herriko beste plaza batean kokatzen badira ere Zerkausian ere badute beren lekua; Ordizian azoka inguratzen duten postuak hartzen badituzte ere, azoka barruan ere aurkitu ditugu hainbat. Bi azoka hauek dira postu kopuru handiena mantentzen duten azokak, eta horrez gain, bailara osotik eta urrutiagotik etorritako baserritar eta saltzaileak biltzen dituzten azokak dira.

Beste aldetik, **Azpeiti eta Zumarragako** azokak ditugu. Hauetan ere baserritar eta nekazarien arteko parekidetasuna nabarmenagoa den arren, baserritar emakume gehiago aurkitu ditugu eta birsaltzaileen presentzia ez da hain esanguratsua, nahiz eta Zumarragan birsaltzaile batzuk identifikatu ditugun. Orokorrean birsaltzaileak azoka plaza bertan kokatzen badira ere, modu nabarmen batean desberdintzen dira baserritarren postuekiko.

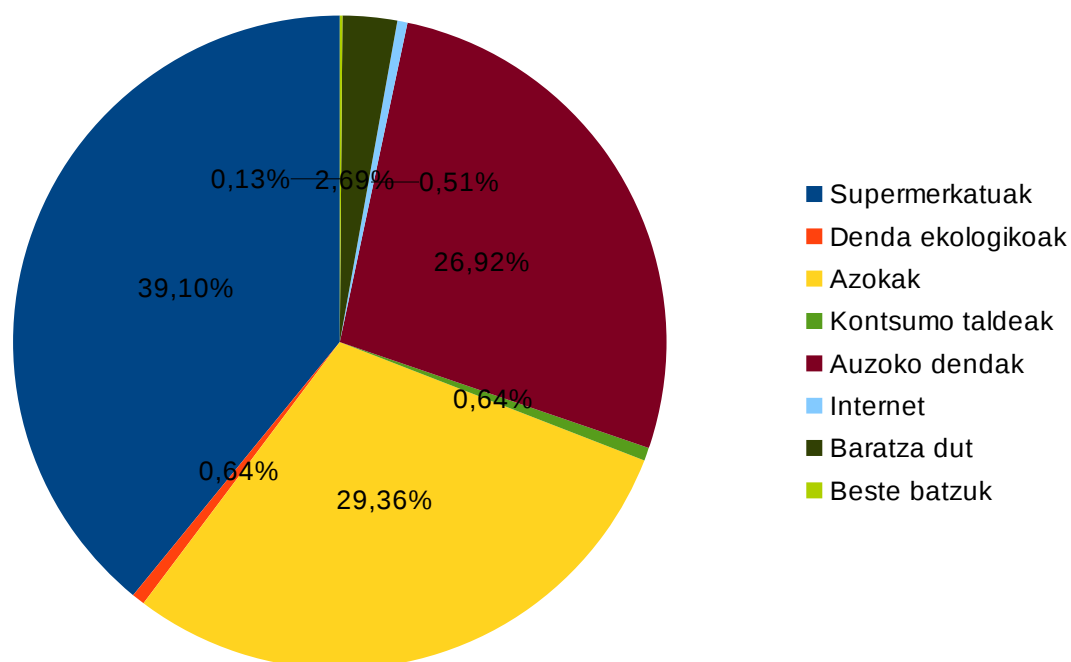
## KONTSUMO EREDUA

### 4.1. Herritarren kontsumo eredua

Atal honetan, aztertutako hamar azokak kokatzen diren auzoetako herritarren kontsumo eredua definitzen ahaleginduko gara, betiere azokan erosteko joerari arreta ipiniz. Azokako kontsumo eredian sakontzen joan ahal izateko azokara gerturatzen diren kontsumitzaileen inguruko hausnarketa burutuko dugu. Horretarako, kontsumitzaileen perfil desberdinak zehaztuko ditugu, erosten dituzten produktuak aztertuko ditugu edo azokan erosteko dituzten ohitura eta motibazioak definituko ditugu. Behin kontsumitzaile perfilak identifikatzen ditugunean azoka bakoitzeko hausnarketan murgilduko gara.

#### 4.1.1. Herritarren erosketak bideak

Herritarren kontsumo eredua supermerkatu, azoka eta auzoko dendetara murrizten da, kontsumitzaileei erosketak egiten dituzten saltokien inguruan galdetu diegunean ondorengo erantzunak jaso ditugu:

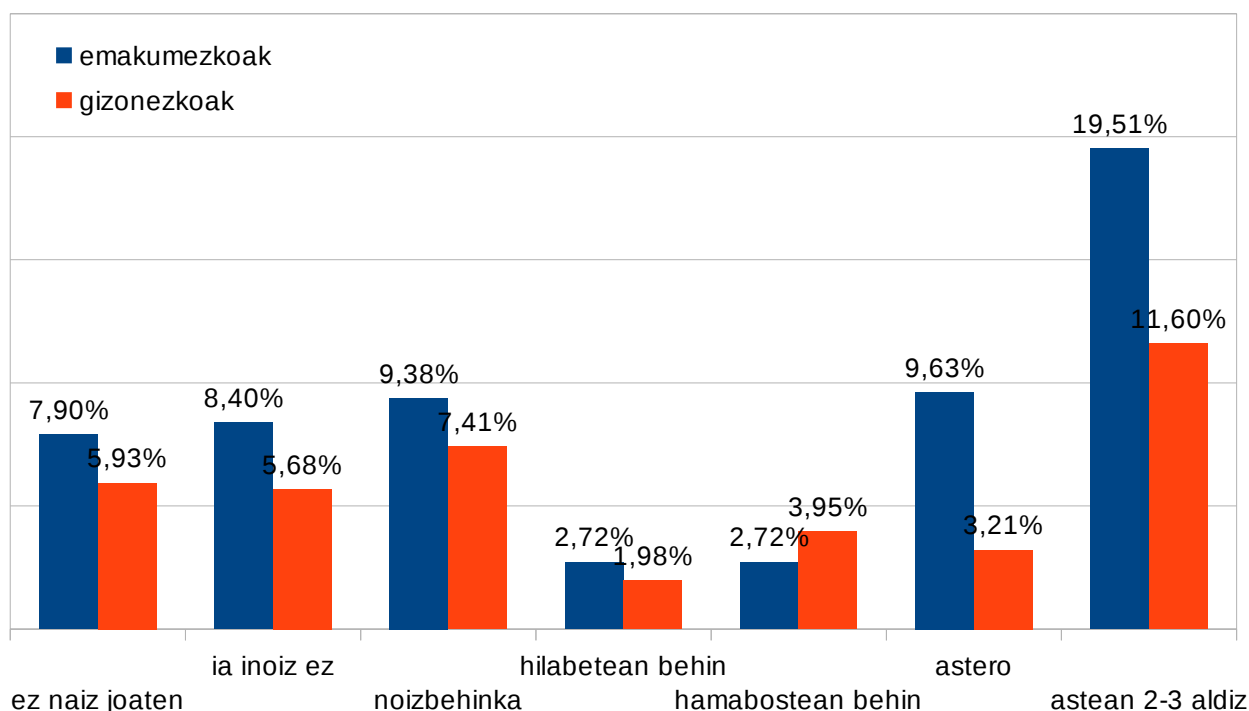


4.1. Irudia: Azokaz gain elikagaien erosketak egiteko bestelako bideak

Inkestatutako herritarren %39ak supermerkatuen bitartez egiten ditu etxeko erosketak, %29,3a azoketara gerturatsen da eta %27ak auzoko dendetan erosten du. Gainontzeko merkaturatze bideak proportzioa txikiagoan erabiltzen dira, besteak beste baratza propioa duten herritarrekin aurkitu gara, denda ekologikoetan erosten dutenekin, kontsumo talde edo kooperatiba bateko partaide direnekin edo internet bidez erosketak egiten dituztenekin.

#### 4.1.2. Kontsumitzaileen karakterizazioa

Azokak antolatzen diren auzoetan burututako galdeketetan bizilagunek azokara joateko duten joeraren inguruko informazioa eskaini digute. Modu honetan, herritarrek azokan kontsumitzeko duten maiztasunaren inguruko perfilak definitu ahal izan ditugu.



#### 4.2. Irudia: Azokan erosteko maiztasuna kontsumitzaileen generoaren ikuspuntutik

Inkestatutako herritarren %43,95ak azokara astero edo asteen 2-3 aldiz joateko ohitura du. Noizbehinka, ia inoiz edo azokara joaten ez diren herritarrek berriz %44,7a da, eta %11,3ak azokara hamabostean behin edo

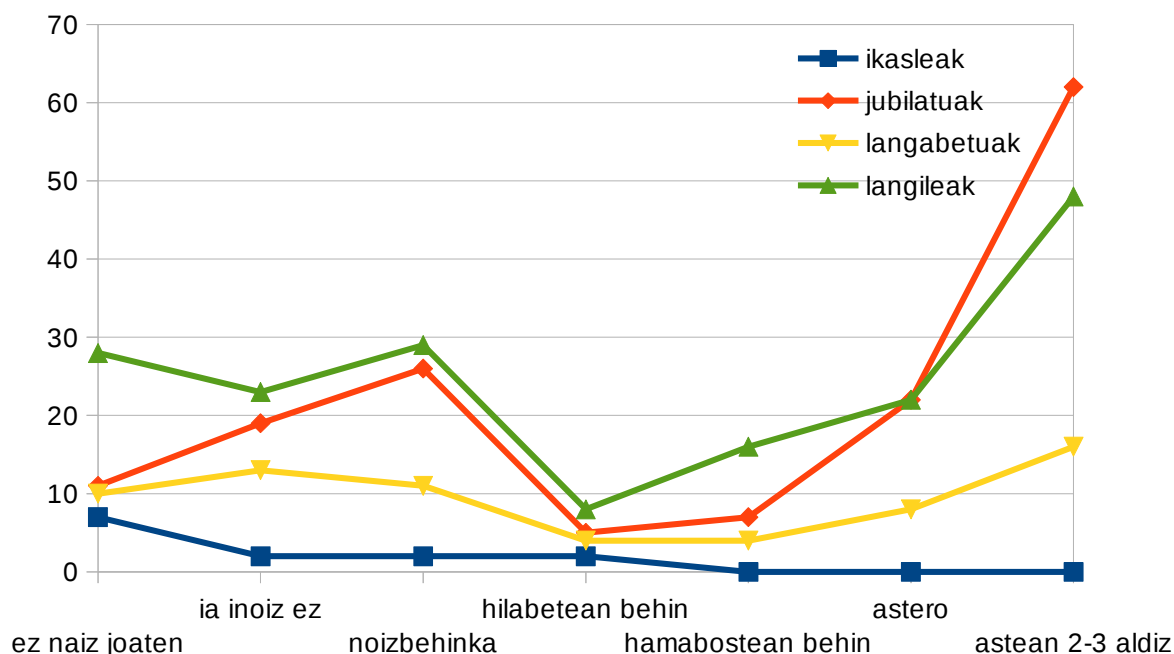


hilabetean behin joateko ohitura du. Beraz, esan genezake ez dagoela tarteko joerarik herritarrek azokan erosteko duten joeraren maiztasunean.

Azokara sarri joateko ohitura dutenen artean %66,3 emakumeak dira eta gehienak 50-65 urte bitarteko perfila dute, emakume guztien %71,2a. Gizonezkoak berriz gutxiago zenbatu ditugu, %33,7, eta %60a da 50-65 urte bitartekoa.

Azokan erosteko joerarik ez dutenen artean edo inoiz joaten ez direnen artean ez dago generoen arteko aldaerarik. Eta talde honetan aurkitzen ditugu inkestatutako gazteen %55,8a (35 urte beherakoak) eta %60a (35-50 urte bitartekoak).

Herritarren okupazioaren ikuspegitik ere desberdintasunak aurkitzen ditugu kontsumitzaileek azokara joateko duten ohiturari dagokionez:



#### 4.3. Irudia: Azokan erosteko maiztasuna kontsumitzaileen okupazioaren ikuspuntutik

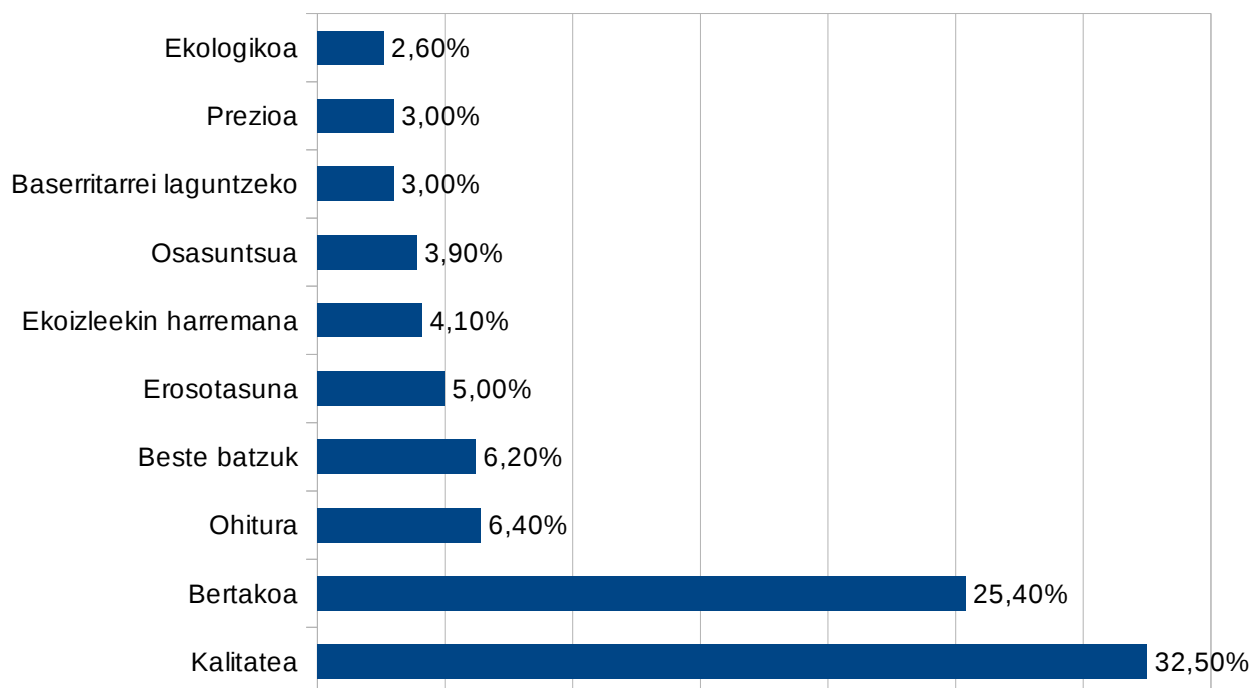
Okupazioari dagokionez, azokara joateko ohiturarik ez dutenen artean %44a

langileak dira, %30a jubilatuak, %15,5a langabetuak eta %6a ikasleak. Hala eta guztiz ere ikasleen %69,2a da azokara joateko ohiturarik ez dutenen portzentajea eta langabetuetan berriz %38,5a.

Aipatu beharra dago etxeko lanak egiten dituzten herritar batzuk langabetuen barruan sartu behar izan ditugula eta baliteke perfil hau izatea langabetuetan azokara joateko maiztasun gehien duen taldea.

### 4.1.3. Azokan erosteko motibazio eta arrazoiak

Herritarrei azokan erosteko motibazioen inguruan galdetu diegunean ondorengo erantzunak jaso ditugu:



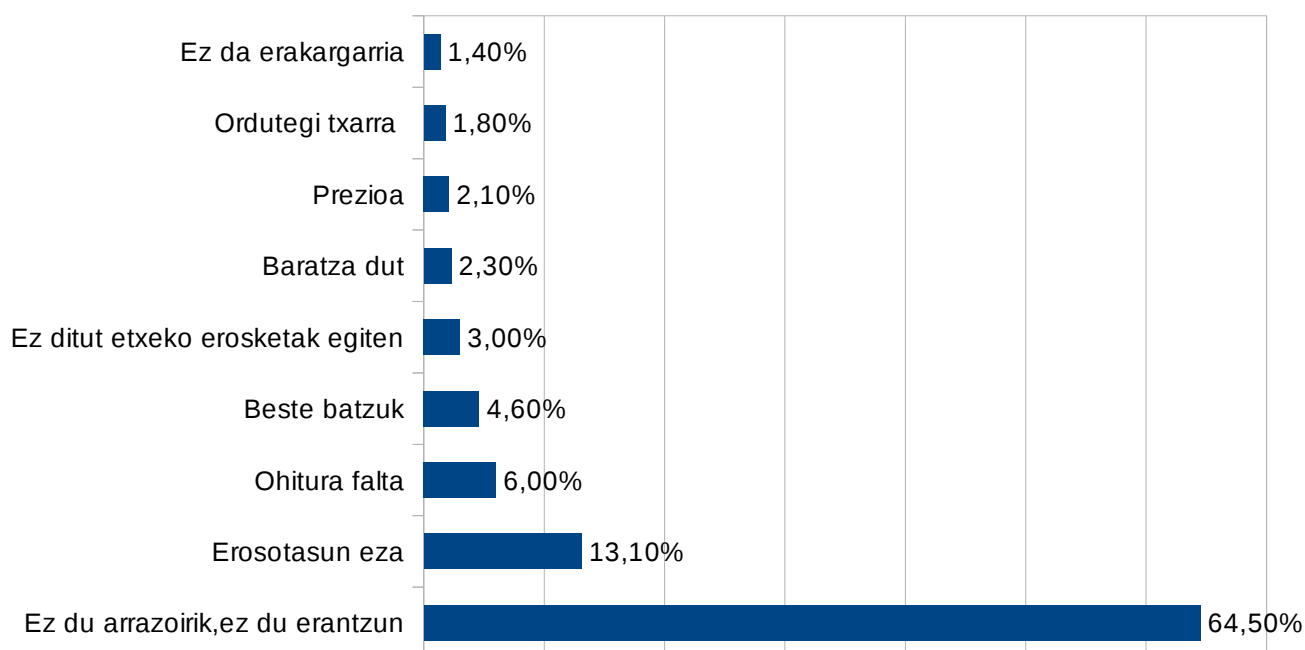
### 4.4. Irudia: Azokan erosteko arrazoiak

Azokan erosteko arrazoi nagusiak, kalitatezko eta bertako produktuak eskuratzea dira, hau da elikagai freskoak eta bertan ekoiztutakoak kontsumitu nahi dira. Hauetatik urrunago aurkitzen dira gainontzeko motibazioak, ohitura kontua dela dioenik bada, azokak erosotasuna eskaintzen duela, ekoizleekin harremana mantentzeko aukera, elikagai osasuntsuak (naturalak) erosteko

beharra, baserritarrei laguntzeko joera edo prezioa, eta elikagai ekologikoak kontsumitzea. Oso gutxi aipatuak izan diren bestelako arrazoi batzuk ere aurkitu ditugu: barietatea, azokako giroa, elikagaiekiko konfiantza, produktuen zaporea edo garaian garaikoa kontsumitu ahal izatea. Herria bisitatzen egonda azokara gerturatu denik ere aurkitu dugu edo baserritarrek ekoiztutako artisau produktu erosteko nahia.

Beraz erosteko motibazio indibidualak (kalitatea, ohitura, erosotasuna, osasuntsua, prezioa, etab.) arrazoi kolektiboak (bertakoa izatea, baserritarrei laguntzeko, ekologikoa, etab.) baino ugariagoak dira. Berez, literaturan "bertakoa" motibazio kolektibo gisa ulertzen bada ere (bertako ekonomia sustatzen du, talde identitatearen adierazgarri da produktua, ingurumenarekiko errespetuzkoa da...), interesgarria litzateke jakitea herritarrek zer esan nahi duten "bertakoa" aipatzen dutenean eta zein aldagairekin lotzen duten. Berdin gertatzen zaigu "kalitatea" aipatzen dutenean.

Azokara ez joateko arrazoiaren inguruan berriz honakoak aipatu dizkigute:



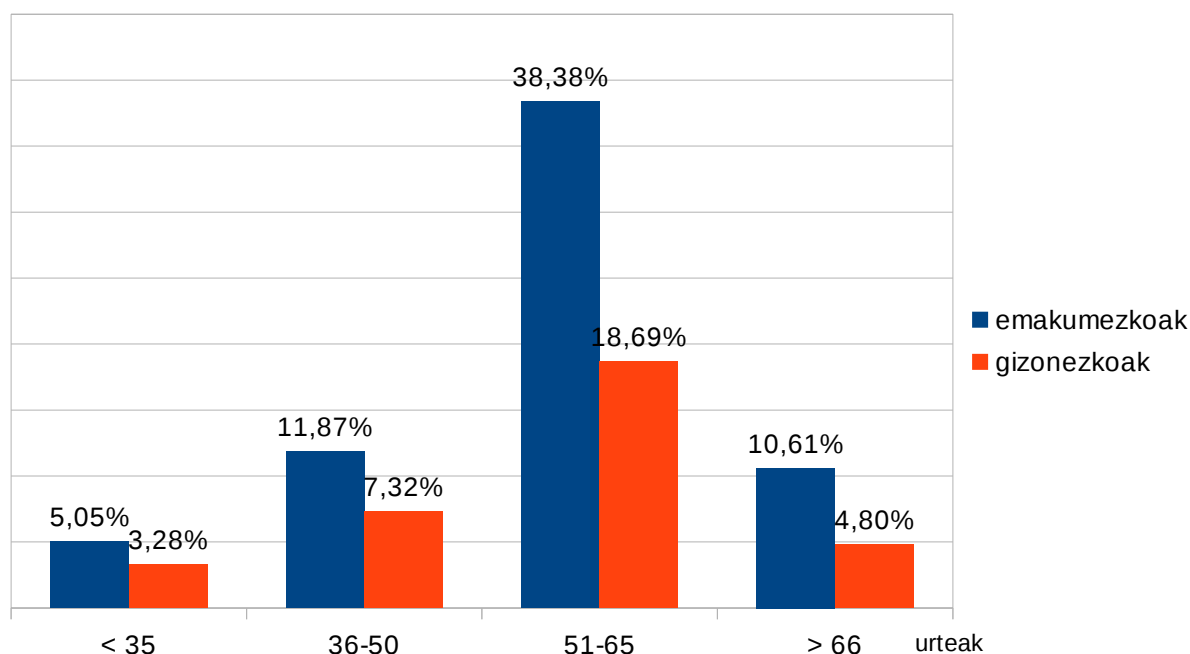
**4.5. Irudia: Azokan ez erosteko arrazoiak**

Ez erosteko arrazoiaren artean azpimarragarria da ez nabarmentzea arrazoi nagusi bat. Inkestatutako herritarren %64,5ak esan digu ez dutela arrazoi zehatzik azokara ez joateko. Hala ere, kontuan hartu behar dugu arrazoirik ez dutela esaten digutenen artean %25,7a soilik dela azokara joateko ohiturarik ez duen herritarren portzentajea.

Adierazi dizkiguten arrazoiaren artean erosotasun falta eta ohitura falta dira esanguratsuenak. Beste arrazoi batzuen artean etxeko erosketak norberak ez egitea, baratza propioa izatea, prezioen gaia, ordutegi desegokia edo erakargarritasun falta aipatu dira.

#### 4.1.4. Azokan erosten duten kontsumitzaileen karakterizazioa

Ondorengo atalean azoketan aurkitu ditugun kontsumitzaileen perfilak zehazten ahaleginduko gara, herritar hauen ezaugarri nagusiak argitze aldera.



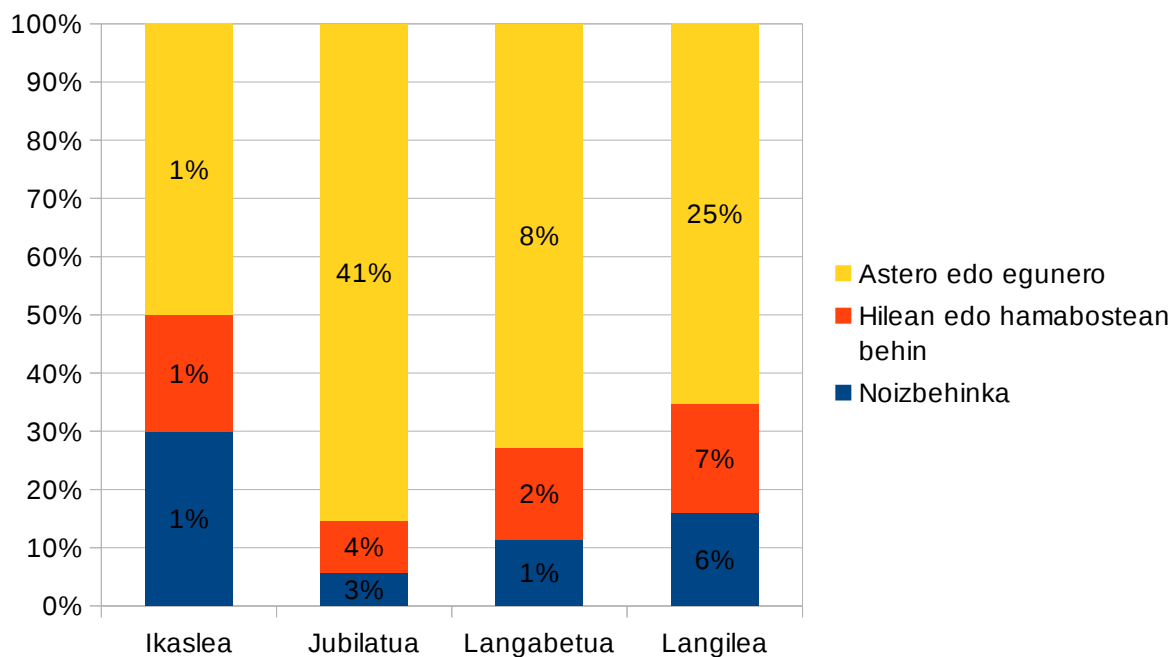
#### 4.6. Irudia: Adinaren eta generoaren ikuspuntutik azokako kontsumitzaileen perfila

Azokara hurbiltzen diren kontsumitzaileen %66 emakumezkoa da, eta

orokorrean 50 urte baino gehiagoko herritarrak hauteman ditugu, emakumeen %74,3a hain zuzen ere. Gizonezkoen %67ak ere 50 urtetik gora ditu.

