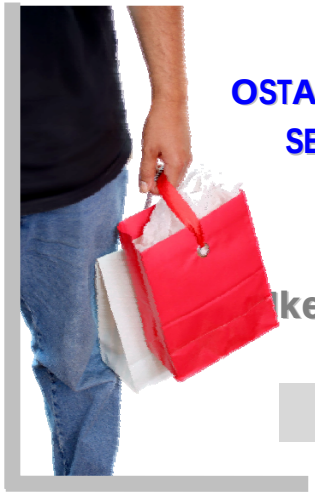


DONOSTIAKO MERKATARITZA, OSTALARITZA ETA ZERBITZU PERTSONALEN SEKTOREAN EUSKARA SUSTATZEKO EGITASMOA

- 2.012 -

Ikerketa eta komunikazio proiektua

Prentsa dosierra

1.- AURKEZPENA ETA METODOLOGIA

Siadecok jarraian aurkezten duen proiektua, Donostiako Udalaren Euskara Zerbitzuak egindako eskaerari erantzuten dio. Eskaera hori, aurrez Siadecok egindako proposamen tekniko batean oinarrituta dago.

Proposamen tekniko horretan zehazten denez, proiektu honen helburu nagusia hiriko merkataritzaren hizkuntza normalizazioan eragitea da. Horretarako, Donostiako merkataritzaren errealitatera hurbildu eta hirian halako eragina duen sektore sozioekonomikorako hizkuntza normalkuntzarako estrategietan sakontzea proposatzen da, beti ere, merkataritza arloan euskara sustatzeko Donostiako Udaletik orain arte jorratu den ibilbidea kontuan hartuz.

Honakoak dira proiektu honen **ezaugarri metodologiko nagusiak**:

- Jarduera adarrak: txikizkako merkataritza, ostalaritza eta bestelako zerbitzuak (finantza erakunde eta aseguru etxeak kontuan hartu gabe, ezta ekipamendu eta eraikin publikoak ere –ikastetxeak, kiroldegiak, administrazioaren bulegoak, zinemak...)
- Lagin estrategikoaren definizioa: Donostiako merkataritza, ostalaritza eta zerbitzu sektorea osatzen duten establezimenduen aniztasuna eta dimentsioa kontuan izanik (3.374 establezimendu, Donostiako Udalaren Euskara Zerbitzutik jasotako datu oinarriaren arabera), egitasmoa 600 establezimendu ingurura zabaltzea erabaki da. Establezimendu horiek aukeratzeko hipotesi desberdinak baloratu ondoren, auzoaren eta kalearen irizpideetan oinarritutako lagin estrategiko bat definitzea erabaki da[1]
- Eremua fisikoa: 600 establezimendu horiek zeintzuk izango diren aukeratzeko, bi etapatan oinarritutako prozesua burutu da:
- 1 etapa: Auzoen aukeraketa: landa lana hiriko zona desberdinetara zabaltzea lehenestu da. Hortaz, Donostiako auzo desberdinen dotazio komertziala eta ezaugarriak baloratu ostean, 7 auzo aukeratu dira: Erdigunea, Alde Zaharra, Gros, Antigua, Amara Berria, Egia eta Altza.
- 2. etapa: Kaleen aukeraketa. Auzo horietako bakoitzean, kaleen merkataritza-kontzentrazioa kontuan izanik, ardatz komertzialak kontsidera daitezkeen kale batzuk aukeratu dira oso osorik, egitasmoa kale horietan kokatutako establezimendu guztietara zabaltzeko. Guztira, 10 kale aukeratu dira: Urbieta, Hondarribia, Garibai, Fermin Calbeton, Secundino Esnaola, Matia, Madrid, Antso Jakituna, Karmengo Andre Maria eta Larratxo.