Azokako kontsumitzaileetatik jaso dugun informazio hau auzoetako herritarrek eskaini digutenarekin alderatuz gero azokan erosten duen jendearen perfil berdinarekin topatu gara. Beraz azokan erosten duten kontsumitzaileen oso perfil definituaren aurrean aurkitzen garela ziurta genezake.

Azokako kontsumitzaileek azaldu diguten okupazioaren inguruko datuak ere jaso ditugu:



#### 4.7. Irudia: Azokan erosten duten kontsumitzaileen perfila okupazioaren ikuspegitik

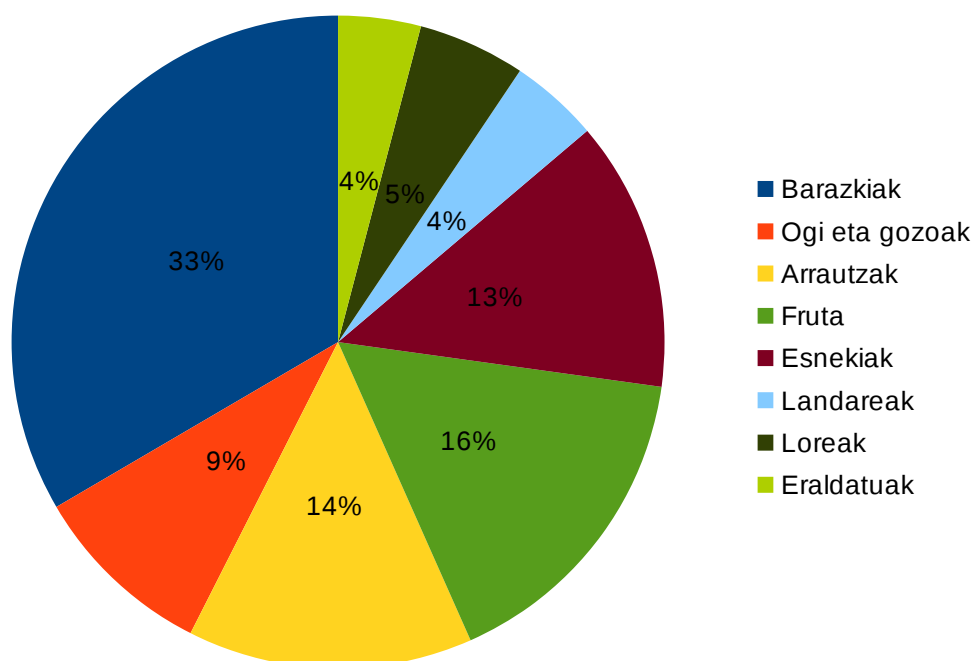
Kontsumitzaileen okupazioari dagokionez langileak eta jubilatua dira gehienbat azokan erosten duten herritarrak, %38 eta %48 besteak beste. Ondoren langabetuak ditugu, %11 eta ikasleak berriz portzentaje txikiagoan, %2,5.

Hala ere, desberdintasunak aurkitzen ditugu azokara joateko maiztasunari

dagokionean. Astero edo egunero joaten direnen artean jubilatuen nagusitzen dira, jubilatuen %85ak hori ziurtatu digu. Langabetuak ere langileak baino maiztasun handiagoarekin gerturatzen dira azokara. Ikasleei dagokionez, nahiz eta inkestatutakoen erdiak astero azokara joaten direla esan digun, talde hau da, txikiena izateaz gain, azokan noizbehinkako erosketa gehien egiten dituen.

#### ▪ Azokan erosten diren produktuak

Ekoizleek saltzen dituzten produktuak definitu ditugun modu berean kontsumitzaileek erosten dituzten produktuak aztertu ditugu:



#### 4.8. Irudia: Azokan erosten diren produktuak

Gehien erosten diren produktuak barazkiak dira, erosketen %33,4a barazkietara mugatzen da. Gainontzean fruta, arrautzak eta esnekiak modu parekatuan kontsumitzen dira, eta ogia berriz portzentaje txikiagoan. Azkenik loreak, landarea eta produktu eraldatuak herritar gutxiagok erosten dituzte.

Bestetik interesgarria iruditu zaigu herritarren ezaugarri nagusiak kontuan

hartuta zein produktu kontsumitzen dituzten aztertzea. Hala eta guztiz ere, ez dugu inolako perfil definiturik aurkitu; izan ere, bai generoari eta baita adinari dagokionean ere barazkiak modu parekidean kontsumitzen direla ikusi dugu. Baliteke adin nagusiko kontsumitzaileek arrautza, fruta eta esneki gehiago erostea eta gazteenen kasuan berriz produktu eraldatuak, ogia eta fruta.

Generoari erreparatzen badiogu, landarearen eta loreen kontsumoan aurkitzen ditugu aldaerarik esanguratsuenak. Gainontzeko produktuetan emakumezko kontsumitzaileak nagusitu diren bitartean landarearen kasuan emakumezko zein gizonezkoen erosketa maila oso parekidea da. Loreetan berriz emakumezko kontsumitzaileak gailentzen dira, erosleen %79a emakumezkoa baita.

#### ▪ Erosketa eredua

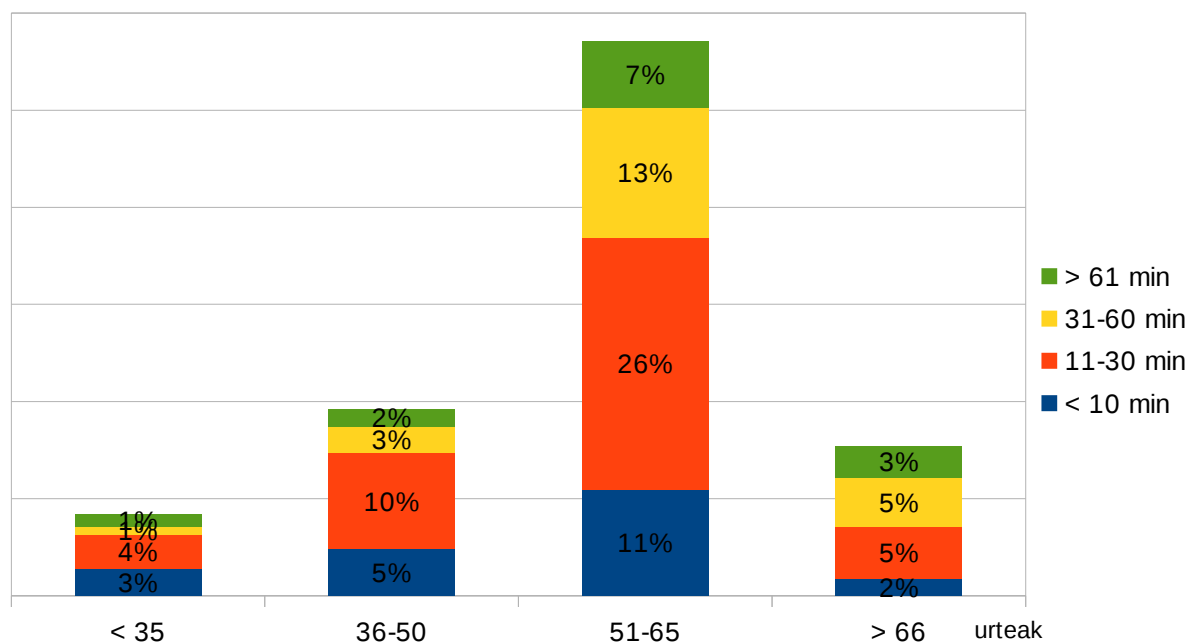
Azoketan ematen den kontsumo eredua karakterizatzeko orduan interesgarria deritzogu bestelako ezaugarri batzuk uztartzea; besteen artean, erosketen iraupena, zenbat nekazari desberdini erosteko joera nagusitzen den edo zenbaterainokoa den ekoizle bakoitzari zaion leialtasun maila.

Herritarrei elikagaiak erosterakoan zenbat baserritarrengana hurbiltzeko ohitura duten galdetu diegunean %77ak 2-3 baserritar baino gutxiagori erosten dietela erantzuten digu. Eta errepikatzeke joeraren inguruan %60ak baietza eman digu. Portzentaje hauek erakusten digute azoketan ematen den erosketa eredua fideltasunean eta konfiantzan oinarritzen dela.

Emakume kontsumitzaileetan %68a da ekoizle berdinarengana zuzentzen dena eta gizonezkoetan berriz %62a. Adinari dagokionez, aurkitu dugu bereizgarririk, 50 urte gorako kasuan kontsumitzaileen %71ak mantentzen du bere ekoizlearekiko leialtasuna, 50 urte beherakoan artean berriz portzentaje hau %64,6koa da. Beraz, emakumezko kontsumitzaileek eta 50 urte baino gehiago dituztenek fideltasun maila handiagoa dutela esan

dezakegu, nahiz eta aldagai soziodemografikoen eragina txikia izan.

Bestetik, herritarrek azokan egiten dituzten erosketen iraupena neurtu dugu:



#### 4.9. Irudia: kontsumitzaileek azokan erosten pasatzen duten denbora

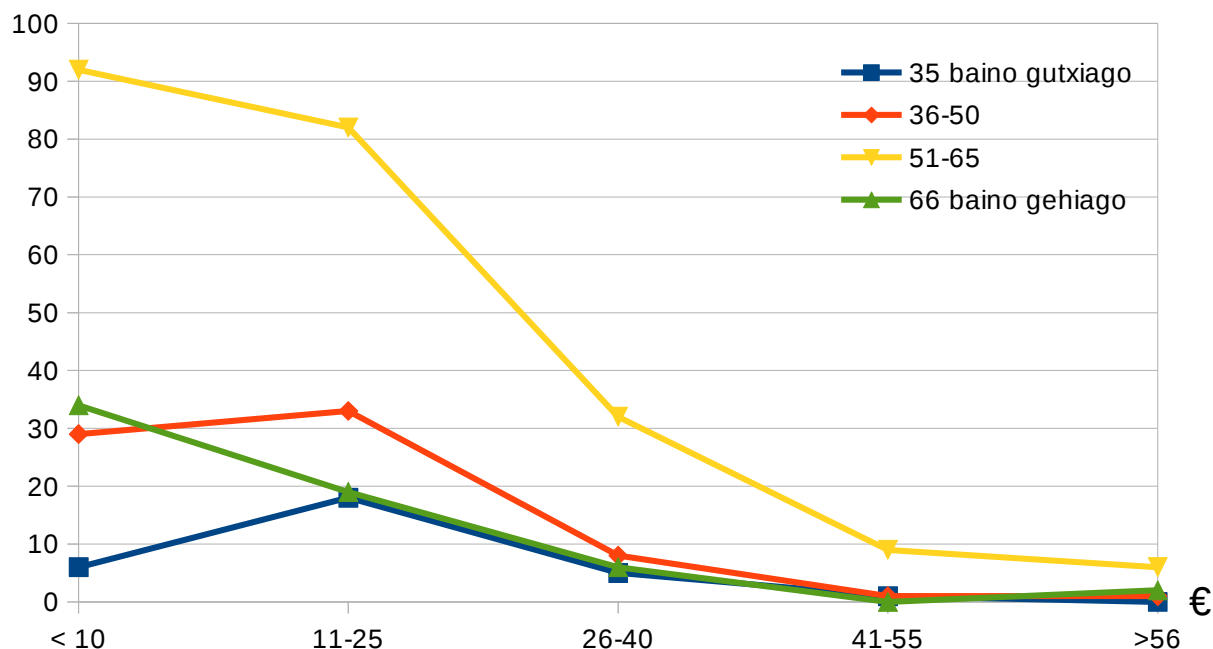
Orokorrean kontsumitzaileen %65ak ordu erdi baino gutxiago ematen duela ikusi dugu. Badirudi gazteek denbora gutxiago ematen dutela erosketak egiten eta adinean aurrera goazen heinean, herritarrek denbora gehiago pasatzen dute azokan; horrela, 65 urtetik gorako kontsumitzaileen erdiak ordu erdi baino gehiago ematen dute. Honek erakusten digu adinak erosketak jokaeran sortzen duen aldaera eta agerian jartzen ditu erritmoen arteko desberdintasunak.

##### ▪ Kontsumitzaileek azokan egiten duten gastua

Kontsumitzaileen gastua neurtzeko orduan herritarrei azokako baserritarren postuetan egiten duten gastuaren inguruan galdetu zaie zehazki. Hala ere, argitu beharra dugu azoka batzuetan ez dela erraza suertatu herritarrei



postuen arteko desberdintasunak zehaztea. Beraz datuak aztertzeke orduan kontuan hartu beharko dugun bereizgarria da.



**4.10. Irudia: kontsumitzaileek azokan egiten duten gastua kontsumitzaileen adinaren ikuspuntutik**

Inkestatutako kontsumitzaileen %80ak 25€ baino gutxiago gastatzen duela adierazi digu eta %40,6ak berriz 10€ baino gutxiago. Aldera soziodemografikoak kontuan hartzen baditugu, adinari dagokionez, kontsumitzaile gazteenen erdiak 25€ baino gutxiago gastatzen du eta %34,3ak 10€ baino gutxiago. Bestalde, adinean nagusiagoak direnen artean %35,8ak 20€ baino gutxiago gastatzen du eta %44,7ak 25€ baino gutxiago. Hala ere, kontuan hartu behar da kontsumitzaile helduen kopurua handiagoa dela eta, beraz, azokan gastu gehien egiten duen taldea ere berau dela, datuek adinarekin gastu maila jaisteko joera dagoela adierazi badigute ere.

## 4.2. Kontsumitzaileen perfilen sailkapena

Azokako kontsumo eredia azaldu ondoren kontsumitzaileen artean aurki genitzakeen perfil desberdinak identifikatu eta defintzeari ekingo diogu, perfilen arteko desberdintasunak uztartu eta bakoitzaren bereizgarriak zehaztuko ditugu.

### **4.2.1. Langileak**

Langileen perfilean kokatzen ditugun azokako kontsumitzaileak adin ertainekoak dira, gehienbat emakumeak, eta langileak izanik, erosteko ahalmen altua dute. Azokara astero edo astean behin baino gehiagotan gerturatzen dira eta, inkestatutako kontsumitzaileen %38a izanik, azokako dinamikan pisu handia duen perfila da. Familia hauen kontsumoa azokan erosten dituzten produktuetan oinarritzen dela esan genezake.

Beste kontsumitzaileen antzera barazkiak erostera gerturatzen dira azokara eta batz bestea 10-25 euro bitartean gastatzen dute azoka eguneko; gainontzeko perfilekin alderatuz gehien gastatzen duen taldea da. Orokorrean auzoko komertzioetan ere kontsumitzeko ohitura dute, batik bat janari dendetan, baina baita azokako beste postuetan ere.

### **4.2.2. Jubilatutak**

Azokako kontsumitzaileen perfilek esanguratsuenaren aurrean aurkitzen gara, erosleen %48a jubilatuta aurkitzen baita. Adineko jendea da, 60 urtetik gorakoak eta orokorrean emakumeak. Azokan erosketak egiten denbora gehien ematen duen taldea da eta ekoizleekiko leialtasun handia erakusten duena.

Bestetik azokara maiztasun handiarekin gerturatzen den perfila da eta aldi berean azokan gastu gutxien egiten duena. Hala ere kontuan hartu behar dugu, orokorrean 10 euro baino gutxiagoko gastua egiten badute ere, kontsumitzaile kopuru gehien barnebiltzen duen taldea dela eta azokara maiztasun handienarekin gerturatzen direnez, azokako eragin ekonomikoan zeresana duen perfila da.

### **4.2.3. Ikasleak**

Oso portzentaje txikian hauteman dugu perfil hau, soilik inkestatutakoen %2,5ak adierazi digu ikaslea dela. 35 urtetik beherako gazteak dira eta emakume zein gizonezkoen artean parekidetasuna aurkitzen dugu.

Barazkiez gain ogia erostera gerturatzen dira azokara, eta baita loreak erostera ere. Egiten duten gastua 10-25 euro bitartekoa da eta orokorrean auzoko komertzioetan gasturen bat egiten gelditzen badira, gertuko taberna edo jatetxeetan izaten da.

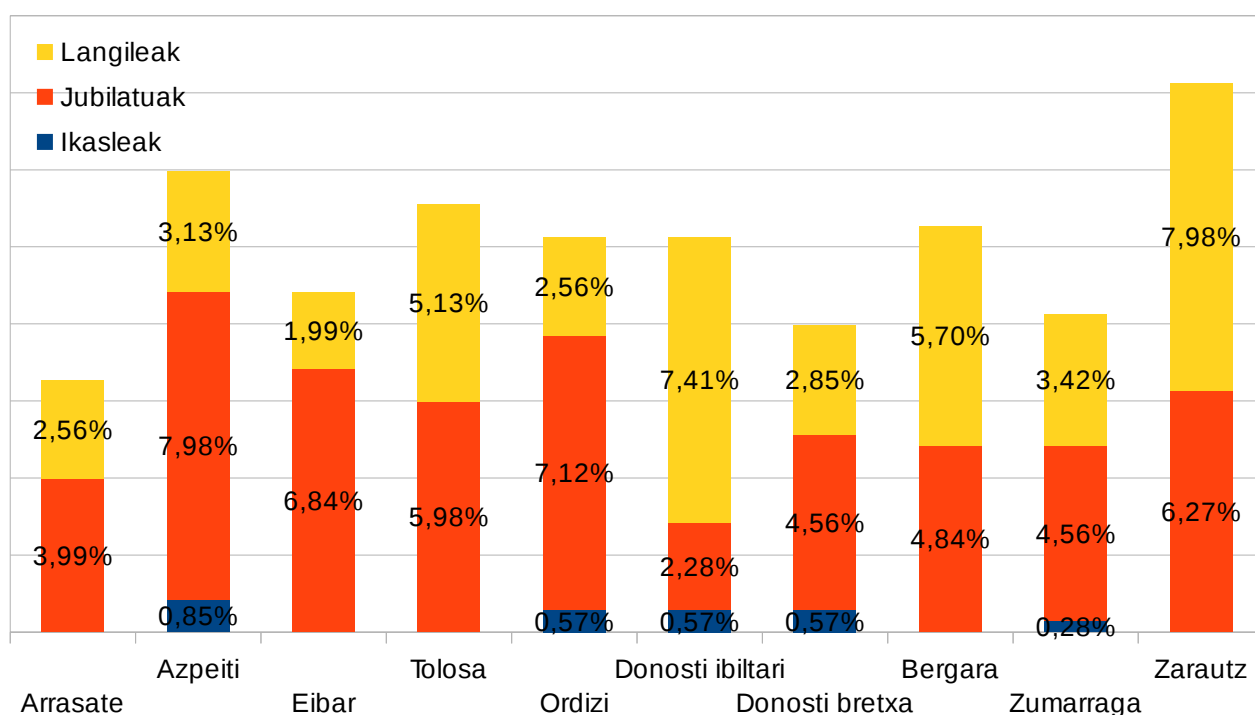
### **4.2.4. Langabetuak**

Adin ertainekoak dira, 35-65 urte bitartekoak, eta gehienbat emakumeak. Hala ere erosten dituzten produktuei edo azokan egiten duten gastuari erreparatzen badiogu ezaugarri berezirik ez duen taldea dela ikus genezake. Hau da, beste profilekiko konparaketan aldaerarik neutroenak mantentzen dituen taldea da. Erosten dituzten produktu esanguratsuenak barazkiak eta fruta dira, eta azokan erosteko maiztasunari dagokionez sarri gerturatzen badira ere ez dute gastu handirik egiten. Normalean ekoizle berdinari erosten diote eta ordu erdi azpitik irauten duen erosketa burutzen dute.

## **4.3. Azoka bakoitzeko kontsumo eredia**

Azoketan aurkitu ditugun kontsumitzaile perfilak definitu ondoren, atal honetan azoka bakoitzaren kontsumo eredian jarriko dugu arreta, elkarren arteko desberdintasunak uztartu eta ondorioetan sakondu ahal izateko.

Hona hemen aztertutako hamar azoketan identifikatu ahal izan ditugun kontsumitzaileek perfilak:



#### 4.13. Irudia: Azoka bakoitzeko kontsumitzaileen perfilak

Alde batetik **adin gazteko kontsumitzaileak** nagusitzen diren azokak ditugu, **langile profileko kontsumitzaile** ugari identifikatu dugu. Kasu honetan, **larunbatetan ospatzen diren azokekin** aurkitzen gara, **Donostiako Ibiltaria, Bergarako azoka eta Zarautzekoa** ditugu. Nahiz eta Zarautzeko azokan egunero baserritar batzuk egoten diren, inkestak larunbat goizez egin genituen. Beraz, kontuan hartu beharko genuke astean zehar erosketak egiten dituzten kontsumitzaileak beste perfil batekoak izan daitezkeela. Erosketak egiten dabiltzan herritarrak leku desberdinetatik datoz, Zarautzeko kasuan kanpotar ugari aurkitu dugu; Ibiltarian eta Bergaran berriz azoka kokatzen den auzoetako jendea dabil.

Badira beste zenbait azoka, **jubilatuaren perfila lehenesten bada ere langileen kopurua oso altua dena**. Horien artean **Tolosako azoka, Zumarragakoa eta Donostiako Bretxakoa** ditugu. Azoka hauek ere larunbatetan antolatzen direnez (Bretxakoa Zarautzeko azokaren moduan egunero egiten da) inguruko herrietatik ere gerturatzen den jendea aurkitu

dugu erosketak egiten. Aipatzekoa da Bretxako azokan ikasle ugari aurkitu dugula.

Bestetik, **Azpeitia eta Arrasateko azokak** ditugu. Bi herri hauetan, azokak astean zehar antolatzen badira ere aurkitu ditugu **langile perfileko** zenbait kontsumitzaile, jubilatuen kopuruaren erdia baino zerbait gehiago. Bi azoketan kontsumitzaileak herrikoak edo oso gertukoak dira. Azpeitiko kasuan ikasle batzuk ere identifikatu ditugu, nahiko arraroa iruditu zaigun arren eta langabetu ugarirekin ere aurkitu gara.

Azkenik, **Ordiziko eta Eibarreko azokak** ditugu, **jubilatuen perfila** nagusitzen den azokak. Ordizikoan, aipatzekoa da, bailaratik gerturatzen den kontsumitzaile ugari aurkitu dugula.

## KUDEAKETA EREDUA

### 5.1. Azoka bakoitzean ematen den kudeaketa eredua

Aztertu ditugun hamar azoketan aldaerak ikusi ditugu kudeaketari dagokionean, eta uste dugu kontuan hartu beharreko alderdia dela azoken funtzionamendu eta portaerak uztartzen ari garen honetan. Ondorenean azoka bakoitza kudeatzeko jartzen diren baliabide pertsonal eta materialak azalduko ditugu, kudeaketaz arduratzen diren eragile, instituzio edo/eta norbanakoak definituko ditugu eta kudeaketa eredu bakoitzak azokaren funtzionamenduan izan ditzakeen ondorioak aztertzen ere ahaleginduko gara.

#### 5.1.1. Zumarragako azoka

Zumarragako azokaren kudeaketa udalaren esku dago, baina gestio honen arduradun nagusietako bat udaltzain burua izanik kudeaketa logistika edo azpiegituraren mantentura murrizten dela ikus genezake.

“Udaletik ez da egin ezer espezifikorik, nik uste det bera bakarrik dela nahikoa jendea hurbiltzeko [...] agian interes espliziturik ez dago, baina betikoa da, eta mantentzeko asmoarekin.” (*Zumarragako udala, 2015eko Iraila*)

Zumarragako azokaren kasuan bada saltzaileek osatu duten batzar bat. Batzar horrek ez du inolako antolakuntza juridikorik azokan postua dutenen eskaerak bideratzeko. Azokako saltzaile desberdinek osatzen dute, baserritarrek, bitartekariak, eta baita elikagaiez gain bestelako jantziak edo oinetakoak saltzen dituzten postuek ere. Hasiera batean, eskaera ugari zituztelarik, modu jarrai batean elkartzen ziren udaleko teknikariarekin, baina proposamen edo hobekuntza puntualak plazaratzeko. Horrela, azokaren kudeaketa udalaren

esku geratzen da.

### **5.1.2. Donostiako Bretxako azoka**

Donostiako hondartzez arduratzen den teknikaria da azoken kudeaketa bere gain hartzen duena, beraz ez zaie azokei denbora larregi eskaintzen.

Bretxako azokan bertako produktuaren birsalmenta onartuta badago ere, postuetan dauden saltzaileei UTA 1eko lursaila izatea eskatzen zaie, gutxienez ekoizpen minimo bat burutzen dutela ziurtatzeko. Zalantzak dauden kasuetan Behemendi da egiaztapenak egiten dituen eragilea. Horrez gain, Landa Garapen Elkarteak zenbait ekintza zehatzetan ere parte hartu du, besteak beste: garaian garaiko produktuak sustatzeko kanpaina puntualetan edo ekoizleei zuzendutako ikastaroak antolatzen.

### **5.1.3. Eibarko azoka**

Eibarreko azokaren kasuan kudeaketa udalaren esku dago, nahiz eta ez dagoen lan honetaz arduratzen den figura berezirik.

“Hor udala ibili izan darian zerbait egin nahirik, azterketaren bat, guregana gerturatu izan dira eta zerbait behar izan dauenian (obra, konponketa edo azpiegitura lanei lotua) udaltzainen bitartez.”  
(*Debemen, 2015eko Iraila*)

Debemen Landa Garapen Elkartearen partetik hainbat ekintza puntual burutu izan dira azoka dinamizatzeko, saiakera txiki batzuk egin dira jendea erakartzeko; besteen artean elikagai prestatuak kontsumitzaileei eskaintzearena.

Bestetik, Eibarko azoka kokatzen zen eraikinaren funtzioak berdefinitzeko parte

hartze prozesu bat ere burutu zen, "Metxea<sup>8</sup>" arkitekturaren ikerketa elkartea izan zen prozesua dinamizatu zuen eragilea. Erabilera anitzeko eraikin batean azokak izango zuen lekua eta funtzioa definitu eta bestelako ekintzekin sinergiak sortzeko zeuden aukeren inguruan hausnartu zen. Landa Garapen Elkartek, merkataria, kultur eragile eta norbanakoekin batera parte hartu zuen prozesuan, eta aho batez ikusi bazen ere baserritarrak bertan egon behar zutela, gutxi batzuk bakarrik parte hartu zuten..

#### **5.1.4. Azpeitiko azoka**

Azpeitiko azokaren kudeaketa udalak ematen du baina ez dago teknikaririk gai honetaz arduratzen denik. Udaleko zinegotzi batek azaldu digunez:

"Udaletxin printzipioz ez dao figuraik azokaz arduratze danik, eiteana da momentuko ba oñ teknikai honen bitartez eta hurrena munizipalak buelta bat eingobe." (*Azpeitiko udala, 2015eko Iraila*)

Hala ere, udaletik azokaren garrantzia aitortzen dela adierazi digute. Izan ere, orain urte batzuk udalaren inizatibaz azoka indartzeko asmoarekin EHNE sindikatuari azokaren inguruan ikerketa bat<sup>9</sup> egitea eskatu zitzaion. Ildo beretik sortu zen gaur egunean oraindik egiten den ostiral arratsaldeko baserritarren azoka, astearteko azokarekin alderatuz auto-kudeaketa maila altuagoa duena. Horrez gain, udaletik azoka ospatzen den eraikina berritzeko proiektua jarri da martxan, nahiz eta azpiegituraz udala arduratzen den Urkome Landa Garapen Elkartearekin elkarlanean beteko da edukiz eraikin berria. Baserritarren parte hartzeari buruz, udala nahiko ezkor mintzatu da:

"Baserritarrak egiye da eztebela gehiegi parte hartzen [...] arduradune dana etortzea bilerata, eta gero hortik sektorea sekuleko

8Ikus, <https://m-etxea.com/proiektuak/erreal/>

9Ikus, "Azpeitiko azoka: salmenta zuzena indartuz", Gipuzkoako EHNE, 2009.



saltue gertatzea. Bilera bat deitu eta askotan asistentziye da... badatozte baine parte aktibo, hau da, sorrera hortatik ez die hainbeste." (Azpeitiko udala, 2015eko Apirila)

Urkome Landa Garapen Elkartetik egin dira azokako dinamika indartzeko hainbat saiakera; zentzu horretan, elkartean azokaren funtzionamenduaz bakarrik arduratzen zen teknikari bat ere izan zuten denboraldi batez.

Ostiral arratsaldeko azokari dagokionez, ekoizleen artean inolako antolaketa formalik ez badago ere, lidergoa duen gazte bat egoteak erraztu egiten du udala edo Urkomerekin harremana mantentzea. Gainera, baserritarren artean dagoen konfiantzak elkarrekiko kontrola mantentzea ahalbidetzen du. Horrez gain, kontsumitzaileak erakartzeko prestatutako elikagaien dastatzeak edo bestelako ekintza zehatzak egiteko ahalmena erakutsi dute.

### **5.1.5. Zarauzko azoka**

Zarauzko udalean ere azoka guztien kudeaketa errealitate oso antzekoa aurkitu dugu. Hala ere, ingurumen teknikariaren funtzioak inon zehaztu gabe badaude ere, azokaren dinamikarekiko erakusten duen kezka hainbat egitasmo martxan jartzera bultzatu dute, nahiz eta azokarekin baino lehen sektorearekin lotuagoak dauden ekintzak izan. Horien artean: udalak baserritarren lana aitortzeko adierazpen instituzional bat idatzi du, baserritarrei elkarrizketak egin eta liburuxka bat argitaratu dute, eskoletatik baserrietara bisitak antolatu dituzte, etab.

Azoka kudeatzeko orduan hainbat eragozpenekin aurkitzen direla adierazi digute, besteen artean: baserritarrak elkartuta ez egoteak harremanak asko zailtzen dituela aitortu digute edo baserrietako ekoizpenaren daturik ez izateak azokan salmentan dauden produktuak kontrolatzeko ahuleziak suposatzen dizkiela esan digute.

Zarauzko azokan ere Urkome Landa Garapen Elkarteak burutu izan ditu zenbait egitasmo, besteak beste 2013an azokaren diagnostikoa garatu eta hainbat proposamen plazaratu zituen<sup>10</sup>.

### **5.1.6. Ordiziako azoka**

Ordiziako Azokaren antolaketa eta arautzearen ardura Ordiziako Udalari dagokio. Udaleko brigadak azokaren muntaia eta garbiketaren ardura du eta Udaltzaingoko ordezkari batek logistika, araudiaren betearaztea eta antolaketaren ardura hartzen du, bere jardunak ahalbidetzen dion heinean. Azken urteetan, D´elikatuz Zentroko pertsonalak hartu du azokaren inguruko dinamizazio lanaren ardura, Interpretazio Zentroaren kudeaketarako esleituta daukan kontratuaren baitan.

Ordiziako Udalak, hainbat azterketa eskatu ditu azokaren egoeraren inguruan azken urteotan, azoka behar berrietara nola egokitu ikusi eta etorkizunera begira estrategia bat landu asmoz. Zentzu honetan azken lanketa sendoa, 2012an azokak ospatu zuen V. mendeurrenari begira egin zen, azken urteetako azterketen ondorioak bildu eta analisi sakon bat eginez, Goimen Landa Garapen Elkartearen lankidetzaz. Diagnostiko bat egin eta bertatik abiatuz, etorkizunera begira hainbat lerro estrategiko markatu ziren (500+go) hiru zutabetan oinarritura: Plaza guneko fisiko bezela, ohiko azoka eta azoka bereziak alde batetik, D´elikatuz zentro dinamizatzaile moduan bestetik eta azoka birtuala azkenik.

D´elikatuz Zentrotik garai batean inertziaz desagertu zen Azoka batzordea biziberritzeko ahalegina egin zen eta batzorde honek badaramatza urte batzuk urtean zenbait aldiz elkartzen, bertan daude, Udaleko ordezkari politiko eta teknikoak, Goimen Landa Garapen Elkarteko ordezkaria, Ordiziako Idiazabal Gaztaren kofradiako ordezkaria, Goitur Turismo agentziako ordezkaria

<sup>10</sup>Ikus, "Zarauzko baserritarren azoka. Diagnostikoa, helburua eta estrategia", Urkome, 2013.

beharrezko jotzen denean eta azokako saltzaileen ordezkariak iraunkorra izatea du helburu.

Azken bi urteotan azokako baserritar eta bestelako saltzaileekin maiztasunez bilerak egin dira, azokako ordenantzaren egokitzapena lantzeko eta epe laburrean Ordiziako Udalak Plenora eraman eta onartu duelakoan gaude. Prozesu horretara baserritar eta saltzaile guztiak deituak izan badira ere, gutxi batzuk parte hartu dute eta honek kezka sortzen du parte hartzaileen artean, ez baitira legitimatuta ikusten besteen ordezkariak papera hartzeko. Edozein modutan, bileretan adostutako dokumentua, guztiei helarazi zaie ekarpenak jaso ahal izateko.

Bitarte horretan, Goimenen lankidetzarekin Ordiziako Udalak hainbat ekimen jarri ditu martxan. [www.ordiziakoazoka.com](http://www.ordiziakoazoka.com) webgunea garatu da. Bertan, Ordiziak duen erreferentzialtasuna mantendu asmoz, azokako asteroko prezioak eguneratzeaz arduratzen da D´elikatuz Zentroko lan taldea, baita sare sozialetan partekatzeaz ere. Bertako eta garaiko produktua sustatzeko 12 hilabete 12 produktu ekimena ere martxan jarri da, azokan Udalak, ekoizle eta saltzaileekin batera kudeatzen duen salmenta puntua jarritz, eta hilabetetan behin Ordiziako edo Goierriko sukaldari bat produktua sukaldatzera gonbidatuz. Webgunerako baserritar bakoitzaren fitxa landu zen, baita bakoitzarentzat visita txartelak eta baserria postuan identifikatzen duen metakrilatozko euskarri batzuk ere. Ordiziako Azoka, mugikorretarako app-a ere garatu zen, webgunea moduan astero astero eguneratzen dena eta azokako nobedade eta prezioen berri ematen duena. 2015ean Ordizia eta Tolosako azokek sinatu zuten elkarlan hitzarmenaren baitan, portaprezioak banatu dira ekoizleen artean, produktuaren prezioa eta jatorriari buruzko informazioa erosleei bermatu asmoz, formakuntza bisitak egin dira eta hainbat elkarlan proiektu ere lantzen ari dira.

Ordiziako Udala, herri gunea azokaren bueltan tematizatzeko lanetan dabil, eta

ildo horretan aurkeztu zuen "Goizane" emaku baserritarrari eskeinitako egurrezko eskultura azoka plazan. Turistikoki ere indar handia duen azoka da Ordizikoa eta D´elikatuz Zentroak heziketa eta turismo eskaintza osoa lantzen dihardu azken urteotan.

### **5.1.7. Tolosako azoka**

Tolosako azokaren kudeaketa udalarena da eta bertan departamentu bat dago azokaz arduratzen dena, tekniko eta koordinatzaile bat eta administraria.

Udalak baliabideak jartzen dituela adierazi digu azoka sustatzeko, eta azoka bereziak antolatzen baditu ere, erronka nagusia larunbateko azoka dela esan digu. Udalak bere gain hartu du Zerkausiaren errehabilitazio guztia, gunek ireki bezala jarri zen eta honek azokaren bilakaera markatu du.

Hala ere, azpiegituraz gain, udalak ere hartu izan du bere gain azoka dinamizatzeko ardura; besteak beste, bertako elikagaien garrantzia helarazteko ekimenak antolatu izan ditu eta 2010ean azokara gerturatzen ziren kontsumitzaileen kontaketa egiteko azterketa<sup>11</sup> bat martxan jarri zuen. Hala ere badirudi ahalegin gehiena azokaren promozio eta sustepen ekintzetan egin duela, eta bereziki azoka bereziei lotuta. Udalak azokaren funtzionamendua lehenetsunezko gaien artean kokatzen badu ere, hainbat oztoporekin aurkitzen direla adierazi digute:

"Ari gara pixkat antolatzen baina horren atzean gauza asko daude, trazabilidatea, kudeaketarena, eta zein dago horren atzean... zein da ikuskari lanak egingo dituen... norabidea hori da, eta joan behar dugu pixkanaka pixkanaka..." (*Tolosako udala, 2015eko urria*)

Tolosako azokaren dinamizazioan Tolomendi Landa Garapen Elkarteak garrantzi

| 11Ikus, "Afluencia y perfil del visitante a la feria de Tolosa", DataKey, 2010.

handia izan du, hainbat hitzarmen sinatu ditu udalarekin bere lana bermatzeko. Lehen dinamizazio hitzarmena 2013 urtean sinatu zen eta ordutik aurrera urtero berritu da.

“Hasi ginen lanketa hori egiten, bai barne lanketa baserritarrekin antolaketa aldetik, eta bestelako herramienta desberdinak erabiltzen hori ateratzeko; ahalegindu gea azkeneko urtetan bestelako ekintza batzuen bitartez erakusten jendiei, azoka denentzako da eta herritarren bultzada ere behar du azoka honek.” (*Tolomendi, 2015eko Abuztua*)

2015 urtean Tolosa eta Ordiziako azokek lankidetzaz hitzarmena sinatu zuten, bi azokek dituzten antzekotasun eta erronkak kontuan hartuta elkarlanean aurrera egin ahal izateko. Hitzarmen honen bitartez antolatu zen Ordiziako eta Tolosako baserritarrek, bi herrietako udalekin, “Hazi” fundazioarekin, Landa Garapen elkarteekin eta unibertsitatearekin batera Londresera burututako formazioa bixita. Horrez gain, produktuen prezio eta identifikatiboak jartzeko ekimena, herrietako komertzio elkarteekin elkarlanean sustapen kanpainak, normalizazio prozesua edo garatu dugun ikerketa hau, hitzarmen honen emaitzak dira.

Tolomendi izan da azken urteetan azokako baserritarren elkarte formalizatzeko lanketa burutu duena, “Garaikoa, azokako baserritar, ekoizle eta saltzaileen elkarte”. Momentuz, Tolosako batzordea izan arren, ikuspegi zabala duen elkarte da, 2016 urtean Ordiziako batzordea martxan jartzeko asmoarekin dabilta. Azokaren gainean hartzen diren erabakietan, beste eragile bat bezala, eskaera kolektiboak egin eta proposamen desberdinak mahai gainean jartzeko ahalmena duen batzorde bat sortuta egotea ezinbestekoa ikusten da. Prozesu parte hartzaile honetara gerturatu diren ekoizleak perfil gaztekoak dira, gehienak emakumezkoak eta asko instalatu berriak, beraien etorkizuna lehen sektorean ikusten dutenak. Batik bat

elkartearen barne araudia landu eta estatutuak adostu dira. Garrantzitsua ikusten da elkarte azokako baserritarren ordezkari izatea eta hartzen diren erabakietan ekoizle guztiak partaide sentitzea, gainontzean zail egiten baita udalarentzat baserritarrekin harremana mantentzea.

Horrez gain, Tolomendiren bitartez, bestelako ekimenak ere martxan jarri dira: bideo grabazioak egin zaizkie baserritarrei herritarrei helarazteko, gazteentzako ikastaroak, baserritarrentzat tailerrak, besteen artean komertzializazio tailerrak edo komunikazio kanal berriak irekitzera zuzenduak, edo sare sozialak martxan jarri eta dinamizatzea. Horrez gain beste hainbat ekintza gauzatu dira herriko beste eragile desberdinekin elkarlanean: euskara eta kultura uztartzeko aktibitate desberdinak, umeentzat esperientzi tailerrak, irratsaioak eskualdeko irratian, bisita gidatuak turismo sailarekin, etab. "Lurretik sukaldera" ekimenak azokan bertako elikagaiak sukaldatzeko eta herritarrei jakiak eskaintzeko aukera irekitzen du. Proiektuak bestelako dimentsioa bat ematen dio azokari, ohiko erosketaz aparte harremanetarako beste gune bat irekitzen baitu. Etorkizun batean azoka desberdinen artean harremanetan jarri eta estrategiak bateratzeko aukera ere ikusten da.

Bestetik, azokaren inguruko lan mahai bat ere martxan da Tolosan, udala, baserritarrak eta Tolomendiko kideak barnebiltzen dituen. Bertan adostu izan dira zein izango diren azoka biziberritzeko prozesuaren helburuak. Beraz, bertan jartzen dira mahai gainean azokarekin lotura duten proiektu guztiak, eta postuen esleipena ere bertan egiten da. Orain arte lan mahai hau informala izan da eta hartzen ziren erabakiak ez ziren lotesleak; gaur egun gune honen funtzioak aldatzen ari dira. Azokak aurrera egin ahal izateko baserritarren, gainontzeko eragileen eta udalaren helburuak bateratu beharra ezinbestekotzat ikusten da udaletxetik.

### **5.1.8. Arrasateko azoka**

Azokaren kudeaketa organoa Arrasateko udala da, baina ez dugu aurkitu azoken kudeaketaz arduratzen den tekniko zehatzik. Obra eta zerbitzuen batzordetik eta Ekonomiaren sustapena eta enpleguaren garapenerako batzordetik kudeatzen da azokaren dinamizazioa. Azoka egiten den eraikinean, egunerokoan, postu finkoak irekitzen dira, nahiz eta baserritarren azoka astean bitan antolatzen den, asteazken eta ostiral goizetan.

Arrasateko azokaren barruan udalaren ekimenez, enplegu teknikaria eta Landa Garapen Elkartearekin batera 2008an baserritarrekin lanketa bat egin zen, azoka egunak gehitu eta astegunean lanean ari zirenei beste aukera batzuk irekitzeko. Horren ondorioz, hilean behin larunbatean egitea adostu zen eta produktua hobeto bereizteko azokako eraikinetik kanpo eta birsailtzaile gabe. Urtero azokaren balorazioa egiten da eta baserritarrak nahiko gustura daude, azoka honi lotuta beste ekintza batzuk antolatzen dira. Lan talde honekin adosten da asteroko azokaren animazioa, baserritarrei lotuta hainbat ekintza burutu dira: telebistarako spot bat, bertako eta sasoiko produktuak kontsumitzera animatzeko (hau zinema aretoan ere pasatzen da), itxura aldetik hainbat elementu bateratzea, sasoiari sasoiko egutegia eta abar.

Bergara azokan azken denboraldian egin den dinamizazio lanik esanguratsuenaren "Bagara, Herrigintzan"<sup>12</sup> Debagoienako elkartearen bitartez eman da. Bagara elkarteak iniziatiba propioz udalean aurkeztutako proiektuaren bitartez, eta azokarekin lotutako eragile eta norbanako desberdinekin batera, prozesu parte hartzailea jarri zuen martxan.

"gu joan ginen proiektuarekin lehenago baina udalak enkargau zigun lan horren dinamizazioa, eta prozesu parte hartzailea dinamizatzeaz gain ba gauzak antolatzen eta gu ibili gare." (*Bagara, 2015eko Iraila*)

<sup>12</sup>Ikus, <http://www.bagara.net/portfolio-view/1122-2/>

Prozesuaren helburu nagusia azoka berriaren erabilera funtzioak identifikatu eta proposamen zehatzak planteatzea izan da, betiere eragileen aniztasunetik proiektu adostua eraikitzeke ahaleginean. Beraz, azoka baserritarrek beraien produktuak merkaturatzeko gunetik haratago lehen sektorea biziberritzeko, kontsumo arduratsua sustatzeko, kultura indartzeko edo aisialdirako gune alternatibo moduan proposatzen da. Horretarako, hainbat eragilek parte hartu duten prozesua izan da, talde eragilean udal teknikariek batera baserritarrak ere egon dira, nahiz eta azken hauen parte hartzea gora beheratsua izan den.

### **5.1.9. Bergarako azoka**

Begarako azokaren dinamizazioa ere, Obra eta zerbitzuen batzordetik eta Ekonomiaren sustapena eta enpleguaren garapenerako batzordetik kudeatzen da. Azokako eraikinean egunero irekitzen diren postu finakoak badaude ere, baserritarren azoka larunbat goizez antolatzen da. Hala ere, orain bi urtetik, asteazken arratsaldetan ekoizle batzuk beren produktuak saltzera gerturatzen dira azokara, ohiko azoka izatera pasa den salmenta gunea bilakatu da.

Begarako azokaren kasuan ere Bagara elkarteak dinamizazio lan garrantzitsua egin du, udala izan zen elkartera jo zuena azokaren dinamizazioaz arduratzeko proposamenarekin. Lehenagotik ere EHNE sindikatuaren bitartez udalak egina zuen azokaren inguruko diagnostikoa<sup>13</sup>; txostena udalak azoka sustatzeko izan duen interesaren erakusle da.

Urtebete iraun duen prozesuak baserritarrak izan ditu jomuga. Ekoizleekin egindako saio batzuen ostean, talde batean elkartu eta plazaratutako proposamenak martxan jartzeari ekin diote, besteen artean asteazken arratsaldetan antolatzen den azoka.

13Ikus, "Begarako azoka eta baserriko produktuen sustapena", EHNElur, 2011.



### **5.1.10. Donostiko azoka Ibiltaria**

Azoka Ibiltaria Behemendi Landa Garapen Elkartetik sortutakoa da. Hasiera batean elkarte arduratzen bazen ere kudeaketaz, gaur egun ekoizleak dira azokaren antolaketa bere gain hartu dutenak.

“Momentu batean hemendik sortu zan, guk nolabait kontrola ematen dugu, baina merkatua beraiek gestionatzen dute, guk ez dugu ezer egiten, papeleoa, eta baldin badago arazo bat edo eskaera berri bat, ba bitartekari lanak egin.” (*Behemendi, 2015eko Iraila*)

Azokak bere ibilbidea egin du, denborarekin autonomian irabazi eta auto-kudeaketaren bitartez funtzionatzen du. Horretarako, barne araudi bat landu zen, eta saltzaileek beraien artean eramaten dute araudi honen kontrola. Badira ekoizle batzuk azokan sartzearekin batera irteten direnak, baina betiere bada ekoizle talde bat azokaren dinamika mantentzen duena, eta pare bat baserritarrek hartu dute taldearen lidergoa. Ez da eratu ekoizleen inolako elkarte formalik baina, betiere Behemendiren sostenguarekin, antolatu diren ekoizle hauek dira azokaren logistika eta azpiegituraz arduratzen direnak, musika ekipoa dela, elikagaiak prestatu eta kontsumitzaileei eskaintzeko bideak landu behar direla, etab.

## **5.2. Azoken kudeaketari lotutako ondorioak**

Orokorrean udaletik kudeatzen diren azokak dira. Hala eta guztiz ere udaleko teknikariek azokez gain dituzten bestelako erantzukizunak direla eta, azoken gestioaz baino nolabaiteko logistika lanak edo esku-hartze puntualak egiteaz arduratzen dira. Udalean hainbat sailen bitartez ematen da azoken kudeaketa; transbertsalitatea duen gaia da, eta, kasu askotan, ez da inolako elkarlan edo lan ildo estrategikorik zehazten kudeaketa bideratzeko.

Badira kasuak non udalak bestelako elkarteei azoka dinamizatzeko lanen ardura eman dien. Hala eta guztiz ere, legealdi bakoitzean udalean egon

daitezkeen aldaketek asko zailtzen dute epe luzeko helburuak zehaztea. Legealdi bakoitza azoken inguruko azterketa batekin hasten da eta, ikerketaren irakurketa subjektibo batetik abiatuz, azaleko kudeaketa egiten da.

Bestetik, azokaren inguruan lanean dabiltzan eragile desberdinen arteko koordinazio eza sumatu dugu. Horrela, ez da azokak definitzeko edo helburuak finkatzeko planteamendurik egiten, eta elkarlan falta handia aurkitu dugu. Eragile bakoitzak azoka bere modura ikusten du eta baita lehenetsi behar diren alderdiak ere. Ondorioz, ekintzak ez dira modu integralean lantzen.

Baserritarrei dagokionez, azokan saltzea ez dute modu kolektiboan bizi, merkaturatze bide indibidual gisa baizik. Horrela, harreman pertsonalak badituzte ere, ez daude inondik inora antolatuta; soilik nekazarien %8,6ak azaldu digu baseritarren elkarte batean parte hartzen duela. Ez dira azokaren kudeaketaren parte aktibo sentitzen eta ez dute elkarren artean auto-erregulatzeko ahalmenik. Bestalde, gainontzeko eragileen erabakiak mesfidantzaz hartzen dituzte, eta, ondorioz, gero eta urrutiago aurkitzen dira erabakiak hartzen dituztenekiko.

Azterturiko ia azoka guztietan ikusi dugu salmentan dauden produktuak kontrolatzeko beharra, batik bat azokaren gardentasuna kontsumitzaileei helarazteko eta bertako elikagaiak sustatzeko. Hala ere, ez da modu argirik ikusten kontrol hau bermatzeko. Agian baserritarrek protagonismo gehiago duten azoketan, azoka Ibiltariaren kasua adibidez, auto-kontrol gehiago mantentzen da ekoizleen artean.

Beraz, ohikoena, azokaren kudeaketarekiko helburu definituen eta epe luzeko strategi publiko baten eza, koordinazio, ardura eta interes falta eta araudia betearazteko zailtasunak nabaritu ditugu, bai baserritarren aldetik eta baita beste hainbat eragileren partetik ere.