[1] Beraz ikuspegi estatistikotik ez da Donostiako merkataritza, ostalaritza eta zerbitzu establezimenduen unibertsoaren lagin adierazgarria


Parte Zaharra
4.- Fermin Calbeton kalea
Gros
5.- Secundino Esnaola Kalea
Egia
9.- Karmengo Andre Mariaren kalea
Erdialdea
1.- Urbieta kalea
2.- Hondarribia kalea
3.- Garibai kalea
Antigua
6.- Matia Kalea
Amara
7.- Madrid Hiribidea
8.- Antso Jakitunaren Hiribidea
Altza
10.- Larratxo Pasealekua

Identifikatutako esatablezimenduetako arduradunekin harremanetan jartzerakoan izandako inzidentziak dira jarraian azaltzen direnak; hau da, egitasmoan parte hartzeari ezezkoa eman diotenak, denbora falta adierazi dutenak galdetegia erantzun eta proiektuaren berri izateko, edo establezimenduko arduraduna lokalizatzea ezinezko gertatu diren kasuak…. Azken zutabean, kalearen arabera proiektuan parte hartu duten establezimendu kopurua zehazten da (hau da galdetegiari erantzun dioten establezimenduak).

3. Taula: Kontaktatu beharreko establezimenduen erantzuna: intzidentziak eta egitasmoaren behin betiko unibertsoa

Kaleak	Kontaktatu beharreko establezi-menduak	Kontaktatze-inkestatze landa lanean zehar izandako intzidentziak					
		Ez da erantzunik lortu: Arrazoiak			Erantzuna jaso da (elkarrizketa burutu eta galdetegia bete da)		
		Ezezkoa	Denbora falta, behin eta berriz atzeratzea …	Guztira	Establezime n-duko arduradunar ekin	Beste pertsona batekin	Lortutako inkestak Guztira
Urbieta	90	4	5	9	61	20	81
Hondarribia	61	2	-	2	40	19	59
Garibai	37	4	3	7	25	5	30
Fermin Calbeton	59	2	3	5	48	6	54
Secundino Esnaola	99	11	10	21	68	10	78
Matia	78	2	-	2	66	10	76
Madrid	45	-	2	2	33	10	43
Antso Jakituna	42	2	9	11	23	8	31
Karmengo Andre Maria	61	5	2	7	44	10	54
Larratxo	41	1	2	3	29	9	38
GUZTIRA	**613**	**33**	**36**	**69**	**437**	**107**	**544**

Iturria: Siadeco, 2012.

Beraz, egitasmorako osatu den establezimenduen unibertsoa 544koa da.

Datuek erakusten dutenez, unibertsoaren %5,4 besterik ez da izan esplizituki egitasmoan parte hartu nahi izan ez duena; halere badago beste %5,9, parte hartzeko ezezkoa adierazi ez duen arren, landa lana egiteko garaian beraiekin harremanetan jartzea ezinezkoa gertatu dena.

Aztertutako 544 establezimendutatik, 382 (%70,2) merkataritza establezimenduak dira, 87 (%16,0) ostalaritzakoak eta 75 (%13,8) bestelako zerbitzuak.

Jarduera-adarrei dagokionez, multzorik handiena jantzi eta oinetako dendek osatzen dute (123-%22,6), eta beherago datoz bestelako txikizkako merkataritza establezimenduak (82 - %15,1), espezializatutako elikagai establezimenduak (68 - %12,5) eta altzari eta etxerako artikulu-dendak (57 - %10,5).

Orotara, 1.773 pertsonek egiten dute lan establezimenduotan; batez beste beraz, 3,3 pertsona establezimenduko. Horietatik 1.134 pertsona (%64) merkataritza establezimenduetan, 373 ostalaritzakoetan (%21) eta 266 (%15) bestelako zerbitzuetan. Beraz, batez beste, pertsona gehiagok egiten dute lan ostalaritza establezimenduetan (4,3), bestelako zerbitzu eta merkataritza establezimenduetan baino.