Bestetik, garrantzitsua ikusi dugu azoka desberdinen artean aliantzak sortzea. Gaur egun udaletxe bakoitzak bere ordenantza du, bere kudeatzeko modua, eta azoka herriko marka bat izateko interesa nabaritu dugu. Hala eta guztiz ere, azokek ekoizle ugari partekatzen dituzte eta diagnostiko antzekoa dute. Beraz, garrantzitsua litzateke eragile desberdinen arteko aliantzak sustatu eta modu integral batean azokak lantzea.

## ERAGIN EKONOMIKOA

Azoken zuzeneko eragin ekonomikoa neurtzeko bi ikuspuntu ezberdin kontuan hartu dira: alde batetik, ekoizle/saltzaileena, eta bestetik, kontsumitzaileena. Lehenengo kasuan, beraiek aitortutako azoka egun bakoitzean fakturatutako kantitateetatik abiatuz, urteko salmenta maila erabili izan da adierazle nagusi bezala. Bigarrenei dagokionez, aitortutako gastua izan da adierazlea. Gero azalduko den bezala, bi adierazleen artean agertzen diren aldeak oso nabarmenak dira, baina hori oso ohikoa da, antzeko ikerketetan agertu izan ohi denez. Talde bakoitzak zentzu ezberdineko joera du beraien ekintza ekonomikoak aitortzeko orduan: ekoizleek, beraien benetako sarrera murrizteko joera azaltzen dute, eta kontsumitzaileek, aitzitik, beraiek egindako gastua puztekoa. Eman diren desbideratze hauek zuzentzeko geroago aipatuko ditugun zenbait doikuntza egin dira, baina argi utzi behar da lortutako emaitzak estimazioak direla, nahiz eta eragile ezberdinek emandako erantzunetan oinarrituta egon. Bestalde, esan behar da azoka bakoitzeko eragin ekonomikoa aztertzeko orduan, ekoizleen datuak erabili izan direla bakarrik, beraien lagina azoka bakoitzeko kontsumitzaileena baino esanguratsua delako. Aldiz, azoka bakoitzeko kontsumitzaileen laginak, ez baditu ere inkesta nahikoa azoka bakoitzaren inpaktu ekonomikoa banandurik aztertzeko, baditu ordea lurralde osoarena kalkulatzeko.

Zeharkako eragin ekonomikoa neurtzeko orduan, bi aspektu hartu dira kontuan. Alde batetik, azoka egunek bere inguru zuzenean sortzen duten gastu erantsia, batez ere merkataritza eta ostalaritza establezimenduetan. Adierazle hau kontsumitzaileek egindako gastu aitortuen bitartez lortu da. Bestetik, azoketan egindako gastu agregatuaren bitartez Gipuzkoako ekonomian duen eragin agregatua estimatu da. Horretarako, input-ouput analisia egin da, EUSTATEk Euskal Autonomi Erkidegorako egindako **2010eko input-output taula simetrikoa** erabili delarik. Bi estimazio ezberdin egin dira: bata,

ekoizleek aitortutako fakturazioa erabiliz, eta bestea, kontsumitzaileen gastu aitortpenak erabiliz. Lehen komentatu den bezala, bi kasutan lortutako emaitzen arteko lubakia nabarmena da; beraz, datuak zuhurki hartu behar dira.

## 6.1. Ekoizleen ikuspuntutik

Zuzeneko eragin ekonomikoa azaldu aurretik, bi azalpen eman nahi ditugu jasotako erantzun mailen inguruan. Lehenengoa, aurreko atalean adierazi den bezala, inkestatutako ekoizleen kopurua nahiko altua izan dela (azoketan erroldatutako ekoizleen %72). Hala eta guztiz ere, kontuan hartu behar dugu azoketako errolda zerrenda batzuk nahiko zaharkituta aurkitu ditugula<sup>14</sup>. Ondorioz, eta azoketan postua duten ekoizleen estimazio zehatzagoa egiteko, erroldatuen eta inkestatutakoen bitarteko kopuru bat aukeratu dugu. Kopuru hori inkestatutakoen kopuruari, erroldatutakoen eta inkestatutakoen kopuruen arteko diferentzien %50a gehituz lortu dugu. Bigarren azalpenari dagokionez, inkestatutako ekoizleen %88,3k (188 ekoizle) eman digute euren datu ekonomikoen inguruko erantzuna. Datu ekonomikorik eman ez diguten ekoizle batzuen batz besteko irabaziak jakin ahal izateko, azoka bertan aurkitu ditugun perfil berdineko ekoizleen sarreren estrapolazioa egin dugu.

Azoka guztietan ekoizleek datu ekonomikoen inguruko galderei arazorik gabe erantzun diete, Donostiako Bretxan izan ezik. Bertan, datu ekonomikoen inguruko galderei baserritar bakar batek erantzun dio (erroldatutako guztien %5,3ak). Zentzu horretan, ikerketarekiko jarrera defentsiboa nabaritu dugu zenbait baserritarren artean, behin eduki ekonomikoa zuten galderak sumatu dituztenean. Bretxako azokaren datu bilketan sortutako arazo hauek zenbait estimazio egitera behartu gaituzte. Bertako ekoizleen batez besteko salmenta

14 Azoka bakoitzeko errolda zerrendek jatorri desberdina dute, Zumarraga eta Zarautzen kasuan Udaleko zerrendak dira; Azpeitia, Tolosa, Ordizia, Donostiako Ibiltaria, Bretxa eta Eibarren berriz Landa Garapen elkarteak dira; eta Arrasate eta Bergarako postuetako errolda zerrendak berriz Bagara elkarteak eman dizkigu.

datu bezala, beste azoketako ekoizleen batez besteko egun bakoitzeko salmenten irabazia hartu da, eta ondoren azoka egun kopuruaz biderkatu. Horrela, Bretxako azokan ematen diren asteko salmentak lortu ditugu.

Bestalde, azoken maiztasunari begiraturaz, kontuan hartu behar da, azoka batzuk lanegun guztietan eta larunbatetan ospatzen direla (Donostiako Bretxa, Eibar eta Zarautz), bat hilean behin kokagune berberean (Donostiako ibiltaria Antiguako auzoan), beste bat astean bi aldiz (Arrasateko azoka) eta beste azoka guztiak astean behin bakarrik ospatzen dira. Herri batzuetan asteroko azoka bereziak antolatzen dira, Azpeiti eta Bergaran esaterako, ostiral eta asteazken arratsaldez besteak beste. Baina, azoka arruntekiko erakusten dituzten desberdintasunak direla eta ez ditugu kontutan hartu. Herri gehienetan berriz tarteka azoka bereziak ospatzen dira. Kontrakoa dirudien arren, ekoizleek adierazitakoaren arabera, azoka berezi hauetako askok ez dute salmentetan ondorio berezirik egunero/astero egoten diren ekoizleen artean.

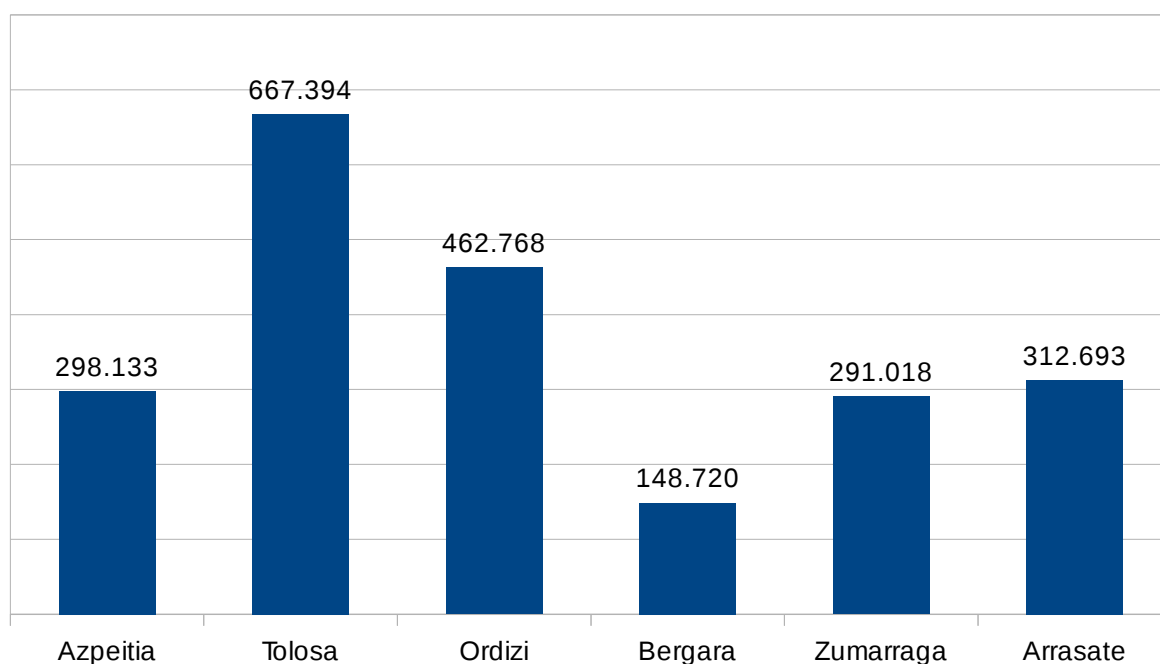
Hori kontuan hartuz, ekoizle bakoitzaren salmenta datuak egunero/asteroko azoka egun bakoitzeko jaso dira, baina horren inguruan ere azalpen batzuk eman behar dira alde aurretik. Alde batetik, eta lehenago adierazi den bezala, Zarautzeko eta Eibarreko azokak egunero ospatzen dira eta bertako datuek asteko salmenta jasotzen dute. Horrela, asteko salmenta hori jakin ahal izateko, astean zehar egoten diren ekoizleak zenbatu ditugu eta bakoitzak eman digun irabazi ekonomikoaren datua egun kopuruaz biderkatu dugu.

Azkenik, Donostiako azoka ibiltaria hilabetean behin ospatzen denez, datuek hileko fakturazioa azaltzen dute. Ez dira beste azoka ibiltarietako datuak jaso, eta ezta jasotakoak beste azoka ibiltarietara (Amara eta Gros) estrapolatu ere. Beraz, azoka honen kasuan azterketa mugatuagoa izan da.

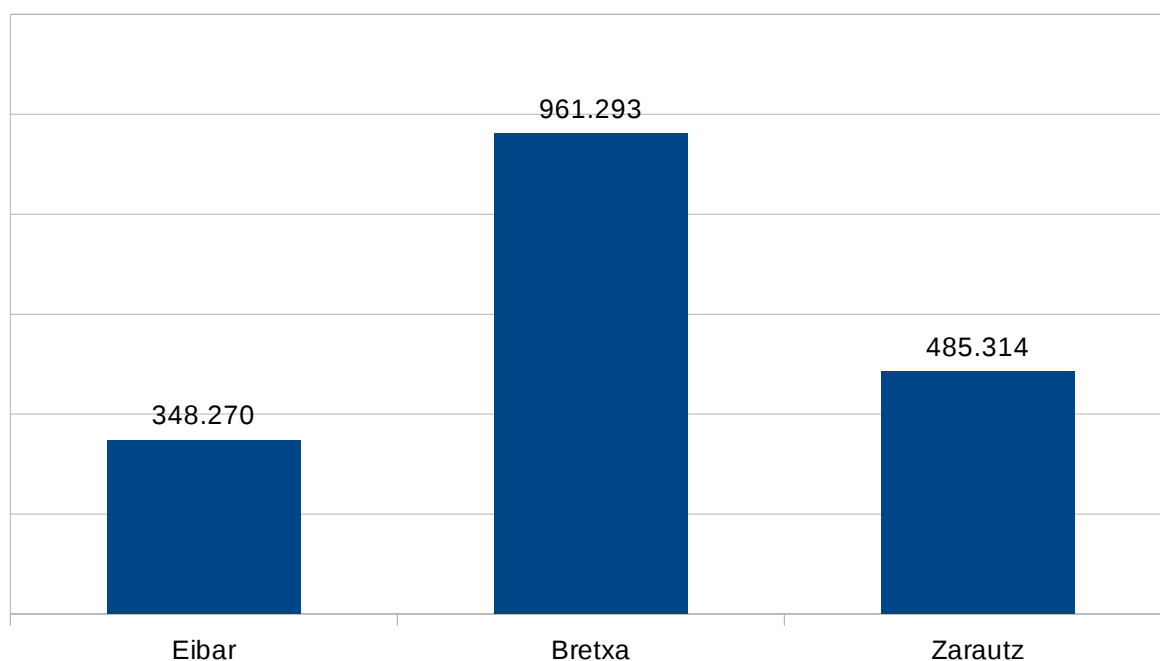
Bestetik adierazi beharra dago, azoken urteko fakturazioa kalkulatzeko

orduan, kontuan hartu dela ekoizleek urtean zehar azokara joateko duten ohituraren maiztasuna (adibidez, sagarrak saltzen dituzten baserritarren kasuan urtaro jakinetan hurbiltzen dira azokara).

Eragin ekonomikoa aztertzeko orduan kontuan hartu beharreko lehen aldagaia **azoketan ematen den salmenta bolumena** da. Ekoizleengandik jasotako datuen arabera, urteko Gipuzkoako azoken salmenta datuak 4,04 milioi eurokoak dira (Gipuzkoako 2015eko Barne Produktu Gordinaren %0,018a). Salmenta bolumenaren arabera, Gipuzkoako azoken artean alde nabarmenak aurkitzen ditugu. Hala ere, aurrerago aipatu dugun moduan, kontuan hartu behar gogoratu behar da herri bakoitzean azoka maiztasun desberdinarekin ospatzen dela.



**6.1. Irudia: Astean behin edo bitan ospatzen diren Gipuzkoako azoken urteko salmentak, ekoizleen adierazpenen arabera (eurotan)**



**6.2. Irudia: Aste egun guztietan ospatzen diren Gipuzkoako azoken urteko salmentak, ekoizleen adierazpenen arabera (eurotan)**

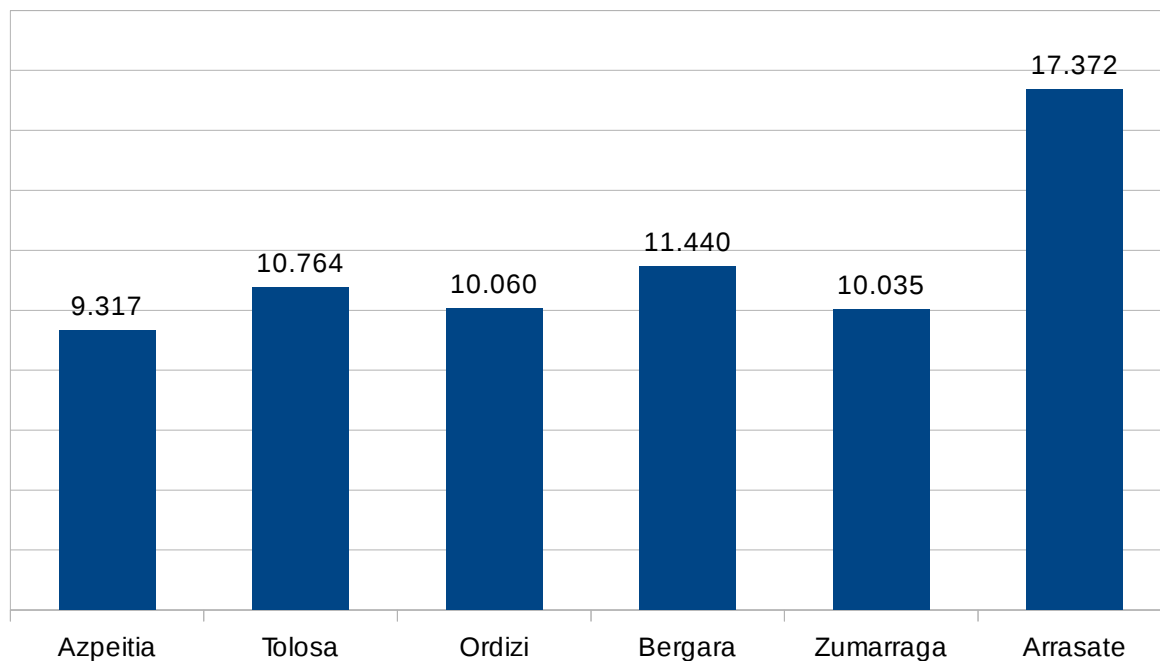
Salmenten arabera lehen azoka Donostiako Bretxakoa izango litzateke (salmenta guztien %23), gero Tolosakoa (%16,5), Zarautzekoa (%12) eta Ordiziakoa (%11,5). Hala ere, aurrerago aipatu den bezala kontuan hartu behar da Bretxa eta Zarautzeko azokak astelehenetik larunbatera ospatzen direla, eta beste biak, astean behin. Egunero ospatzen diren azoken artean, Eibarreko azokak oso sarrera apalak aurkezten ditu.

Aitzitik, salmenta maila baxuenak Donostiako Ibiltarian (%1,5; hilabetean behin egiten da), Bergarako azokan (%3,7) eta Zumarragan (%7,2) ematen dira.

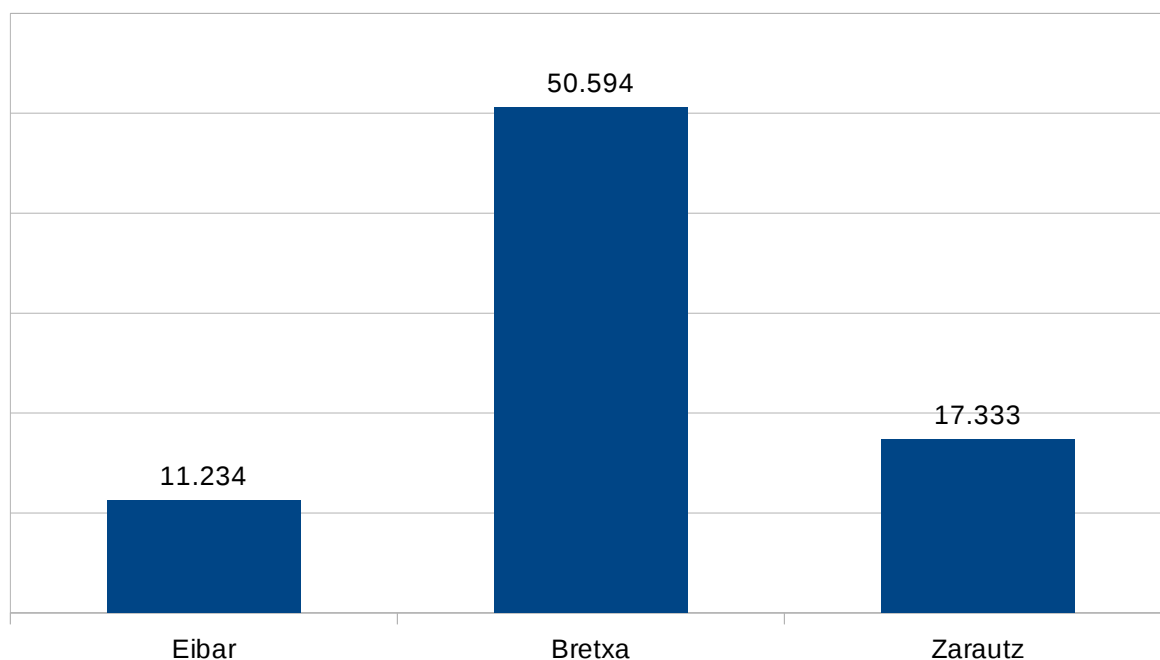
**Azoketan ekoizle bakoitzak jasotako sarrera** maila da beste adierazle esanguratsuetako bat. Batez beste, ekoizle bakoitzak aitortutako **asteroko sarrerak 256,8 eurotakoak** dira. Beraz, **urteko batez besteko sarrerak 13.638 euroko** emaitza ematen dute. Astean behin edo bitan ospatzen diren azokak batez besteko horren azpitik azaltzen dira (astean bitan ospatzen den



Arrasateko azoka izan ezik).



**6.3. Irudia: Astean behin edo bitan ospatzen diren Gipuzkoako azoketako ekoizleen batez besteko urteko salmentak, ekoizleen adierazpenen arabera(eurotan)**



**6.4. Irudia: Aste egun guztietan ospatzen diren Gipuzkoako azoketako ekoizleen batez besteko urteko salmentak, ekoizleen adierazpenen arabera(eurotan)**

Bestalde, aste egun guztietan ospatzen diren azoken artean alde nabarmenak daude, eta berriro ere Bretxako azoka beste azoka guztien gaintik azaltzen da, ekoizle bakoitzak ia 50.600 eurotako sarrerak ditu batz bestea. Egunero ospatzen diren beste azokekin alderatuz (Zarautz eta Eibar), aldea nabarmena da. Eibarreko azokako ekoizleen salmentak astean behin ospatzen diren azoka askoren oso antzekoak dira, egunerokoa izan arren.

Sarrerarik baxuenak Donostiako ibiltarian (hilean behinekoa) azaltzen dira: azokaren urteko fakturazioa 61.320 eurokoa da eta ekoizle bakoitzaren urteko salmentak 3.406 eurokoak dira.

## 6.2. Kontsumitzaileen ikuspuntutik

Kontsumitzaileen ikuspuntutik, eragin ekonomikoa adierazterako erabili ditugun aldagaiak honako hauek izan dira: **kontsumitzaile bakoitzaren batez besteko gastua azoka egun bakoitzeko; kontsumitzaile guztien gastua azoka egun bakoitzeko; azoka bakoitzean egindako urteko gastua; eta azoka egun bakoitzean inguruko denda eta establezimenduetan egindako gastua.**

Kontuan hartu behar dugu azokan erosten duten herritar guztien gastua kalkulatzeko azoka desberdinetan burutu ditugun kontaketez baliatu garela. Aurrerago aipatu dugun moduan, RMA metodologia erabili dugu. Horrela, kontaketa hauek burutzeko azokako sarrera desberdinetan kokatu gara eta azokara sartzen diren kontsumitzaileak kontatu ditugu, betiere erosketa kopuruak zenbatuz; hau da, herritar helduak bakarrik zenbatuz eta bikoteka sartzen diren herritarrak behin bakarrik kontatuz. Ikerketaren metodologia azaltzerakoan ondorengo taula argitu badugu ere, oraingoan azoka bakoitzeko kontaketen xehetasunekin azalduko dugu:

Herria	Eguna	Kontaktak egin diren sarrerak	Zehaztasunak
Arrasate	2016-03-11	- Kanpoko bi sarrerak - Bitartekarien eremutik baserritarren gunera dagoen pasabidea	- Goizeko lehen orduetan, 7tatik aurrera, postu ekologikoetan herritar ugari erosketak egitek - Azokako dinamika ogiarekin zuzenean erlazionatuta dago
Bergara	2016-03-12	- Sarrera nagusia	- Zail egiten da azokara sartzen den jendeak baserritarren postuetan edo postu finkoetan erosten duen jakitea
Zarautz	2016-03-19	- Azokaren goiko solairua	- Astearteko kontaktetan 7 ekoizle bakarrik aurkitu ditugu
	2016-04-15		
Eibar	2016-04-01	- Sarrera nagusia	- Eraikin barruan postu finkoak daude, baina sarreratik igarotzen diren kontsumitzaileak eta baserritarrei erosten geratzen direnak kontaktzen ditugu
	2016-04-05		
Zumarraga	2016-04-09	- Arkupearen eskuin aldea - Arkupearen ezker aldea	
Azpeitia	2016-03-15	- Sarrera nagusia - Azokaren atzeko sarrera	- Azoka barruan jende ugari aurkitu dugu taldeetan hizketan
Ibiltaria	2016-04-30	- Sarrera nagusia (Matia kalea) - Eskuin hegalekoa (Sukia kalea) - Ezker hegalekoa (Ondarvide kalea)	- Muntaketa berandu hasi da eta azoka beranduago amaitu da
Ordizia	2016-04-20	- Sarrera nagusia - Eskuin hegalekoa+ateko sarrera - Ezker hegalekoa	- Kontuan hartzekoa da euria ari duenez badirela herritarrak azoka zeharkatzen dutenak - Sarrera nagusian gizonezko talde bat elkartu da, goiz osoan zehar egon da, erosketak egitera baino lagunekin egotera gerturatu dira azokara
Donostiako Bretxa	2016-05-06	- Eskuin hegalekoa (Boulevard Zumardia) - Erdialdea (San Juan kalea) - Ezker hegalekoa (San Lorenza kalea)	- Talde ugari gerturatzen da postuetara, jende asko postuak ikustera, turistak daude, zail egiten da kontaketa burutzea
Tolosa	2016-04-23	- Zerkausi eskuin hegalekoa - Zerkausi erdialdea (Solana kalea) - Zerkausi ezker hegalekoa - Plaza berdura (Korreo kalea) - Plaza berdura (kale Nagusia)	- Talde ugari sartzen da azokara, batzuk eroatera besteak buelta bat ematera

**6.1. Taula: Kontaktak burutu diren azoketako sarrerak eta bakoitzaren xehetasunak**

Zarautz eta Eibarreko azoketan bi egunetan egin da kontaketa, bata asteen zeharreko kontsumitzaile kopurua jakiteko eta bestea larunbatekoa. Adierazi

beharra dugu azoka batzuetan arazoak izan ditugula kontaketarekin. Zentzu horretan, Bergarako azokan baserritarren postuak, bitartekariak eta postu finkoak nahastuta daude eta kontaketa azokaren sarrera nagusian egin dugunez ezin izan dugu ekoizleen postuetan erosten duten kontsumitzaileen zenbaketa zehatzik egin.

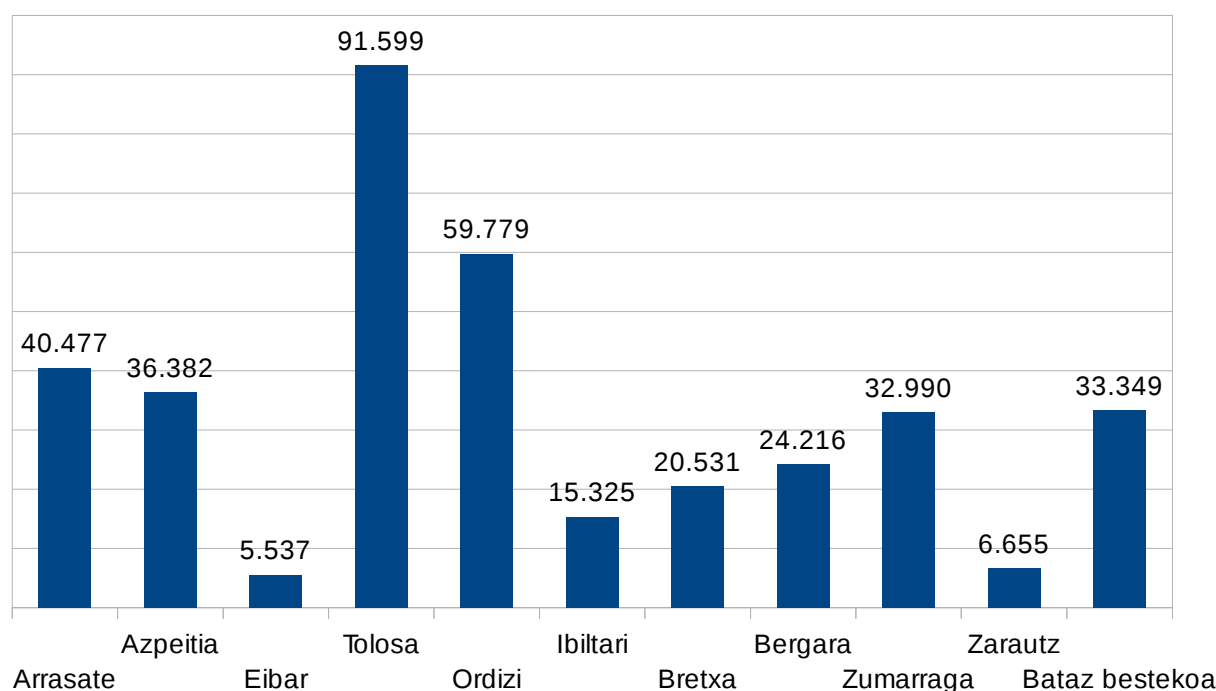
Ordiziako azokan berriz, gizonezko heldu ugari aurkitu dugu azokako sarreraren hizketan, eta ohikoa den jokaera honek zenbaketa oztopatu digu, taldeetan elkartzen diren herritar hauek ez baitute inolako erosketarik egiten nahiz eta azokako dinamikaren parte izan. Arrazoi honegatik, Ordizian egindako kontaketa, zenbatutako kopuruari %2ko murrizketa egin diogu.

Halaber, Donostiako Bretxako azokan ere zailtasun ugariarekin aurkitu gara, turista taldeak baserritarren postuetara hurbiltzen badira ere ez dutelako ezer erosten; horrela, azoka honetan jende asko ibiltzen da paseatzen eta begiratzen, baina azokan ez dute gasturik egiten. Bertan, zenbatutako kopuruari egindako murrizketa handiagoa izan zen, %10ekoa.

### **6.2.1. Azoka bakoitzaren zuzeneko eragin ekonomikoa**

Batez beste, azoka egun bakoitzean **kontsumitzaile bakoitzak aitortutako gastua 19,5 eurokoa** izan da. Nahiz eta lagina zatikatzeak emaitzen baliagarritasuna neurri batean mugatu, esan daiteke gastu maila altuenak Ordizian (26,7 euro, egun eta pertsona bakoitzeko) eta Bretxan (25,4 euro) aurkitzen ditugula. Bestalde, eguneroko gastu baxuena Eibarren (12,8 euro), Azpeitian (15,6 euro) eta Arrasaten (15,8 euro) aurkitzen ditugu.

Hurrengo grafikoan azoka bakoitzean **batez besteko egun bakoitzeko gastua** ikus dezakegu. Azoken eguneko batez besteko gastua **33.349 eurokoa** da, baina alde handiak topatzen ditugu azoken artean.



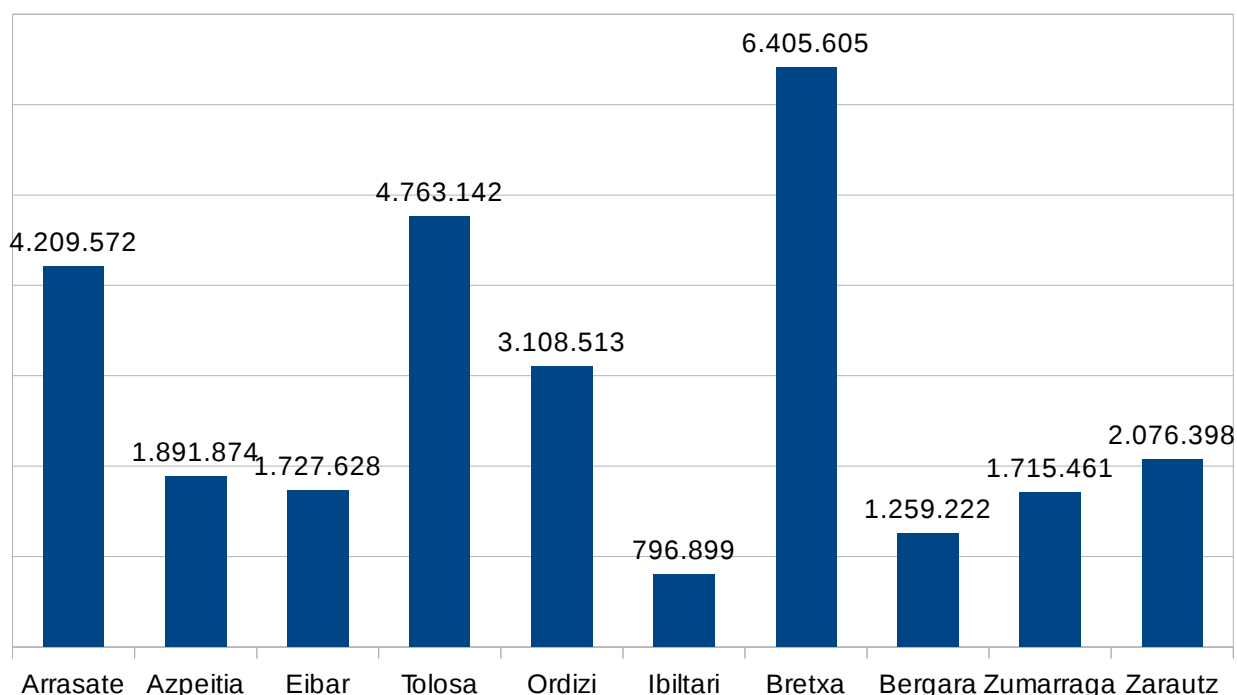
**6.5. Irudia: Gipuzkoako azoka bakoitzeko batez besteko eguneko salmentak, kontsumitzaileen adierazpenen arabera(eurotan)**

Alde batetik, Tolosa eta Ordiziako azokak dauzkagu, batez bestekoaren oso gaintik: ia 100.000 eurotako salmentak egunero Tolosan eta ia 60.000 eurokoak Ordizian. Beste azoka multzo handi batean, salmentak askoz ere baxuagoak dira, baina batez bestekotik nahiko gertu: Zumarragan, Arrasaten eta Azpeitian. Aitzitik, gastu maila baxuenak, Eibarren (5.537 euro), Zarautzen (6.655 euro) eta Donostiako Ibiltarian (15.325 euro) aurkitzen ditugu.

Guztira, Gipuzkoako azoketan **urtean egindako gastua 27,9 milioi eurotako** da. Beraz, hemen nabarmenki azaltzen da inkestatutako kontsumitzaileek eta ekoizleek aitortutako salmenta datuen artean dagoen aldea: kontsumitzaileen erantzunetatik ondorioztatu daitezkeen emaitzek 6,9 aldiz biderkatzen baitituzte ekoizleek eman dizkiguten datuak.

Azoka ezberdinetan emandako gastua kalkulatzeko, kontuan hartu behar dugu badaudela hiru azoka asteko sei egunetan ospatzen direnak (Donostiako Bretxa, Eibar eta Zarautz) eta beste bat, hilean behin egiten dena (Donostiako

Ibiltaria Antigua auzoan). Beraz, azoken asteen zeharreko maiztasunak aurreko adierazlean sortutako sailkapenean zenbait aldaketa ekartzen ditu.

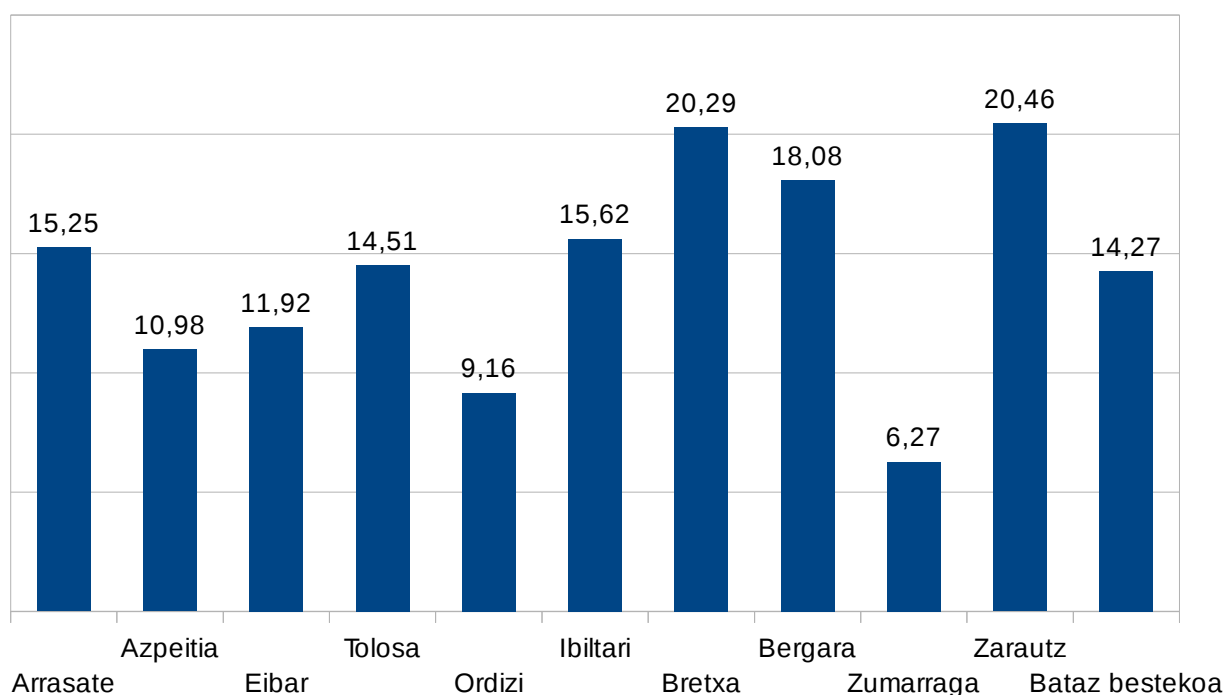


**6.6. Irudia: Gipuzkoako azoka bakoitzeko urteko salmentak, kontsumitzaileen adierazpenen arabera (eurotan)**

Honela, urteko salmenta maila altuenak Donostiako Bretxan topatzen ditugu (6,4 milioi euro, urteko salmenta guztien %23a), ondoren Tolosako azokan (4,7 milioi euro, %17), Arrasaten (4,2 milioi, %15) eta Ordiziako azokan (3,1 milioi, %11).

## 6.2.2. Azoka bakoitzaren zeharkako eragin ekonomikoa inguruko komertzioetan

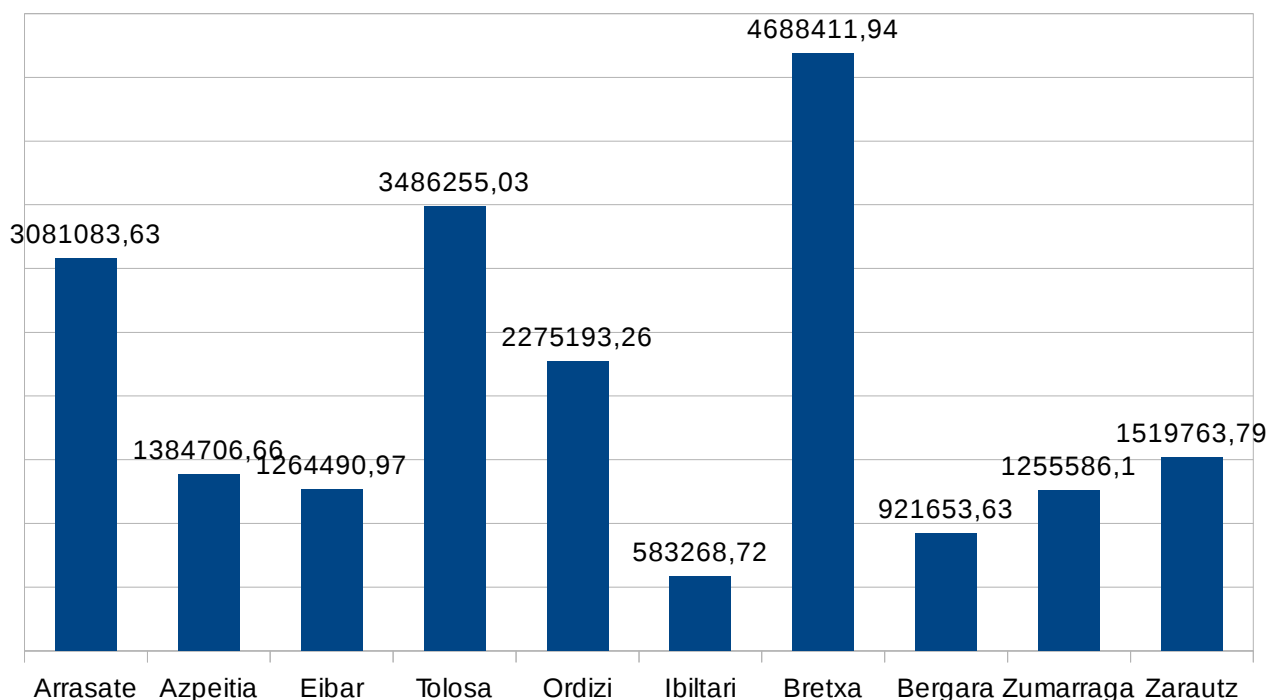
Azoka egun bakoitzean kontsumitzaileek inguruko establezimenduetan (denda edo tabernetan) egiten duten gastua ezagutzeak, azokak zenbaterainoko elementu dinamizatzaile diren euren udalerrri eta inguruko ehun komertzial eta ekonomikoan, jakiteko aukera ematen digu. Kontsumitzaileek emandako erantzunen arabera, azoka egun bakoitzean batez beste **14,3 euro** gastatzen dituzte inguruko establezimenduetan.



**6.7. Irudia: Kontsumitzaileen azoka eguneko gastua inguruko establezimenduetan (eurotan)**

Grafikoan ikus daitekeen bezala, gastu maila altuena Zarautzen eta Donostiako Bretxan ematen da (20 euro baina gehiago) eta baxuena, aldiz, Ordizian eta Zumarragan. Azpimarragarria da Ordiziak hain gastu maila baxua eragitea, baina emaitza hau laginaren tamaina txikiarengatik baldintzatuta egon daiteke.

Urteko zeharkako gastu honen estimazioa **20,5 milioi eurotako** da. Hau da, gastatu den euro bakoitzeko, beste 0,73 euro gastatzen dira inguruko denda eta tabernetan.



**6.8. Irudia: Kontsumitzaileen urteko azoka eguneko gastua inguruko establezimenduetan (eurotan)**

Horrela, zeharkako gastuari dagokionez, gastu maila altuena Donostiako Bretxak sortzen du. Hala ere, berriro kontuan hartu beharko genuke emaitza hauek bere maiztasunari erantzuten diotela. Astean behin ospatutako azoken artean, nabarmentzekoa da Tolosan eragiten den zeharkako gastu maila (zeharkako gastu totalaren %17a), beste azokekin alderatuz.

**6.3. Azoka bakoitzaren eragin ekonomikoa**

Azoka bakoitzaren eragin ekonomikoa neurtzeko, herriz herri kalkulatu ditugun zuzeneko eta zeharkako urteko irabaziak batu ditugu, alde batetik ekoizleek adierazi diguten irabazien arabera eta bestetik kontsumitzaileek azaldu diguten gastuaren bitartez.

Hona hemen jaso ditugun emaitzak:



	<b>Urteko gastu zuzena (€)</b>	<b>Urteko zeharkako gastua (€)</b>	<b>Guztira</b>
<b>Arrasate</b>	312.693,33	3.081.084	3.393.777
<b>Azpeitia</b>	298.133,33	1.384.707	1.682.840
<b>Eibar</b>	348.270,00	1.264.491	1.612.761
<b>Tolosa</b>	667.394,00	3.486.255	4.153.649
<b>Ordizia</b>	462.768,62	2.275.193	2.737.962
<b>Donostia Ibiltaria</b>	61.320,00	583.269	644.589
<b>Donostia Bretxa</b>	961.293,38	4.688.412	5.649.705
<b>Bergara</b>	148.720,00	921.654	1.070.374
<b>Zumarraga</b>	291.018,00	1.255.586	1.546.604
<b>Zarautz</b>	485.313,64	1.519.764	2.005.077
<b>Guztira</b>	4.036.924,31	20.460.414	24.497.338

**6.2. Taula: Azoka bakoitzaren eragin ekonomikoa (zuzeneko eta zeharkakoa) ekoizleen ikuspuntutik**

Ekoizleek adierazi dizkiguten irabazi ekonomikoen ikuspuntutik Donostiako Bretxako azoka da eragin ekonomiko handiena sortzen duen azoka, besteekiko alde handiarekin gainera. Eragin ekonomiko txikiena berriz Donostiako azoka Ibiltariak sortzen du.

	<b>Urteko gastu zuzena (€)</b>	<b>Urteko zeharkako gastua (€)</b>	<b>Guztira</b>
<b>Arrasate</b>	4.209.572	3.081.084	7.290.655
<b>Azpeitia</b>	1.891.874	1.384.707	3.276.581
<b>Eibar</b>	1.727.628	1.264.491	2.992.119
<b>Tolosa</b>	4.763.142	3.486.255	8.249.397
<b>Ordizia</b>	3.108.513	2.275.193	5.383.706
<b>Donostia Ibiltaria</b>	796.899	583.269	1.380.167

<b>Donostia Bretxa</b>	6.405.605	4.688.412	11.094.017
<b>Bergara</b>	1.259.222	921.654	2.180.875
<b>Zumarraga</b>	1.715.461	1.255.586	2.971.047
<b>Zarautz</b>	2.076.398	1.519.764	3.596.161
<b>Guztira</b>	27.954.312,78	20.460.414	48.414.727

**6.3. Taula: Azoka bakoitzaren eragin ekonomikoa (zuzeneko eta zeharkakoa) kontsumitzaileen ikuspuntutik**

Kontsumitzaileek adierazi dizkiguten gastuak kontuan hartzen baditugu berriz, azoken eragin ekonomikoak izugarri puze dira. Hala ere azoken arteko konparaketak berdinean jarraitzen du, Bretxako azoka da eragin ekonomiko handiena suposatzen duena, eta Donostiako Ibiltaria inpaktu txikiena duen azoka.

## 6.4. Azoken eragin ekonomikoa Gipuzkoako ekonomian

Gipuzkoako azokek lurraldeko ekonomiaren gain duten eragin osoa neurtzeko, azoketan emandako jarduerak beste sektore produktiboetan eragindako zuzeneko eta zeharkako jarduera maila neurtu dugu.

**Eragin ekonomiko osoa** bezala ulertzen dugun neurketa egiteko **input-output analisiaren** tresnak erabili dira. Horretarako, 2010eko Euskal Autonomia Erkidegoko taula simetrikoak (EUSTAT, 2016) eskainitako datuak hartu dira, azoken inguruan ematen den jarduera ekonomikoak beste sektore ekonomikoen ekoizpen mailaren gain duten eragina neurtu ahal izateko.

Egindako analisiaren aitzindariak SEED metodologian topa ditzakegu (marketumbrella.org, 2010). Bertan, Estatu Batuetako azoka bakoitza kokatzen den konderriaren (*county*, probintziaren antzeko maila administratiboa) ekonomian duen eragin ekonomikoa neurtzen da, bai zuzenki eta baita zeharka ere. Horretarako, input-output analisia erabiliz EEBBetako, konderri mailako biderkatzaileak erabiltzen dira. Biderkatzaile hauek erabiliz,

kalkula daiteke gastu unitate gehigarri batek zer nolako eragina daukan eskualde horretako sektore guztietako produkzioaren gain, sektore ekonomiko ezberdinek beraien artean dauzkaten loturak eta kateamenduak kontuan hartuz. Gure kasuan, nahiz eta biderkatzaile hori ez izan, input -output taulen erabilpenak aukera eman digu era analogoan efektu biderkatzaile hori kalkulatu ahal izatea. Hau da, azoketan gertatzen den salmenta mailak zein eragin daukan beste sektoreen produkzioan.

Neurketa hauek egiterako orduan, kontuan hartu behar dugu, aurreko ataletan nabarmen geratu den bezala, azoketan egindako gastuan bi neurri ditugula. Bat, ekoizleek emandako datuengandik lortutakoa; eta bestea, kontsumitzaileengandik jasotakoa. Eragin ekonomikoa kalkulatzeko orduan bi neurketa ezberdin egingo dira, bi gastu datuen iturri ezberdinak hartuz. Argi utzi den bezala, bi datuen arteko aldea oso handia da, beraz, egindako neurketak zuhurki hartu behar dira.

Bi kasuetan, bi osagai ezberdin ditugu: bata **azoketan egindako gastuaren eragin ekonomikoa**. Hemen, *azoketan zuzenean emandako salmenta maila (A)*, eta *salmenta hauek beste sektoretan (adibidez, konponketak, ur hornikuntza edo aholkularitza zerbitzuak) sortzen duten produkzio gehigarria (B)* kontuan hartu ditugu. Bestea, kontsumitzaileek adierazi diguten **inguruko establezimenduetan egindako gastua**. Kasu honetan, *salmentak zuzena (C)*, eta *salmenta hauek beste sektoreetan eragiten duten produkzio gehigarria (D)* kalkulatu ditugu. Elementu guzti hauen baturak **azoken eragin ekonomiko osoa** eman digu.

Hurrengo taulan laburtzen dira bi kasuetan lortutako emaitzak:

	Azoketan egindako gastuaren eragin ekonomikoa		Inguruko establezimenduetan egindako gastuaren eragin ekonomikoa		Eragin ekonomiko osoa
	Salmenta maila (A)	Eragindako produkzioa (B)	Salmenta maila (C)	Eragindako produkzioa (D)	A+B+C+D
<b>Ekoizleen ikuspegitik</b>	4.036.924,31	2.985.094,75	20.460.414	11.113.489,70	38.595.922,49
<b>Kontsumitzaile ikuspegitik</b>	27.954.312,78	20.670.754,81	20.460.414	11.113.489,70	80.198.971,02

**6.4. Taula: azoken eragin ekonomikoa (zuzena eta zeharkakoa)**

Lehen simulazioan lortutako emaitzaren arabera, azoken eragin ekonomiko osoa Gipuzkoako BPGaren %0,17aren baliokidea izango litzateke. Bigarren simulazioaren arabera, aldiz, portzentaje hori %0,36 arte igotzen da.

Interesgarria litzateke udaletxe bakoitzak bere herriko azokan urtero egiten duen inbertsioa jakitea, inbertitutako euro bakoitzeko zenbat sortzen den ikusteko, eta modu honetan azoken "efektu biderkatzailea" kalkulatzeko. Azoka desagertzeak eragin zuzena izango bailuke udalerrri eta inguruko komertzioetan, eta euren ekonomian.