4. Taula: Establezimenduak eta enplegua jarduera-adarrari jarraiki

Jarduera-adarra	Establezimenduak		Enplegatua		
	Kop.	%	Kop.	%	Ratioa: enplegatu/ establezimendu
Supermerkatuak, bazarrak...	24	4,4	91	5,1	3,8
Elikagaiak	68	12,5	193	10,9	2,8
Altzariak eta etxerako artikuluak	57	10,5	162	9,1	2,8
Jantziak eta oinetakoak	123	22,6	336	19,0	2,7
Farmaziak, drogeria eta lurrin-dendak	28	5,1	110	6,2	3,9
Bestelako establezimenduak	82	15,1	242	13,6	3,0
MERKATARITZA	382	70,2	1.134	64,0	3,0
OSTALARITZA	87	16,0	373	21,0	4,3
BESTELAKO ZERBITZUAK	75	13,8	266	15,0	3,5
GUZTIRA	**544**	**100,0**	**1.773**	**100,0**	**3,3**

Iturria: Siadeco, 2012.

5. Taula: Establezimenduak eta enplegua kaleari jarraiki

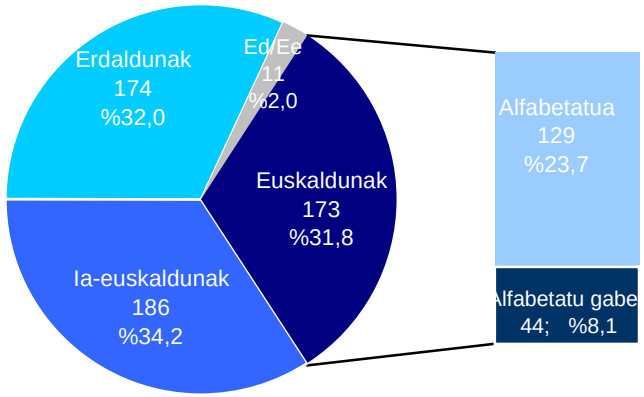
Kaleak	Establezimenduak		Enplegatua		
	Kop.	%	Kop.	%	Ratioa: enplegatu/ establezimendu
Urbieta	81	14,9	335	18,9	4,1
Hondarribia	59	10,8	207	11,7	3,5
Garibai	30	5,5	128	7,2	4,3
Fermin Calbeton	54	9,9	216	12,2	4,0
Secundino Esnaola	78	14,3	239	13,5	3,1
Matia	76	14,0	177	10,0	2,3
Madrid	43	7,9	137	7,7	3,2
Antso Jakituna	31	5,7	100	5,6	3,2
Karmengo Andre Maria	54	9,9	141	8,0	2,6
Larratxo	38	7,0	93	5,2	2,4
GUZTIRA	**544**	**100,0**	**1.773**	**100,0**	**3,3**

Iturria: Siadeco, 2012.

1.- HIZKUNTZA EZAGUTZA

Establezimenduetako arduradunen herena inguru (%31,8) euskaldunak dira, herena pasatxo ia-euskaldunak (%34,2), hirugarren ia herena erdaldunak (%32,0). Arduradun euskaldun gehienak alfabetatuak dira (%74,5), eta ongi alfabetatu gabekoak berriz %25,4.

1.Grafikoa: Establezimenduetako arduradunen euskara gaitasuna (%)



Iturria: Siadeco, 2012.

Establezimenduetan lan egiten duten pertsonen hizkuntza gaitasunari dagokionez (establezimenduko arduraduna ere barne), euskaldunak %43,3 dira, ia-euskaldunak %23,6 eta erdaldunak %31,5. Euskaldunen artean, gehienak (%82,1) alfabetatuak dira, eta ia %18 beraz alfabetatu gabeak.

Enplegatuen euskararen ezagutza maila beraz, nabarmen altuagoa da arduradunena baino.