Herria	Udal Gastua (urteko batez bestekoa)
<b>Arrasate</b>	89.045
<b>Azpeitia</b>	8.829,45
<b>Eibar</b>	251
<b>Tolosa</b>	60.000
<b>Ordizia</b>	24.800
<b>Donostia Bretxa</b>	4.976,57
<b>Bergara</b>	60.622
<b>Zumarraga</b>	14.961,93

**6.5. Taula: Udaletxe bakoitzaren urteko gastu arruntak**

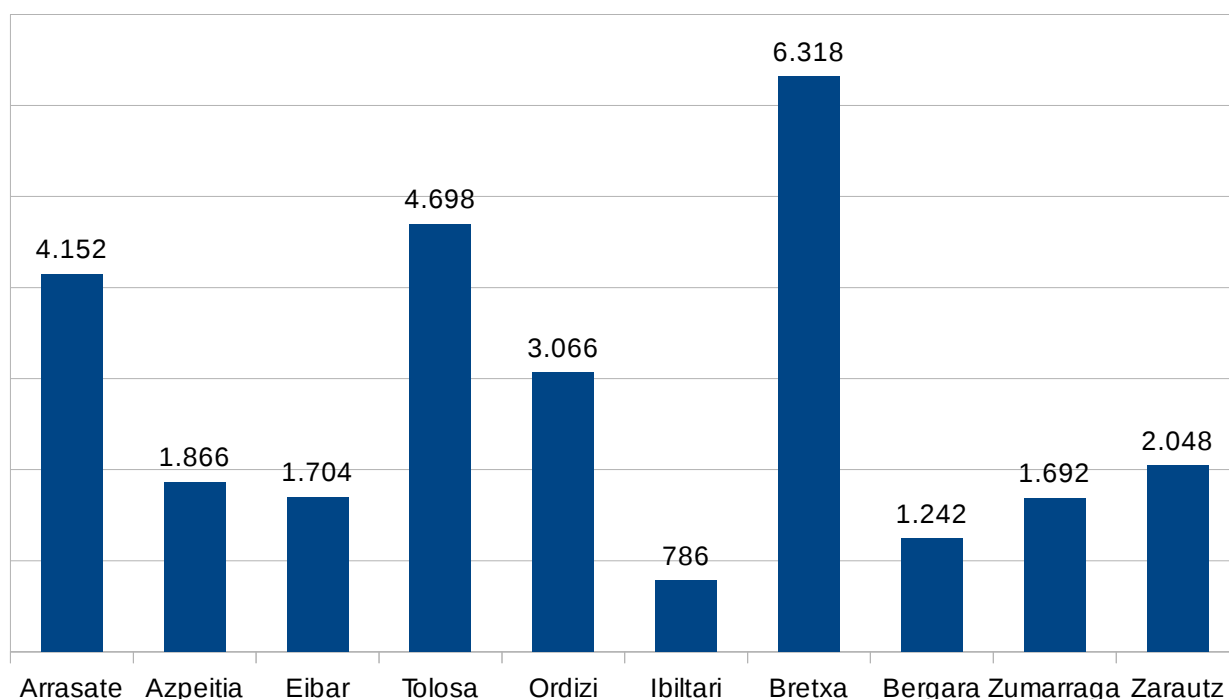
Herriz herri, udaletxe bakoitzak azokan burutzen dituen urteko gastu arruntak oso aldakorak dira. Taula honetan gastu arruntak soilik kontabilizatu baditugu ere, hau da, garbiketa, mantenimendu edo/eta azokaren kontserbaziorako gastuak, udaletxe bakoitzak gastuak sailkatzeko erabiltzen dituen kontzeptuak oso desberdinak dira. Beraz, ez du logika haundirik azoka desberdinen arteko konparaketak egitea. Zarauzko azokak eta Donostiako azoka Ibiltariak zailtasunak suposatu dizkigu gastu arrunt hauek kontabilizatzeko orduan, beraz alde batera utzi behar izan ditugu kalkuluan.

Ekoizleen ikuspuntutik atera dugun azoken zuzeneko eta zeharkako eragin ekonomikoa kontuan hartzen badugu, udaletxeen bitartez azoketan inbertitzen den euro bakoitzeko 82,92 euro ateratzen direla ikus genezake. Kontsumitzaileen ikuspuntutik kalkulatu dugun zuzeneko eta zeharkako eragin ekonomikoari dagokionez berriz, inbertitzen den euro bakoitzeko azokatik 164,86 euro ateratzen direla konturatzen gara. Beraz azpimarratzekoa da azokek duten ekarpen ekonomiko garrantzitsua.

## ERAGIN SOZIALA

Azoken eragin ekonomikoa neurtzeaz gain bertan sortzen diren hartu-eman eta dinamika sozialak aztertu nahi izan ditugu, merkaturatze bideen logikatik haratago bestelako aspektu sozialek markaturiko guneak direla uste baitugu. Azokak karakterizatzen dituzten ezaugarri sozio-kulturalei erreparatzen badiogu azoka bakoitzean partikularrak diren dinamikak sortzen direla nabari dugu. Atal honetan, ekoizle zein kontsumitzaileei egindako inkestetan jasotako informaziotik abiatuz, azokek duten eragin soziala neurtzen ahaleginduko gara.

Adierazi beharra dugu, hamar azoketan burutu ditugun kontsumitzaileen kontaketatik abiatuz, astero azoketan nabari dugun mugimendua adierazgarria dela.



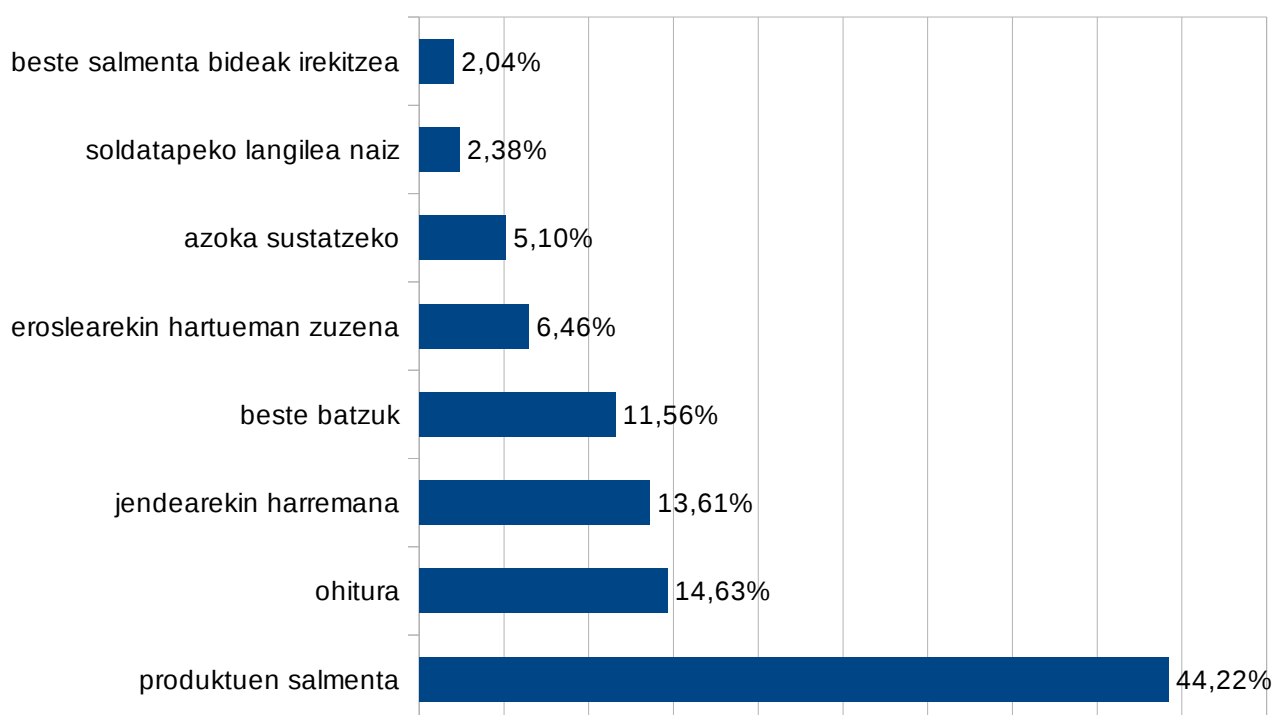
### 7.1. Irudia: Asteko azoka bakoitzeko kontsumitzaile kopurua

Eibar, Zarautz eta Donostiako Bretxako azoketan asteko sei egunetako kontsumitzaile kopurua erakusten dugu, eta Arrasateko azokan berriz, asteko bi egunetako kontaketa. Beste azoka guztietan astean zehar egun bakarrean

ospatzen diren azokak dira. Kontaketek adierazten digute, azoketan ibiltzen den kontsumitzaile kopurua kontuan hartzekoa dela, herritar ugari mugitzen duten azoken aurrean aurkitzen gara.

## 7.1. Ekoizleen ikuspuntutik

Ekoizle eta saltzaileek azoken bitartez merkaturatzeko duten arrazoi nagusia produktuen salmenta bada ere, aurkitu ditugu bestelako motibazio batzuk azoketan saltzera bultzatzen dituztenak:



## 7.2. Irudia: Azokaren bitartez merkaturatzeko arrazoibideak

Generoari dagokionez ez dugu inolako desberdintasunik aurkitu merkaturatzeko bide nagusitzat azoka hautatzeko arrazoiaren artean. Produktuak saltzera joateaz gain, ohituraz azokan saltzen dutenak daude edo/eta sozializatzeko guneak izanik, salmentaz gain azokaren bitartez beste baserritarrek harremanantzea bilatzen dutenak ere aurkitu ditugu. Ekoizleen %77ak beren inguruko baserritarrek lagun arteko harremana dutela ziurtatu digute, nahiz eta ez ditugun guztiz antolatuta ikusi.

Bestetik, azokan saltzeko beste arrazoi bat herritarrekin harreman zuzena lantzea dela adierazi digute. Orokorrean ekoizle guztiek bezero fidelak dituztela esan digute eta konfiantzan oinarritutako harremanak.

Beraz, ondoriozta genezake, azokak sozializatzeko gune garrantzitsuak direla baserriarrentzat. Bai beraien artean partekatze, eta bereziki azokan belaunaldi desberdinen artean sortzen diren zubiak ahalbidetzeko, jakinduriaren transmisioa ziurtatuz. Eta baita herritarrei ekoizpenaren inguruko informazioa transmititzeko ere.

Hala ere identifikatu ditugun ekoizle perfilen arabera, azokan saltzeko arrazoi eta motibazioek ñabardura desberdinak hartzen dituzte. Garrantzitsua deritzogu perfil bakoitzaren ezaugarriei erreparatzea azoken portaera soziala zein aldaeren baitan dagoen aztertze.

Emakume baserriarrek azokara joateko duten arrazoi nagusia produktuen salmenta bada ere, gainontzeko perfiletan baino esanguratsuagoak dira bestelako motibazio sozialak, horien artean jendearekin harremantzeko eta lagunekin konpartitzeko azokara gerturatzen direnak aurkitu ditugu, eta baita azokan saltzea ohitura kontua dela diotenak ere. Emakume hauentzat azokak baserriko bakardadetik irten eta sozializatzeko guneak dira; azoketan egoteak animoak pizten dizkietela diote, azoka beren bizimoduaren parte dela sentitzen dutela, asko gustatzen zaiela, herrira jaisteko aprobetxatzen dutela edo lasaitasuna ematen diela esaten duten baserriarrek aurkitu ditugu.

Ekoizle gazteen azokara gerturatzeko motibazio nagusia produktuen salmenta da, merkaturatze bideen artean azoka hautatzeko arrazoi ugari aurkitu baditugu ere, komertzializazioari lotutako arrazoibideak nagusitzen dira. Besteen artean, kontsumitzaile sektore jakinetara heltzeko aukera, azoketan saltzen den produktua bestelako merkaturatze bideetan sartzeko zailtasunak



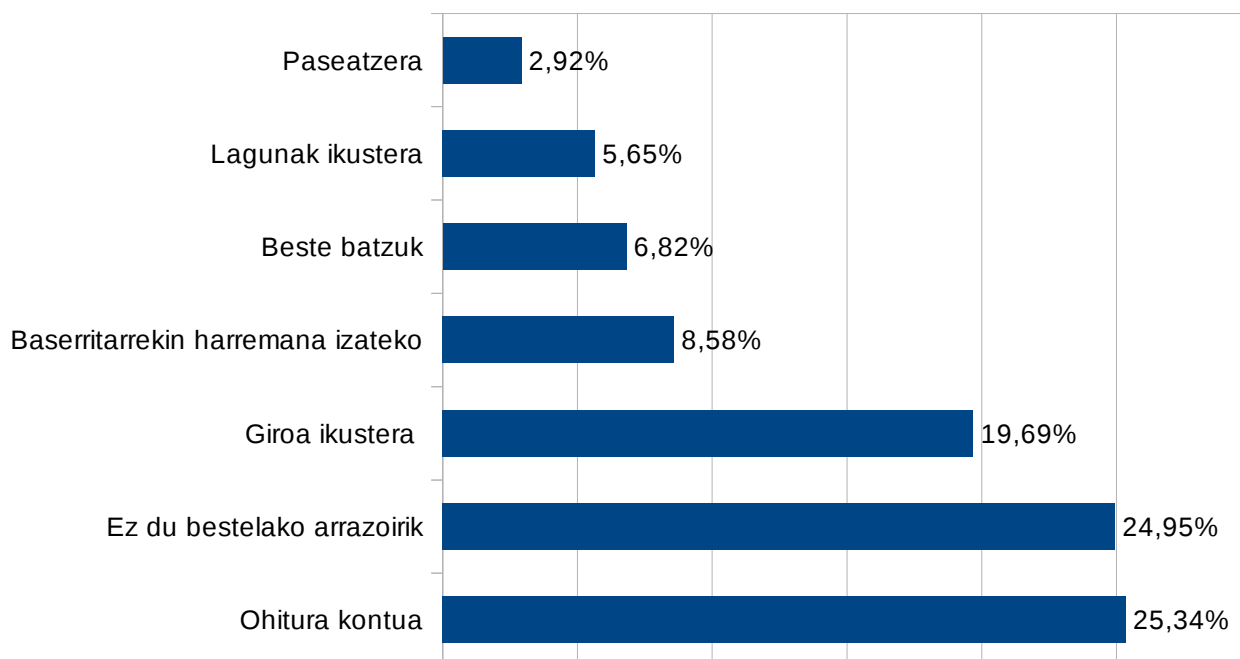
edo osasun araudi eta oztopo legalen zorrotasun eza. Bestetik, azokek elikaduraren arloan betetzen duten heziketa funtzioa nabarmendu dute, eta zehazki, ekoizpenari lotutako jakinduria sozializatzeko espazioak izateak ere bere garrantzia duela adierazi digute nekazari gazteek.

Beraz, desberdintasunak nabariak dira bi perfilen artean. Horrek ez du esan nahi azokak denborarekin beren ezaugarri sozialak galtzen ari direnik, baizik eta bilakaera bat dagoela perfilen artean aurkitu ditugun desorekak direla eta. Gaur egun ekoizle profesional gazte gutxiago ikusten dugu, eta beraz azoken eragin soziala beste perfil helduagoarekin lotzen dugu. Hala ere gazte hauek kontsumitzaileekin harremana mantentzeko ematen dioten garrantzia eta herritarrak hezitzeko duten interesa kontuan hartzekoak dira.

Horrez gain, perfil bakoitzak alderdi sozial horrek ekoizle lanari gehitzen dion duintasun alderdiari begiratzeko modu desberdinak jaso ahal ditu. Hau da, perfil nagusiago batek harremanari eta sozializazioari ematen dion garrantzian egon daiteke duinatsuna, eta gazteenetan berriz azokak eskaintzen dituzten baliabide ekonomiko eta lanaren proiektzio sozial-hezitzailean egon daiteke.

## **7.2. Kontsumitzaileen ikuspuntutik**

Kontsumitzaileei azokan erosteko arrazoiak modu orokorrean galdetzeaz gain, motibazio sozialen inguruan ere jakin nahi izan dugu zehazki, hau da, kontsumitzaileek ba ote duten bestelako arrazoi sozial pertsonal edo kolektiborik azokara hurbiltzeko.



### 7.3. Irudia: Kontsumitzaileek azokara gerturatzeko dituzten arrazoiak

Jasotako erantzunen %25ak azokara gerturatzeko ez dutela bestelako motibaziorik adierazi digute, hau da, azokara produktuak erostera bakarrik hurbiltzen direla. Bestelako merkaturatze bideekin alderatuz oso portzentaje baxua iruditu zaigu, gainontzeko kontsumitzaileen %75ak erosketak egiteaz gain, bestelako arrazoi sozialak dituela esan baitigu.

Beste erantzunik eman dutenen artean, ohitura kontua dela, azokako giroa ikustera gerturatzen direla, baserritarrekin harremantzeko nahia dutela edo/eta lagunak ikustera joaten direla aipatu digute. Hala ere, herritarrek, ekoizleen ikuspuntuarekin alderaturik, harremana beste modu batean hautematen dutela jakin dugu, kontsumitzaile erdiek erosle-saltzaile harremana dutela adierazi baitigute.

Azokara gerturatzeko arrazoiaren artean, proportzio txikiagoan bada ere, bestelako erantzun batzuk ere jaso ditugu. Badirudi herritar batzuk gozatu egiten dutela azokan, gustatu egiten zaiela, azokarekiko sentitzen duten gertutasunagatik, edo arrazoi kolektiboagoengatik, adibidez: azokaren

biziraupena bermatu nahi dela edo lehen sektoreari laguntzeko joaten direla.

Hala eta guztiz ere, desberdindu ditugun herritar perfilen arabera azokara hurbiltzeko arrazoiek aldaera bereziak hartzen dituzte. Langileen kasuan, erosteko arrazoiaren artean kalitatezko eta bertako produktuak kontsumitzeko nahia adierazi da, orokorrean azokako kontsumitzaile guztiek azaldu diguten arrazoi nagusi bera izan da. Elikagai osasuntsuak kontsumitzea edo ekoizlearekin harremana mantentzeko interesa ere agertu digute langileen perfilera egokitzen diren erosle hauek. Hala eta guztiz ere, langileak izan dira, hein handi batean, produktuak erosteaz gain azokara gerturatzeko bestelako arrazoirik ez dutela adierazi digutenak. Horrez gain, ekoizleekin erosle-saltzaile hartu-emana dutela azaldu digute, eta, bestetik, erosketetan denbora gutxien ematen duen perfila ere berau dela konturatu gara.

Beraz, nahiz eta gastu kopuru handiena egiten duen perfila izan, ez duela bestelako arrazoi kolektibo edo interes partikularrik azokara gerturatzeko ikusi dugu eta kontsumoa, modu azkarrean eginiko produktuen erosketara mugatzen dela.

Jubilatuen kasuan, azokan erosteko arrazoi nagusia bertako eta kalitatezko elikagai osasuntsuak eskuratzea bada ere, garrantzia ematen diote baserritarrek mantentzen duten harremanari; horrela, jubilatuak izan dira ekoizleekin harreman pertsonala dutela adierazi digun perfilik esanguratsuenak. Horrez gain, azokara eskaintzen duen erosotasunagatik eta prezioetan oinarriturik joaten direla ere azaldu digute.

Ikasleak berriz, bertako eta kalitatezko elikagaiei egiten die erreferentzia, nahiz eta ekoizleekin zuzeneko harremana eta konfiantza ere bilatzen duten. Gehiengoak izan da azokara produktuak erostera joaten dela baieztatzeaz gain bestelako arrazoiak eman dizkiguna, azokako giroa ikustera eta zer dagoen begiratzerara gerturatzen direla diote. Hala eta guztiz ere, eta kontraesanak

kontraesan, erosle-saltzaile harremana mantentzen dutela diotenak nagusitzen dira ikasleen artean. Agian, egungo erosketa ohitura eta patroiekin zerikusi izan dezaken erantzuna da.

Beraz, argi ikusi ahal izan dugu badirela kontsumorako espazio horretatik haratago, bestelako ezaugarri ukiezinak erakarrira, azoka sozializatzeko gune bezala bizi duten herritarrak. Beraz, merkaturatze bide zuzen eta labur honek eskaintzen duen zuzeneko harremana balioan jartzekoa da, nahiz eta burutu dugun ikerketa honen bitartez zail egiten zaigun harreman honen eragin sozial zehatza definitzea.

Horregatik, interesgarria litzateke aztertzea, herritarrek astero azokan erostearen ondorioz, baserritarren egoeraren inguruko kezkarik edo tokiko elikadurari buruzko interesik garatzen ote duten, azokak eraldaketa sozialerako gune izan daitezkeen jakin ahal izateko.

## ONDORIOAK

Hamar azoketan jasotako datuen azterketak adierazi digu ekoizle eta kontsumitzaileen artean nagusitzen den generoa emakumezkoa dela, hau da azokek emakume aurpegia erakutsi digute. Horrez gain, ekoizpen ereduari dagokionez, azoketan saltzen duten nekazari eta abeltzainek eskala txikiko ekoizpen dibertsifikatuak dituztela ikusi dugu, ekoizpen eredu ekologikotik urrutiratzen den produkzioa. Eta kontsumo ereduari dagokionez berriz, herritarrak kalitatezko elikagaiak eta bertako produktuak erostera gerturatzen direla azokara konturatu gara. Ideia nagusi hauez gain, azoken arteko konparaketatik hainbat ondorio ateratzen eta azoken etorkizuneko proiektzioa osatzen ahalegindu gara.

### **Azoken arteko konparaketatik jasotako ondorioak**

Azoka bakoitzean definitu ditugun nekazari eta kontsumitzaileen perfilak, azterturiko eragin sozio-ekonomikoarekin alderatuz, hainbat ondorio jaso genitzakeelakoan ekin diogu ondorengo hausnarketari.

Hasteko, Donostiako Bretxako azokan jarri nahi genuke arreta, beste guztiekiko nabarmentzen den azoka da eta errealitate honen atzean gordetzen diren arrazoiak argitaratu nahi genituzke. Eragin ekonomiko altuena duen azoka da, besteen artean leku estrategiko batean kokatzen delako, eta, igandean izan ezik, asteko egun guztietan ospatzen den azoka delako. Saltzaileen perfilari dagokionez, emakume baserritarrak nagusitzen dira, eta kontsumitzaileen artean berriz herritar gazteak, langileak eta ikasleak aurkitu ditugu. Turistekin lotzen dugun azoka bada ere erosle ugari ohituragatik gerturatzen dela azokara adierazi digu. Hala ere, azokan erosteko arrazoi nagusia kalitatezko eta bertako elikagaiak kontsumitzea da, nahiz eta birsalmanta modu irekian onartuta dagoen azoka bakarra izan.

Eragin ekonomikoari dagokionean, Bretxako azokari Ordizia eta Tolosako azokek jarraitzen diote, postu gehien dituzten azokak dira, nahiz eta ekoizle bakoitzeko urteko batz besteko sarrerak kalkulatzeko ditugunean ere postuko gehien irabazten duten nekazariak diren. Ekoizleen perfilen artean oreka bat mantentzen da, beraz produktu aldetik dibertsitate gehien aurkitzen dugun azokak dira. Kontsumitzaileei dagokionez, erosle gehien erakartzen duten guneak dira, nahiz eta kontsumitzaile perfilen artean desberdintasunak aurkitu ditugun. Ordizian, astean zehar egiten den azoka izanik, kontsumitzaile heldu gehiago aurkitu dugu eta, Tolosan berriz, larunbatekoa izanik, langile eta gazte gehiago; perfil desberdinak izanda ere, bi azoketako "giroa", erostrera gerturatzeko arrazoen artean lehenesten da. Hala ere, kontsumitzaileen perfilak ez du egiten den gastuan zuzenean eragiten, bi kasuetan kontsumitzaileen urteko gastua antzekoa baita.

Urteko irabazi ekonomiko gehien dituzten azoken zerrendari jarraiki, alde batetik Zarautz eta Eibarko azokak ditugu. Asteko egun guztietan ospatzen diren azokak izanik beste hausnarketa bat planteatzen duten azokak dira. Eta bestetik, Azpeitiako, Arrasateko eta Zumarragako azokak ditugu.

Egunero egiten diren azokei dagokionez, bietan baserritar emakume helduak nagusitzen badira ere, kontsumitzaileetan desberdintasunak nabaritu ditugu. Zarautzen erosle kopuru altua aurkitu dugu eta egiten duten gastua ere handiagoa da; horrez gain, kontsumitzaileen perfil gazteagoa identifikatu dugu eta herriak dituen ezaugarriengatik kanpotar asko nabaritu dugu. Eibarren berriz kontsumitzaileen perfila helduagoa da eta kopuruz ere nahiko jende gutxi sumatu dugu; gainera, egunerokoak izanik, herritarrek gutxiago gastatzen dute. Eibarren ekoizleek ondo irabazten dutela esan digute, baina ondoren kontsumitzaile gutxi zenbatu dugu.

Azpeitia, Arrasate eta Zumarragako azoken errealitatea arretaz aztertzea da.

Lehenik eta behin kontuan hartzekoa da Arrasateko azoka astean zehar ospatzen bada ere, astean bi aldiz egiten dela; besteak berriz, astean behin izaten dira, Azpeitiakoa asteartez eta Zumarragakoa larunbatez. Arrasaten ekoizle gazteagoak aurkitu ditugu, eta, Azpeitia nahiz Zumarragan, baserritar helduagoak nagusitzen badira ere, identifikatu ditugu zenbait nekazari gazte ere. Hiru azoketan urteko batz besteko irabaziak parekideak dira; zerbait azpimarratzekotan, Azpeitian zertxobait handiagoak, baina ekoizle kopuru gehien duen azoka izanik nekazari bakoitzaren urteko batz besteko irabaziak kalkulatzeko ditugunean hiru azoketan oso antzeko kopuruak aurkitu ditugu.

Kontsumitzaileei dagokionez, Arrasaten erosle gehiago aurkitu dugu Azpeitia edo Zumarragan baino. Zumarragako azoka larunbatean ospatzen denez herritar gazteagoak dabiliz eta egiten duten gastua ere altuagoa da. Azpeitiako eta Arrasateko erosleen perfila helduagoa da, eta Azpeitiako kasuan langabetu ugari aurkitu dugu: Beraz, hemen urteko batz besteko gastu orokorra ere zerbait apalagoa da. Hala ere, aipatzekoa da bi azoka hauek astean zehar egiten diren Eibar edo Ordiziakoarekin alderatuz lortu dutela jende gazteagoa erakartzea. Motibazioei begiratuz, Azpeitiako kontsumitzaileek, besteen artean, lagunekin elkartzeko eta azokako giroa ikusteko gerturatzen direla diote eta Arrasatekoek berriz, baserritarrekin harremana izateari ere garrantzia ematen diote.

Azkenik, Donostiako azoka Ibiltaria eta Bergarako azoka ditugu, eragin ekonomiko baxuena duten azokak. Bietan nekazari gazteen perfila nagusitzen da; Bergarako azokan bitartekarien postuekin nahasirik. Ibiltariaren kasuan kontuan hartu behar dugu hilean behin ospatzen den azoka dela eta, beraz, zail egiten zaigula gainontzeko azokekin konparatzea. Hala ere, kontsumitzaileen perfilari dagokionez bietan ere erosle gazteagoak aurkitu ditugu; larunbatean egiten diren azokak izatea zeresana izan lezakeen aldagaia dela pentsarazten digu.

Begirada orokor honetatik abiatuz, azoketako irabaziek azoka egiten duten ekoizle kopuruarekin eta azoka ospatzen den asteko egun kopuruarekin zerikusia dutela ondoriozta genezake. Hala ere, kontuan hartu behar dugu, ekoizle kopuruak zuzeneko harremana duela azokan eskaintzen diren produktuen dibertsifikazioarekin.

Bestetik, astean zehar ospatzen diren azoketan kontsumitzaile helduagoak identifikatu ditugu eta larunbatetan izaten diren azoketan berriz gazteagoak. Azpeitiako eta Arrasateko azoketan jokaera desberdinak aurkitu ditugu; horrela, nahiz eta Ordizian eta Eibarren bezala astean zehar ospatzen diren azokak izan, horietan baino perfil gazteagoa aurkitu dugu. Jokaera honen arrazoia azokan saltzen duten ekoizleetan eta eurak eskeintzen dituzten produktuetan aurki genezake. Ekoizle gazteak dauden azokek kontsumitzaile perfil gazteagoa erakartzen dute; ekoizleen artean baserritar helduak bakarrik dauden azoketan berriz, kontsumitzaile helduagoak identifikatu ditugu ere. Fenomeno hau zuzenean erlazionatuta dago ekoizle gazteek eskaintzen dituzten produktuekin; kontsumitzaile gazteagoek produktu eraldatu edo/eta ekologikoak bilatzen baitituzte, ogia, gazta edo barazki ekologikoak beerziki.

Hala ere, perfil gazteko ekoizleak aurkitu ditugun azoketan, Donostiako Ibiltaria kasu, ez dugu ikusi eragin ekonomiko altuko azokak direnik. Izan ere, herritar gazteek gastu haundiagoa egiten badute ere, azokek ez dute kontsumitzaile kopuru altua erakartzen. Badakigu kontsumitzaileak orokorrean kalitatezko eta bertako produktuak erostera gerturatzen direla azokara, baina erosle helduagoek badituzte bestelako motibazioak azokan erosteko. Donostiako azoka Ibiltarian, besteen artean, baserritarrekin gertuko harremana mantentzen duten kontsumitzaile perfila bota dugu faltan. Dena den, ez dugu ahaztu behar, ez dela perfil hori azokan gastu gehien egiten duen kontsumitzailea, azokan sarri erosten duena baizik.

Beraz, garrantzitsua deritzogu azoketan ekoizle perfil desberdinak mantenduz



kontsumitzaile perfil anitzak erakartzeko aukera ematea. Modu honetan, kontsumo eredu osasuntsua bilatzen duten herritarrez gain, ohituraz azokan erosten duten kontsumitzaile helduagoak ere hurbiltzen direlako.

Hala eta guztiz ere, ezin ditugu azokak kokatzen diren auzo edo herriaren bereizgarrietatik aldendu: hiri turistikoak, azoka historikoak, kontsumo eredu ekologikoak, etab. azoka sustatzeko orduan kontuan hartu beharreko ezaugarriak baitira. Adibide moduan, Donostiako Bretxako azoka dugu; bertan ematen diren bereizgarri horiek eragin ekonomiko haundiak sortzen ditu, nahiz eta ekoizleek beraiena ez den produktua saldu.

### **Etorkizuneko azoken proiektzioa**

Ikerketak erakusten digu etorkizuneko azokan aurkituko ditugun ekoizleen perfila nekazari espezializatuarena izango dela; produktu eraldatu edo ekologikoen salmentaz arduratuko dena, eta azokez gain, bestelako merkaturatze bide laburrak landuko dituen. Izan ere, ezaugarri hauek dira gaur egungo azoketako ekoizle gazteei erreferentzia egiten dietenak. Azoketako erreleboa bermatzeko nahitaezkoa deritzogu ekoizle perfil honi erraztasun posible guztiak jartzea, azokan beren lekua aurki dezaten eta bestelako komertzializazio bideez gain azoka salmentarako bide egokitzat hauteman dezaten.

Bestetik, kontsumitzaileei dagokionez, erosle gazteenek kalitatezko eta bertako produktuak bilatzeaz gain, elikagai eraldatuak edo/eta ekologikoak kontsumitzen dituztela ikusi dugu, identifikatu dugun nekazari gazteen perfilak saltzen dituen produktuekin bat etorriz. Azken finean, kontsumo eredu osasuntsu baten aldeko apustua egiten duten herritarrak dira.

Ezin dugu ahaztu azokak eragin sozial esanguratsua duten espazioak direla. Horrela ekoizle gazteenen hitzetan: azokak esparru pedagogikoa uztartzen

duten salmenta bideak dira, herritarrei bertan ekoiztutako produktuak edo baserrietako ekoizpen eredia balioan jartzeko salmenta bideak, sozializazio guneak, landa eremua herri eta hirietara gerturatzea ahalbidetzen duten espazioak, transmisio kulturean oinarritutako harremanak barnebiltzen dituzten guneak, eredu ekonomiko sozial berriak eraikitzeko aukera ematen duten bideak, etab. Beraz, ezinbestekoa da azokak produktu ekologikoen salmenta ahalbidetzeaz gain, espazio "bizi" hauen izaera zaintzea, batik bat azokak zaharkitzen ari den gizartera egokitzeko, eta noizbehinkako produktu eraldatuak erosteko gune izatetik eguneroko elikagai osasuntsuak eskuratzeko salmenta gune izatera pasatzeko.

Azoken dinamika mantendu ahal izateko nahitaezkoa deritzogu kudeaketa ereduaren inguruan hausnartzea eta azoken errealitatera egokitutako estrategiak garatzea. Aztertu ditugun azoketan, eragile desberdinen arteko lankidetzak falta edo/eta azoken kudeaketaren utzikeria sumatu dugu. Azoken etorkizuna bermatzeko azokarekin lotura duten eragile desberdinen parte hartzea, konpromisoa eta lankidetzak ziurtatu behar dira, erabakiak hartzeko egitura horizontalak sortuz. Azoken funtzionamenduarekin zerikusia duten hainbat alderdiren inguruan erabakiak hartzea ezinbestekoa da, besteak beste: azoken helburu nagusiak, parte-hartzeko irizpideak, birsaltzaileen rola eta lekua, ekoizpen eta merkatu eredia, baserritarren arteko koordinazio eta artikulazioa, beste azoka eta merkaturatze bide laburrekin garatu nahi diren harremanak, eragile publikoen rola, azoken dinamika monitorizatu eta helburuen betetze maila neurtzeko adierazleak, beste azoketako kudeatzaileekin aliantzak eta elkarlana, etab.

Horrez gain, eragile desberdinek gobernantza eredia barneratua izan behar dute eta hainbat arazori aurre egiteko ardura eta ahalmena erakutsi, besteen artean: kontsumitzaile eta ekoizleen arteko balioaren banaketa, prezioen eta kalitatearen gain gertatu daitezkeen asimetriak, logistika eta birsaltzaileen gaiari irtenbidea, azokaren udalerriko elikadura beharrak asetzeko azoken

gaitasun maila, azpiegitura publikoen mantenu eta erregulazioa, etab.

Azkenik, nahiztaezkoa deritzogu eragile desberdinek azoken eragin ekonomiko eta soziala aintzat hartzea. Horregatik, ikusezin geratzen diren espazioak izanik, garrantzitsua da azterketa honetan jaso ditugun datuak gizarteratzea eta balioan jartzea. Dena den, esan beharra dago ikerketa honetan hartu dugun laginean asteroko azokak jaso direla, eta beraz, eragin honi azoka bereziena ere gehitu beharko geniokela, zeharkako eragin ekonomikoa esanguratsua izango lukeena, jaso ditugunak baino handiagoak aldegia.

## IKERKETAREN MUGAK, AURRERA BEGIRA IREKITZEN ZAIZKIGUN GALDERAK

Garrantzitsua deritzogu ikerketa garatzeko orduan aurkitu ditugun oztopoak azaltzea. Azoken eragin sozio-ekonomikoa neurtzeko landu dugun EREIN-BANATU-BIZI metodologiaren erabilgarritasuna bermatu nahi badugu, ezinbestekoa deritzogu tresna honek eskaintzen dizkigun mugez jakitun izatea. Gainera, ikerketa honen helburuak bete baditugu ere, azoken eragin sozio-ekonomikoan sakontzean sortu zaizkigun bestelako galdera eta hausnarketa ildoak proposatzea interesgarria deritzogu, aurrera begirako ikerketen norabidea zehazteko.

Alde batetik, azokan saltzen duten ekoizle gazteenen artean gizonezkoak nagusitzen direla ikusi dugu. Hala ere, postuetako titularrak nekazari hauek badira ere, salmenta lanetan emakumeazkoak aurkitu ditugu. Interesgarria litzateke **lan banaketa honen arrazoiak aurkitzea, lan zehatzak burutzeko genero bakoitzak izan litezkeen zailtasunak identifikatu ahal izateko**. Baserritar emakumezkoen perfilaren kasuan, ez zaigu lan banaketa konkreturik azaleratu, beraiek direlako bai postuen titularrak eta baita salmentaz arduratzen direnak ere. Hala ere, garrantzitsua deritzogu bi perfilen atzean ezkututzen den ekoizpen edo/eta eraldaketa lanean gehiago sakontzea: **zeinek burutzen dituen lan hauek, zein baldintzetan ematen diren, zenbateko dimentsioa duten, etab.**

Bestetik, nekazari gazteen perfila definitu dugunean, (gizonezko ekoizle espezializatua, produktu eraldatu edo ekologikoen salmentaz arduratzen dena eta azokez gain bestelako merkaturatze bide laburrak lantzen dituen); beste ikerketa batzuk erakusten diguten ekoizle gazteen profilekiko desberdintasunak nabaritu ditugu. Zentzu horretan, Neus Monllor ikerlari katalanaren hitzetan, nekazari gazteen perfila hiritik datorren

emakumezkoarena da, 30 urte betetzera doana, lehen sektorean bere erara instalatu dena, eta behin nekazaritzarekin inongo zerikusirik ez duten unibertsitateko ikasketak amaitu dituen. Horrela, perfil horrekiko, gure azoketan identifikatu dugun perfilarekiko aldaerak ikusi ditugunean hainbat galdera planteatu zaizkigu, **bestelako merkaturatze laburretan aurkitzen dugun nekazari gazteen perfila azokakoaren berdina ote da?** Horrela, desberdintasunak baleude, interesgarria litzateke aztertzea **baserritar ekoizleek merkaturatze bide desberdinen artean hautatzeko orduan zein irizpidek baldintzatzen duten,** etorkizuneko azokak nekazari gazteentzat salmenta bide erakargarriak eginarazteko. Beraz, gaur egungo **gazte nekazariei nola egin azoka erakargarri?**

Horrez gain, kontsumitzaileek azokan erosteko dituzten motibazioei arretaz begiratzen badiegu, hainbat gogoeta sortzen zaizkigu. Ikerketak erakutsi digu herritarrek azokan erosteko dituzten arrazoi nagusienak "kalitatezko" eta "bertako" produktuak erostea direla; baina, **zer da kontzeptu hauek sakonean gordetzen duten esanahia? Zer adierazi nahi du herritarrek azokara baserritarren produktuak eroatera joaten dela dioenean? Ze korrelazio dago kalitatea eta bertakoaren artean?** Arrazoi hauen atzean motibazio indibidualak (kalitatea, osasuna, prezioa, etab.) edo arrazoi kolektiboagoak (lehen sektorea indartzea, ingurugiroarekiko errespetua, baserritarrei laguntzea, bertako ekonomia sustatzea, talde identitatearen adierazgarri da produktua, etab.) ote dauden aztertzea interesgarria litzateke, herritarrek zer esan nahi duten "bertakoa" aipatzen dutenean eta zein aldagairekin lotzen duten jakiteko.

Halaber, eta kontsumitzailearen jokaerarekin jarraituz, herritarrek erosotasun falta azpimarratzen dute azokara ez joateko arrazoi gisa, **zertan datza benetan deserosotasun horrek?** Beharrezkoa litzateke jakitea zein ezaugarri edo aldagai fisiko eta psikologikoekin lotzen duten deserosotasuna; eta horrekin lotuta, **azoken denborak, ordutegiak, garaiak/urtaroak eta**

**espazio fisiko berak –beste aldagai batzuen artean- zein eragin sozio-ekonomiko duten orokorrean, eta kontsumitzaileen erosketa jokaeran.**

Bestalde, argi utzi nahi dugu, eragin ekonomikoa aztertzeko orduan, emaitzak beren osotasunean aztertzeko kontsumitzaileen laginaren tamaina egokia izan dela, hamar azoketan 396 galdeketa egin baititugu. Hala ere, azoka desberdinen arteko konparaketak egiteko, herri bakoitzeko galdeketa kopurua murriztu egin da, eta, jaso ditugun emaitzak, laginaren errepresentazio faltak eragindako mugei lotuta egon daitezkeela pentsa dezakegu.

Azoken eragin ekonomikoaren neurketan, gorago esan bezala, egindako neurketa ekonomikoa abiapuntuko eragina da. Gure iritziz, **eragin ekonomikoaren neurketan jarraitu beharko litzateke, sortzen diren eta oraindik kontuan hartu ez diren kanpo-eragin ekonomikoetan gehiago sakonduz** (inguruko komertzioetan izandako eragina establezimenduetako saltzaileen ikuspuntutik neurtua, baserritarren arteko elkartrukeak, baserritarrek inguruko komertzioetan egiten duten gastua, azoka egunean gerturaten diren herritarrek azokan erosketarik egin ez arren inguruko negozioetan egiten duten gastua, kontsumitzaileen erosketa jokaerak, etab.).

Azoken kudeaketa ereduari dagokionez, erronka azpimarragarriak irekitzen dira. Izan ere ikerketa honek izan duen zailtasunetako bat azoka bakoitzaren kudeaketaren definizio falta eta arduren sakabanaketan egon da, gorago esan den bezala. Baina azterketarako muga izateaz haratago, garrantzitsuagoa da aurrera begira azoken kudeaketaren definiziorako dagoen behar-beharrezko hausnarketa. Zentzu horretan, oinarrizko galdera da ea **posible den azoken arteko antolaketa eta koordinazioa, bai baserritarren aldetik, bai Landa Garapen Elkarteen artean, bai udal eta instituzioen artean**, hainbat erabakietan: ordenantzak, produktuaren bermea, komunikazio eremuan, etab. Beraz, **azoken plan estrategiko komun bat landu dezakegu?**

EREIN-BANATU-BIZI metodologiari dagokionean, hainbat aipamen egin nahi genituzke. EEBBtan garatutako SEED (Sticky Economic Evaluation Device), NEED (Neighborhood Exchange Evaluation Device) & FEED (Food Equity Evaluation Device) metodologian oinarritu gara, baina gure errealitatera ekarri dugunean zenbait egokitzapen egin behar izan dizkiogu. Tresna honek azoken eragin ekonomiko, sozial eta kulturala neurtzen du. Hala ere, Gipuzkoako azoken alderdi kulturala definitu nahi izan dugunean, EEBBtan erabiltzen dituzten adierazleak ez direla hemengo azoken erakusle konturatu gara. Horregatik, interesgarria litzateke aurrera begira, Gipuzkoako azoken eragin kulturala EREIN-BANATU-BIZI metodologian gehiago txertatzea, alderdi hau nahiko modu mugatuan jaso dugula iruditzen zaigu eta. Horretarako, **azoken BIZI kulturala aztertu ahal izateko, adierazleak identifikatzen hasi beharko genuke.**

## ERANSKINA: EREIN-BANATU-BIZI Metodologia

### 9.1. Erabilitako tresna metodologikoaren ezaugarriak

Proiektu honen helburuak diseinatu eta bideratzerako orduan, jarraituko genuen metodologi baliagarria zehaztea oso garrantzitsua zen. Bide horretan, erreferentziazkoa izan zitezkeen metodologia batzuekin egin genuen topo; batetik, Nueva Orleanseko Loyola Universityk (EEBB) garatutako SEED (Sticky Economic Evaluation Device), NEED (Neighborhood Exchange Evaluation Device) & FEED (Food Equity Evaluation Device) metodologia. Metodologia horrek, tokiko azoken eragin ekonomiko, soziala eta komunitarioa neurtzen saiatzen da. Eta bestetik, Oregon State Universityk (EEBB) garatutako RMA (Rapid Market Assessment) tresna, azoketako kontsumitzaileen kontaketa egiteko aukera ematen diguna.

Baina, beharrezkoa ikusten genuen metodologia geure azoken eta ekoizpen eta kontsumo errealitatera egokitzea. Horrela, metodologiaren egokitzapena proiektuaren azpi-helburu bihurtu genuen, momentu honetan azterketan jaso ahal genituen emaitzetatik haratago, momentu ezberdinetako neurketa sozio-ekonomikoa egitean, momentu ezberdinen arteko emaitzen **konparagarritasuna** bermatu eta martxan jartzen diren dinamiken baliagarritasuna ikusteko aukera izateko. Ondorioz, ikerketako metodologiaren barne transferigarritasuna deritzona zaintzeko aukera izan dugu.

Horrez gain, iruditzen zaigu ezagutza sortzearekin batera, azoken eragin-sozio-ekonomikoaren neurketa **fidagarria** egiteko tresna trinkoa sortuz (tresnaren zorroztasun metodologikoa medio) azokan lan egiten duten eragileen kudeaketa sozio-ekonomikoaren **ahalduntzea eta autonomia** jorratzen ari garela. Horrek, metodologiari kanpo transferigarritasuna gehitzen dio, eragileez gain beste edozein ikertzaileen esku azterketa bera egiteko aukera



eskainiz, menpekotasunak apurtuz. Halaber, azterketari **objektibitatea** eransten diogu, datuen baieztapena egiteko aukera dagoelako.

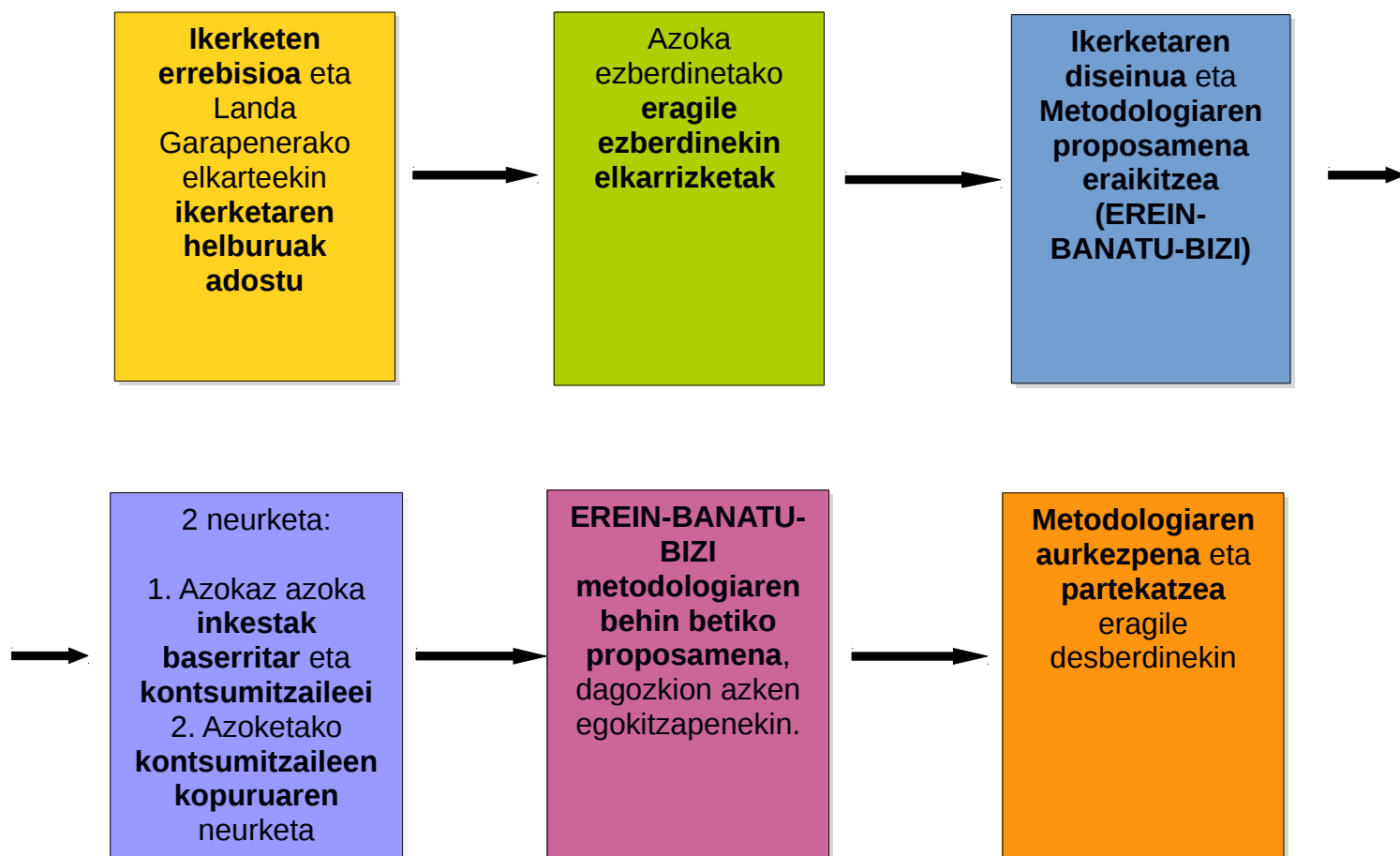
Bestalde, metodologiaren eraikitze prozesuarekin ikerketa beraren barne baliagarritasuna bermatu dugu. Horrekin esan nahi dugu, ez dugula soilik proiektu honetan parte hartu dugun ikertzaileen esperientzien esanahiaren osotasuna eta sakontasuna jaso, bereziki ikerketan planteatu den arazoari loturiko bereizgarritasunak kontuan hartuz; baizik eta, hortik haratago, metodologiaren eraikitze prozesuarekin eta laginarekin ikerketaren **sinesgarritasuna** bermatu dugula, ikertzaileak datuak biltzerakoan izan ditzaketen gaitasun ezak edo parte-hartzaileen joerak eta zehaztasunak saihestu ditugulako.

Guztiarekin batera, adierazi nahi dugu metodologia zehazteko momentuan zaindu ditugun beste ezaugarriak izan direla: **argitasuna eta praktikotasuna**, hau da, metodologia modu argian eta standarrean eraikitzea eta edozein momentuan tresna bera erabakitzailentzat erabilgarria izateko ulermen samurrekoa izatea, erabilgarritasuna bera sustatzeko; **malgutetasuna**, hau da, denbora-espazio aldaketetara sentsiblea izatea, neurtzen ari garen errealitatean eman daitezken aldaketak jasotzeko gai izateko; eta **neurgarritasuna/eskuragarritasuna**, hau da, metodologiak kostu eta denbora "zentzuzkoan" neurtzea, modu errazean eta merkean, ikerketan elkarrizketatutako eragileen lehen mailako informazioren bitartez.

Bide horretan, eta azterketa honetan egindako lanaren ondoren, neurketa sozio-ekonomikoa nola egin dugun konpartitzeko prest gaudela adierazi nahi dugu, tresnaren erabilpena transmititu eta errazte aldera.