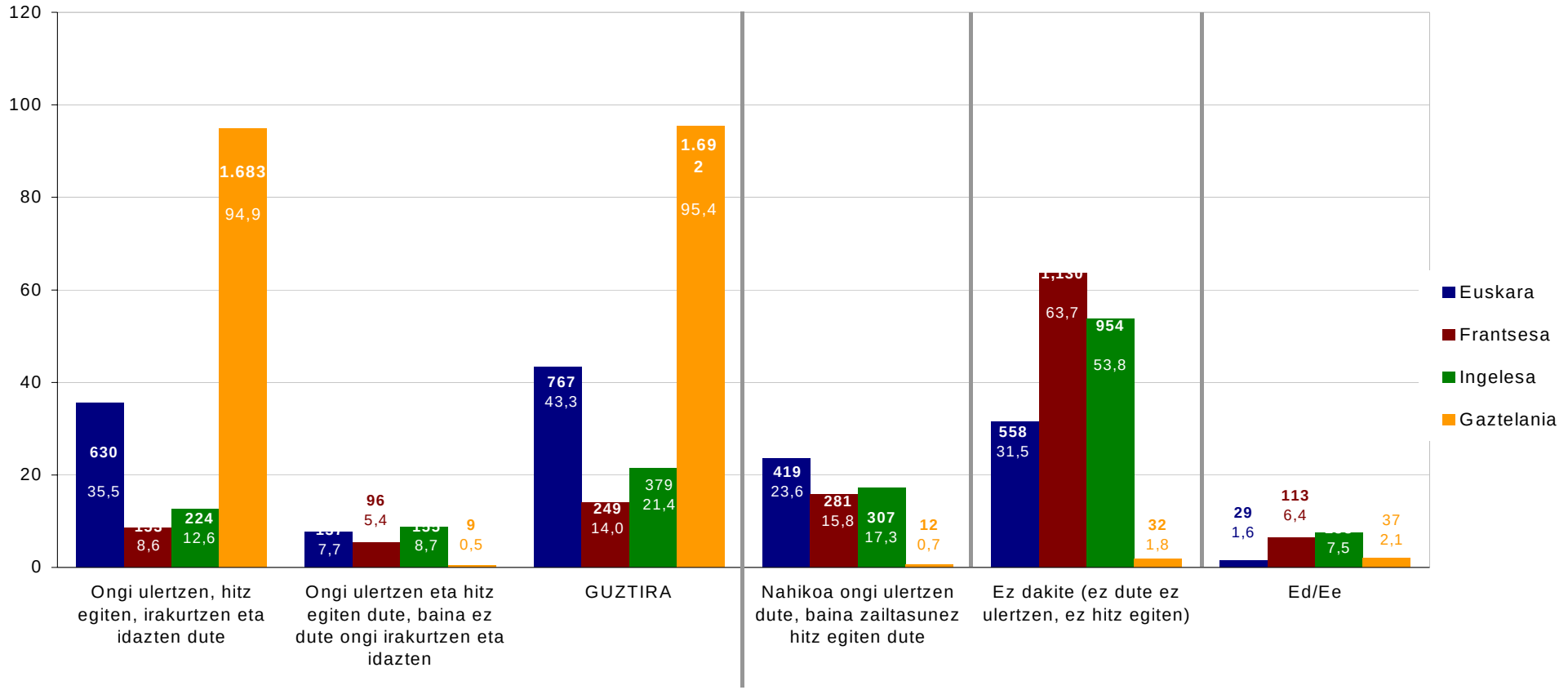
Era berean, Donostiako 16 urte eta gehiago biztanleriaren ezagutza maila baino altuagoa ere bada, ehuneko hau %33,5ekoa baita (Eusko Jaurlaritzaren 2011ko V. Inkesta Soziolinguistikoaren arabera)

Frantsesaren ezagutzaren inguruan, esan %14,0 direla gai frantsesez ongi egiteko eta beste %15,8 frantsesa ulertu bai, baina ez direla gai ongi hitz egiteko; eta %63,7k ez dakitela frantsesez batere.

Ingelesari buruz esan arduradun eta langileen %21,4 direla gai ingelesez ongi egiteko, eta beste %17,3 ingelesa ulertu bai, baina ez direla gai ongi hitz egiteko; eta %53,8k ez dakitela ingelesik batere.

Aztertutako establezimenduotan lan egiten duten arduradun eta enplegatu gehien-gehienek ongi egiten dute gaztelaniaz; baina gutxi batzuk badira -%2,5- gaztelania batere ezagutzen ez dutenak; hauetako %1,8 ulertzen dute eta %0,7 ez dira gai hitz egiteko.