## 9.2. EREIN-BANATU-BIZI metodologia

Metodologia garatzen joan gara ikerketaren garapenarekin batera. Horrela, hurrengo eskeman prozesu honen pausoak ikusi ditzakegu:



### 9.1. irudia: EREIN-BANATU-BIZI metodologia eraikitze-prozesua

Gorago esan bezala, EREIN-BANATU-BIZI metodologiaren eraikitzea Nueva Orleanseko Loyola Universityk (EEBB) garatutako SEED (Sticky Economic Evaluation Device), NEED (Neighborhood Exchange Evaluation Device) & FEED (Food Equity Evaluation Device) metodologian oinarritu da. Metodologia horrek, tokiko azoken eragin ekonomiko, soziala eta komunitarioa neurtzen saiatzen da, (esteka: <http://www.marketumbrella.org/marketshare/> ). Horrez gain, metodologia osatzeko, azterketako azoketan kontsumitzaileekin ikerketa enpiriko kuantitatibo bat egitea beharrezkoa ikusi dugu, jakiteko zehazki zenbat kontsumitzaile joaten diren azoketara. Horrekin, ikerketan gertatzen

diren ekoizle eta kontsumitzaileen arteko datuen aldareak kontrolatu ahal izan ditugu eta azterketaren alderdi ekonomikoaren fidagarritasuna bermatu. Horretarako, Oregon State Universityk (EEBB) garatutako RMA (Rapid Market Assessment) tresna erabili dugu, azoketako kontsumitzaileen kontaketa egiteko aukera eman diguna. (esteka: <http://www.oregonfarmersmarkets.org/market-operations/rapid-market-assessment> ).

Beraz, EREIN-BANATU-BIZI metodologia eraikitze orduan beste bi metodologi horietatik edan dugu, propioa eraikiz eta bertatik deskribatzailea den ikerketa enpirikoa gauzatzuz.

Metodologiak jasotzen dituen gaietan murgilduz, esan dezakegu hitz bakoitzak izaera desberdineko dimentsioaren neurria izendatzen duela, hau da, bakoitzak ondorengo dimentsioak jasotzen ditu: **EREIN**, azoken azterketaren **alderdi ekonomikoa** baloratzeko dimentsioa; **BANATU**, azoken azterketaren **alderdi soziala** baloratzeko dimentsio; **BIZI**, azoken azterketaren **alderdi kultural eta komunitarioa** baloratzeko dimentsioa.

Bereizketa hau egitean ez dugu mailaz mailako sailpenik egiten, hau da, azoken baloraziorako hiru dimentsioak **zentzu integralean** ulertzen ditugu, ezinezkoa direlako dimentsio desberdinen arteko eraginak bereizi. Dena den, alderdi desberdinen baloraziorako egindako inkestetan galdera zehatzak jaso ditugu alderdi horiek neurtzeko, izan ditugun helburuak ahalik eta modu egokienean jasotzeko.

Alderdi ekonomikoari dagokionez (EREIN), azoken zuzeneko eragin ekonomikoa eta zeharkako eragin ekonomikoa jasotzen dela. **Zuzeneko eragin ekonomikoa** neurtzeko bi ikuspuntu ezberdin kontuan hartzen dira: alde batetik, ekoizle/saltzaileena, eta bestetik, kontsumitzaileena. Lehenengoen kasuan, beraiek aitortutako azoka egun bakoitzean fakturatutako

kantitatetik abiatuz, urteko salmenta maila erabiltzen da adierazle nagusi bezala. Bigarreni dagokionez, aitortutako gastua da adierazlea, kontuan izanik ere zenbat kontsumitzaile joaten diren azokara baserritarren postuetara eroatera, kontsumitzaileen kontaketa bitartez. Bi ikuspuntuak egitea beharrezkoa ikusten dugu, gorago azaldu den bezala, bi adierazleen artean aldeak ematea ohikoa delako, antzeko ikerketetan agertu izan ohi denez. Beraz, ikerketa bakoitzak kontuan izan beharko du eta erabaki beharko du zein doikuntza egin behar dituen desbideratze horiek zuzentzeko, gure ikerketan ere eragin ekonomikoaren azterketan jaso eta azaldu direnak. Bestalde, **zeharkako eragin ekonomikoa** neurtzeko orduan, bi aspektu hartu dira kontuan. Alde batetik, azoka egunek bere inguru zuzenean sortzen duten gastu erantsia, batez ere merkataritza eta ostalaritza establezimenduetan. Adierazle hau kontsumitzaileek egindako gastu aitortuen bitartez lortu da eta kontuan izanik ere zenbat kontsumitzaile joaten diren azokara baserritarren postuetara eroatera, kontsumitzaileen kontaketa bitartez.

Bestetik, azoketan egindako gastu agregatuaren bitartez azterketaren lurralde eremuaren **ekonomian duen eragin agregatua** estimatu daiteke. Horretarako, input-ouput analisia egitea beharrezkoa da -gure kasuan EUSTATEk Euskal Autonomi Erkidegorako egindako **2010eko input-output taula simetrikoa-**. Zentzu horretan, bi estimazio ezberdin egin daitezke: bata, ekoizleek aitortutako irabazi ekonomikoak erabiliz, eta bestea, kontsumitzaileen gastu aitortuenak erabiliz. Lehen komentatu den bezala, bi kasutan lortutako emaitzen arteko lubakia nabarmena izan daiteke, eta, beraz, datuak zuhurki hartu behar dira.

Bestalde, alderdi soziala (BANATU) eta kulturalari (BIZI) dagokionez, azoken sortzen diren hartu-eman, dinamika sozial eta balore sisteman ematen diren transmisioak aztertzea dute helburu. Horrela, azokak karakterizatzen dituzten ezaugarri sozio-kulturalari erreparatzen badiogu azoka bakoitzean partikularrak

diren dinamikak sortzen direla nabari dugu.

Dimentsio hauetan, ekoizle zein kontsumitzaileei egindako inkestetan jasotako informaziotik abiatuz, ekoizle eta kontsumitzaileen ezaugarri sozio-demografikoak ezagutzeko aukera dugu, euren perfil sozial desberdinak ezagutuz eta perfil bakoitzaren ezaugarriei erreparatuz azoken portaera soziala zein aldaeren baitan dagoen aztertuz. Horrez gain, azoken bitartez merkaturatzeko eta erosteko dituzten motibazioak –ekonomikoetatik haratago- aztertzen ditugu.

Halaber, belaunaldi desberdinen artean jakinduriaren transmisioa ematen ote den jakiteko aukerak barneratzen dira dimentsio kulturalan (baserritarren arteko eta baserritar eta kontsumitzaileen arteko harreman mota aztertuz).

Beraz, azoken alderdi soziala zein kulturala baloratu ahal izateko inkestetan hainbat galdera barneratu ditugu. Zentzu horretan, metodologiak alderdi sozialaren inguruan (BANATU) jasotzen duen informazioa aberatsa dela iruditzen zaigu, nahiz eta lortutako emaitza batzuetan gehiago sakontzeko beharrera eramaten gaituen (zer da bertakoa? Zer da kalitatea?...).

Bestalde, dimentsio kulturalari dagokionez (BIZI), metodologiak hobetzeko aukerak dituela iruditzen zaigu. Nahiz eta galdeketetan harremanen izaera aztertzeko neurriak jaso ditugu, nola eta zertan oinarrituz eraikitzen diren galdetuz, jaso daitekeen informazioa mugatua da. Izan ere, alderdi kulturalaren neurketa ez zen ikerketa honen helburua, eta, beraz, metodologia berak ere bidea du oraindik egiteko dimentsio kulturala hobeto barneratu eta baloratu ahal izateko.

## 9.3. EREIN-BANATU-BIZI metodologiaren inkestak eta neurketa tresnak

### 9.3.1. Ekoizleentzat inkesta (birmoldaketekin)

INKESTA  
KODEA

TOKIKO NEKAZARIEN AZOKEN ERAGIN EKONOMIKO ETA SOZIALAREN  
AZTERKETA GIPIZKOAKO LURRALDEAREN ELIKADURA ESTRATEGIAREN EREMUAN  
AZOKAKO EKOIZLEEI ZUZENDUTAKO INKESTA



UPV EHU

**POSTUAREN TITULARRA DEN PERTSONAREN DATUAK**  
**INFORMACIÓN SOBRE EL TITULAR DEL PUESTO**

DATA:  
FECHA:

Eguna / Día Hilabetea / Mes Urtea / Año

- Izen abizenak / Nombre y apellidos \_\_\_\_\_
- Mahai kopurua / Nº de mesas
- Adina (urte beteak) / Edad (años cumplidos)
- Bizi zaren udalerrria / Municipio de residencia \_\_\_\_\_
- Noiztik etortzen zara azokara? / Desde cuando vienes al mercado?  
 \_ 3 urte baino gutxiago / Menos de 3 años  
 \_ 3-10 urte bitartean / Entre 3-10 años  
 \_ 10 urte baino gehiago / Más de 10 años

**POSTUA ERABILTZEN DUEN PERTSONAREN DATUAK**  
**INFORMACIÓN SOBRE LA PERSONA QUE VENDE EN EL PUESTO**

- Gizonezkoa / Hombre  Emakumezkoa / Mujer
- Adina (urte beteak) / Edad (años cumplidos)
- Noiztik etortzen zara azokara? / Desde cuando vienes al mercado?  
 \_ 3 urte baino gutxiago / Menos de 3 años  
 \_ 3-10 urte bitartean / Entre 3-10 años  
 \_ 10 urte baino gehiago / Más de 10 años
- Zein epetan gauzatzen duzu salmenta? / En qué períodos realizas la venta?  
 \_ Udaberrian / En primavera  
 \_ Udazkenean / En otoño

**POSTUAREN DATUAK / INFORMACIÓN SOBRE EL PUESTO**

- Postuan saltzen diren produktuen jatorria / Origen de los productos que se venden en el puesto  

	Etxekoa De casa	Herrikoa Del pueblo	Bailarakoa Comarcal	EAEkoa De la CAV	Kanpokoa De fuera
_ Barazkiak / Verduras	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Ogi eta gozoak / Pan y dulces	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Arrautzak / Huevos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Fruta / Fruta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Esnekiak / Productos lácteos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Landareak / Plantas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Loreak / Flores	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Eraldatuak / Transformados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_ Perretxiku eta onddoak / Setas y hongos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**DATU EKONOMIKOAK / INFORMACIÓN ECONÓMICA**

- Azoka egun bakoitzean izandako bezero kopurua / Nº de clientes cada día del mercado
- Azoka egun bakoitzeko irabaziaz / Beneficios cada día del mercado  €
- Familiaren diru-sarreretatik zer portzentaia dagokio nekazaritza ekoizpenari?  
¿En qué medida los ingresos familiares se obtienen a través de la producción agrícola?  
 \_ % 1-25  
 \_ % 26-50  
 \_ % 51-75  
 \_ % 76-100

14. Nekazaritza ekoizpenaren zenbateko portzentaia jasotzen duzu azoketan salduz?

¿Qué porcentaje de esos ingresos de la producción agrícola se obtienen a través de los mercados?

- % 1-25
- % 26-50
- % 51-75
- % 76-100

15. Azokaz gain, zeintzuk dira erabiltzen dituzun bestelako merkaturatze bideak?

Además de los mercados locales, ¿Qué otros canales de venta utilizas para comercializar tus productos?

- Salmenta zuzena (baserrian, etxeetan, etab.) / Venta directa (en el caserío, a conocidas/os, etc.)
- Denda txiki edo komertzio ertainetan / Tiendas o establecimientos comerciales de tamaño medio
- Taberna edo jatetxeetan / Bares o restaurantes
- Hipermerkatu edo merkatu handietan / Hipermercados o grandes superficies
- Internet bidez / Venta por internet
- Kontsumo taldeak / Grupos de consumo
- Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar)

**DATU SOZIO-KULTURALAK / INFORMACIÓN SOCIO-CULTURAL**

16. Zein dira azokara etortzeko arrazoi nagusiak? / Cuales son las razones principales para venir al mercado?

- Produktuen salmenta / Venta de productos
- Beste salmenta bide batzuk irekitzeko aukera / Posibilidad de promover otros canales de venta
- Jendearekin harremana izateko / Relacionarme con la gente
- Eroslearekin hartueman zuzena izateko / Tener relación directa con los clientes
- Azoka sustatzeko / Promover el mercado local
- Soldatapeko langilea naiz / Soy trabajador/a asalariado/a
- Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar)

17. Zer nolako harremana duzu azokako beste ekoizleekin? / Cómo es la relación que tienes con las/os otras/os productoras/es del mercado? (Erantzun 1 bakarrik / Sólo 1 respuesta)

- Gure artean ezin gara eman / No nos llevamos bien
- Bistaz ezagutzen gara / Nos conocemos de vista
- Elkarren artean lagun arteko harremana dugu / Entre nosotras/os tenemos una relación amistosa
- Azokaren funtzionamendua bermatzeko elkarte edo sarea osatu dugu  
Para garantizar el funcionamiento del mercado hemos creado una asociación

18. Zer nolako harremana duzu bezeroekin? / Cómo es la relación que tienes con tus clientes?

- 1 Erosle-saltzaile harremana dugu  
Relación comprador-vendedor
- 2
- 3
- 4 Harreman pertsonala dugu (gomendioak, bixitak, etab.)  
Tenemos relación personal (recomendaciones, visitas, etc.)

Gipuzkoako 10 azoketan burutzen dugun ikerketa honetan azoken eragin sozio-ekonomikoa neurtzen dugu, azokek betetzen dituzten funtzioak balioan jarri ahal izateko. Modu boluntarioz parte hartzen duzun inkesta hau guztiz anonimoa da. Ikerketaren helburu, metodologia eta onura/arriskuez informatua izan ondoren, bertan emandako datuak ikerketan sakondu ahal izateko baimena ematen dut.

En esta investigación que estamos realizando en 10 mercados locales de Gipuzkoa pretendemos medir el impacto socio-económico de los mercados, para poder poner en valor las funciones que cumplen estos mercados. Esta encuesta en la que participas de forma voluntaria es totalmente anónima. Habiendo sido informada/o previamente de los objetivos, metodología y beneficios/riesgos de la investigación, doy el consentimiento para que la información facilitada pueda ser utilizada para profundizar en esta línea de investigación.

- Ez / No
- Bai / Si (telef. edo helbidea / dirección)



## 9.3.2. Kontsumitzaileentzat inkesta (birmoldaketekin)

INKESTA  
KODEA

TOKIKO NEKAZARIEN AZOKEN ERAGIN EKONOMIKO ETA SOZIALAREN AZTERKETA GIPUZKOAKO LURRALDEAREN ELIKADURA ESTRATEGIAREN EREMUAN



UPV EHU

### AZOKAKO KONTSUMITZAILEEI ZUZENDUTAKO INKESTA

#### KONTSUMITZAILEREAREN DATUAK / INFORMACIÓN DEL/A CONSUMIDOR/A

1. Gizonetzkoa / Hombre  Emakumezkoa / Mujer

2. Adina (urte beteak) / Edad (años cumplidos)

3. Posta kodea / Código postal

4. Okupazioa / Ocupación

- \_ Ikaslea / Estudiante
- \_ Jubilatua edo pentsionista / Jubilada/o
- \_ Langabetua / Desempleada/o
- \_ Langilea (zehaztu) / Trabajador (indicar) \_\_\_\_\_
- \_ Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar) \_\_\_\_\_

DATA:  
FECHA:

Eguna / Día Hilabetea / Mes Urtea / Año

ORDUA:  
HORA:

#### KONTSUMO EREDUA / MODELO DE CONSUMO

5. Zein maiztasunekin etortzen zara azokara? / Con qué frecuencia vienes al mercado?

- \_ Egunero / Todos los días
- \_ Astero / Todas las semanas
- \_ Hamabostean behin / Cada 15 días
- \_ Hilabetean behin / Una vez al mes
- \_ Noizbehinka / De vez en cuando
- \_ Inoiz ez / Casi nunca

6. Zenbat denbora ematen duzu azokan? / Cuánto tiempo sueles estar en el mercado?

- \_ 10 minutu baino gutxiago / Menos de 10 minutos
- \_ 10-30 minutu / Entre 10-30 minutos
- \_ 30 minutu-ordubete artean / Entre 30 minutos-1 hora
- \_ Ordubete baino gehiago / Más de una hora

7. Zein lekutan egiten dituzu elikagaien erosketak? / En qué sitio haces la compra alimentaria?

- \_ Auzoko dendak / Tiendas del barrio
- \_ Internet
- \_ Kontsumo taldeak / Grupos de consumo
- \_ Azokak / Mercados locales  
(ezezkoa bada zuzenean 12. galderara / si no contesta directamente a la pregunta 12)
- \_ Supermerkatuak / Supermercados
- \_ Hipermerkatuak / Hipermercados
- \_ Beste batzuk (zehaztu)  
Otros (indicar) \_\_\_\_\_

8. Zein produktu erosten dituzu azokan? / Qué productos compras en el mercado?

- \_ Barazkiak / Verduras
- \_ Ogi eta gozoak / Pan y dulces
- \_ Arrautzak / Huevos
- \_ Fruta / Fruta
- \_ Esnekiak / Productos lácteos
- \_ Landareak / Plantas
- \_ Loreak / Flores
- \_ Eraldatuak / Transformados
- \_ Perretxiku eta onddoak / Setas y hongos

9. Zenbat ekoizleri egiten diozu erosketa? / A cuántos productores les haces la compra?

- \_ 1
  - \_ 2-3
  - \_ 4-5
  - \_ 5 baino gehiago / Más de 5
- Ekoizle beraiei erosten diezu normalean? Bai / Si  Ez / No
- Les sueles comprar a las mismas/os productoras/es?

10. Zein da azokan erosteko arrazo nagusia? / Cúal es la razón principal para comprar en el mercado?

- \_ Bertakoa / Local
- \_ Ekologikoa / Ecológico
- \_ Osasuntsua / Saludable
- \_ Ekoizlearekin harremana  
Relación directa con el/a productor/a
- \_ Kalitatea / Calidad
- \_ Prezioa / Precio
- \_ Erosotasuna / Comodidad
- \_ Beste batzuk (zehaztu)  
Otros (indicar) \_\_\_\_\_



**DATU EKONOMIKOAK / INFORMACIÓN ECONÓMICA**

11. Zenbat gastatu duzu gaur azokan? (bertako ekoizleen postuetan!)  
Cúanto has gastado hoy en el mercado? (en los puestos de los productores locales!)

€

12. Baduzu asmorik inguruko komertzioetan gasturen bat egiteko?  
Tienes intención de hacer algún gasto en los comercios de alrededor?

\_ Bai / Si  
 \_ Ez / No (zuzenean 15.galderara / directamente a la pregunta15)

13. Non egingo dituzu gastuak? / Dónde vas a realizar los gastos?

\_ Azokako beste denda edo postuetan / En los otros puestos o tiendas del mercado  
 \_ Taberna eta/edo jatetxeak / Bares y/o restaurantes  
 \_ Janari dendak / Tiendas de comestibles  
 \_ Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar) \_\_\_\_\_

14. Zenbat uste duzu gastatuko duzula gaur inguruko taberna eta/edo komertzioetan?  
Cúanto crees que vas a gastar hoy en los bares y/o comercios de alrededor?

€

**DATU SOZIO-KULTURALAK / INFORMACIÓN SOCIO-CULTURAL**

15. (Erosketak egiteaz gain) zein arrazoiengatik etortzen zara azokara?  
(A parte de realizar las compras) por qué razón vienes al mercado?

\_ Ez dut bestelako arrazorik / No tengo ninguna otra razón  
 \_ Giroa ikustera / A observar el ambiente  
 \_ Lagunak ikustera / A estar con las/os amigas/os  
 \_ Baserritarrekin harremana izateko / Relacionarse con las/os productoras/es  
 \_ Ohitura kontua da / Es la costumbre  
 \_ Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar) \_\_\_\_\_

16. Zein harreman mota duzu ekoizlearekin? / Qué clase de relación tienes con el/la productor/a?

\_ 1 Erosle-saltzaile harremana dugu  
Relación comprador-vendedor  
 \_ 2  
 \_ 3  
 \_ 4 Harreman pertsonala dugu (gomendioak, bixitak, etab.)  
Tenemos relación personal (recomendaciones, visitas, etc.)

Gipuzkoako 10 azoketan burutzen dugun ikerketa honetan azoken eragin sozio-ekonomikoa neurtzen dugu, azokek betetzen dituzten funtzioak balioan jarri ahal izateko. Modu boluntarioz parte hartzen duzun inkesta hau guztiz anonimoa da. Ikerketaren helburu, metodologia eta onura/arriskuez informatua izan ondoren, bertan emandako datuak ikerketan sakondu ahal izateko baimena ematen dut.

En esta investigación que estamos realizando en 10 mercados locales de Gipuzkoa pretendemos medir el impacto socio-económico de los mercados, para poder poner en valor las funciones que cumplen estos mercados. Esta encuesta en la que participas de forma voluntaria es totalmente anónima. Habiendo sido informada/o previamente de los objetivos, metodología y beneficios/riesgos de la investigación, doy el consentimiento para que la información facilitada pueda ser utilizada para profundizar en esta línea de investigación.

\_ Ez / No  
 \_ Bai / Si (telf. edo helbidea / dirección) \_\_\_\_\_

## 9.3.3. Auzokideentzat inkesta (birmoldaketekin)

INKESTA  
KODEATOKIKO NEKAZARIEN AZOKEN ERAGIN EKONOMIKO ETA SOZIALAREN AZTER-  
KETA GIPUZKOAKO LURRALDEAREN ELIKADURA ESTRATEGIAREN EREMUAN

UPV EHU

## AUZOKIDEEI ZUZENDUTAKO INKESTA

KONTSUMITZAILEAREN DATUAK /  
INFORMACIÓN DEL/A CONSUMIDOR/A

DATA:

FECHA:

Eguna / Día Hilabetea / Mes Urtea / Año

ORDUA:

HORA:

1. Gizonezkoa / Hombre  Emakumezkoa / Mujer 2. Adina (urte beteak) / Edad (años cumplidos) 3. Posta kodea / Código postal 

4. Okupazioa / Ocupación

\_ Ikaslea / Estudiante

\_ Jubilatua edo pentsionista / Jubilada/o

\_ Langabetua / Desempleada/o

\_ Langilea (zehaztu) / Trabajador (indicar)

\_ Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar)

## KONTSUMO EREDUA / MODELO DE CONSUMO

5. Ezagutzen al duzu azoka? / Conoces el mercado?

\_ Bai / Si

\_ Ez / No (hemen amaitzen da inkesta / aquí se termina la encuesta)

6. Egiten al dituzu erosketak bertan? / Realizas la compra en el mercado?

(Gehienez erantzun 1 / Máximo 1 respuesta)

\_ Egunero / Todos los días

\_ Astero / Todas las semanas

\_ Hamabostean behin / Cada 15 días

\_ Hilabetean behin / Una vez al mes

\_ Noizbehinka / De vez en cuando

\_ Inoiz ez / Casi nunca

\_ Inoiz ez (zuzenean 8. galderara / directamente a la pregunta 8)

7. Zergatik joaten zara azokara? / Por qué sueles ir al mercado?

(Gehienez 3 erantzun / Máximo 3 respuestas)

\_ Bertakoa / Local

\_ Ekologikoa / Ecológico

\_ Osasuntsua / Saludable

\_ Kalitatea / Calidad

\_ Prezioa / Precio

\_ Ekoizlearekin harremana

\_ Relación directa con el/a productor/a

\_ Erosotasuna / Comodidad

\_ Giro ona / Ambiente agradable

\_ Lagunak ikustera / Estar con las amigas/os

\_ Ohitura kontua da / Es la costumbre

\_ Beste batzuk (zehaztu)

\_ Otros (indicar)

8. Zergatik ez zara joaten azokara? / Por qué no sueles ir al mercado?

(Gehienez 3 erantzun / Máximo 3 respuesta)

\_ Prezioa / Los precios

\_ Erosotasun eza / Falta de comodidad

\_ Ohitura falta / Falta de costumbre

\_ Ez ditut produktu horiek kontsumitzen / No consumo ese tipo de productos

\_ Ez da erakargarria / No es atractivo

\_ Konfiantza falta / Falta de confianza

\_ Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar)

9. Zein beste lekutan egiten dituzu elikagaien erosketak? / En qué otro sitio haces la compra alimentaria?

\_ Auzoko dendak / Tiendas del barrio

\_ Internet

\_ Kontsumo taldeak edo antzeko kolektiboak / Grupos de consumo o colectivos parecidos

\_ Supermerkatuak / Supermercados

\_ Hipermerkatuak / Hipermercados

\_ Beste batzuk (zehaztu) / Otros (indicar)

## 9.3.4. kontaketa fitxa

**TOKIKO NEKAZARIEN AZOKEN ERAGIN EKONOMIKO ETA  
SOZIALAREN AZTERKETA GIPUZKOAKO LURRALDEAREN  
ELIKADURA ESTRATEGIAREN EREMUAN**



Data:
Herria:
Kontaketa burutzen den sarrera:
Eguraldia:

	8:25-8:35	9:25-9:35	10:25-10:35	11:25-11:35	12:25-12:35
<b>Zenbaketa</b>					
<b>Generoa</b>					
<b>Adina</b>					

Zuzeneko behaketaren bitartez jasotako bestelako informazioa:

- Helduak bakarrik kontaktzen dira
- Bigarrenez sartzen direla konturatzen bagara ez ditugu berriro kontaktuko
- Sarrera nagusiak ondo identifikatu behar ditugu eta kontatzaile bakoitza sarrera baten arduradun jarriko da. Sarrerak guztiz zehatzak ez diren kasuetan kontatzaile bakoitzak azokako zonalde bat hartuko du bere ardurapean
- Guri baserriarren azokara etortzen direnak interesatzen zaizkigu eta ez azokako postu finkoetan erosten dutenak
- Argazkiak atera