4. Grafikoa: Establezimenduetako arduradun eta langileen hizkuntzen ezagutza maila

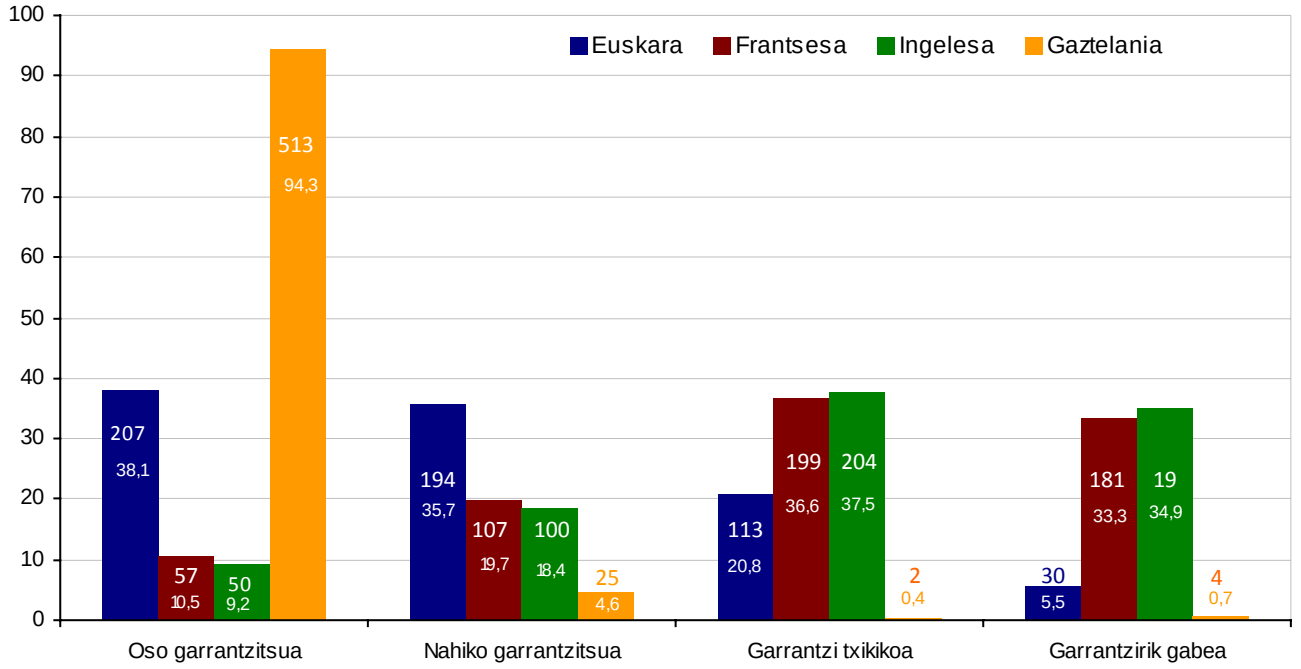


Iturria: Siadeco, 2012

2.- HIZKUNTZEN GARRANTZIA BEZEROEKIKO KOMUNIKAZIOAN

Bezeroekiko komunikazioan hizkuntzek duten garrantziaz galdetuta, egitasmoan parte hartu duten establezimendu ia guztiek (%98,9k) garrantzia handia (%94,3) edo nahikoa (%4,6) eman diote gaztelaniari; ia lau establezimendutik hiruk (%73,8), garrantzia eman diote euskarari (%38,1ek handia eta %35,7k nahikoa), eta nabarmen apalagoa da frantsesari (%30,2) eta ingelesari (%27,6) garrantzia (handia edo nahikoa) eman dioten establezimenduen ehunekoa.

7. Grafikoa: Gaur egun, zure establezimenduan bezeroekin komunikatzerakoan zenbateraino dira garrantzitsuak euskara, frantsesa, ingelesa eta gaztelania



Iturria: Siadeco,

3.- HIZKUNTZA PAISAIA KOMERTZIALA

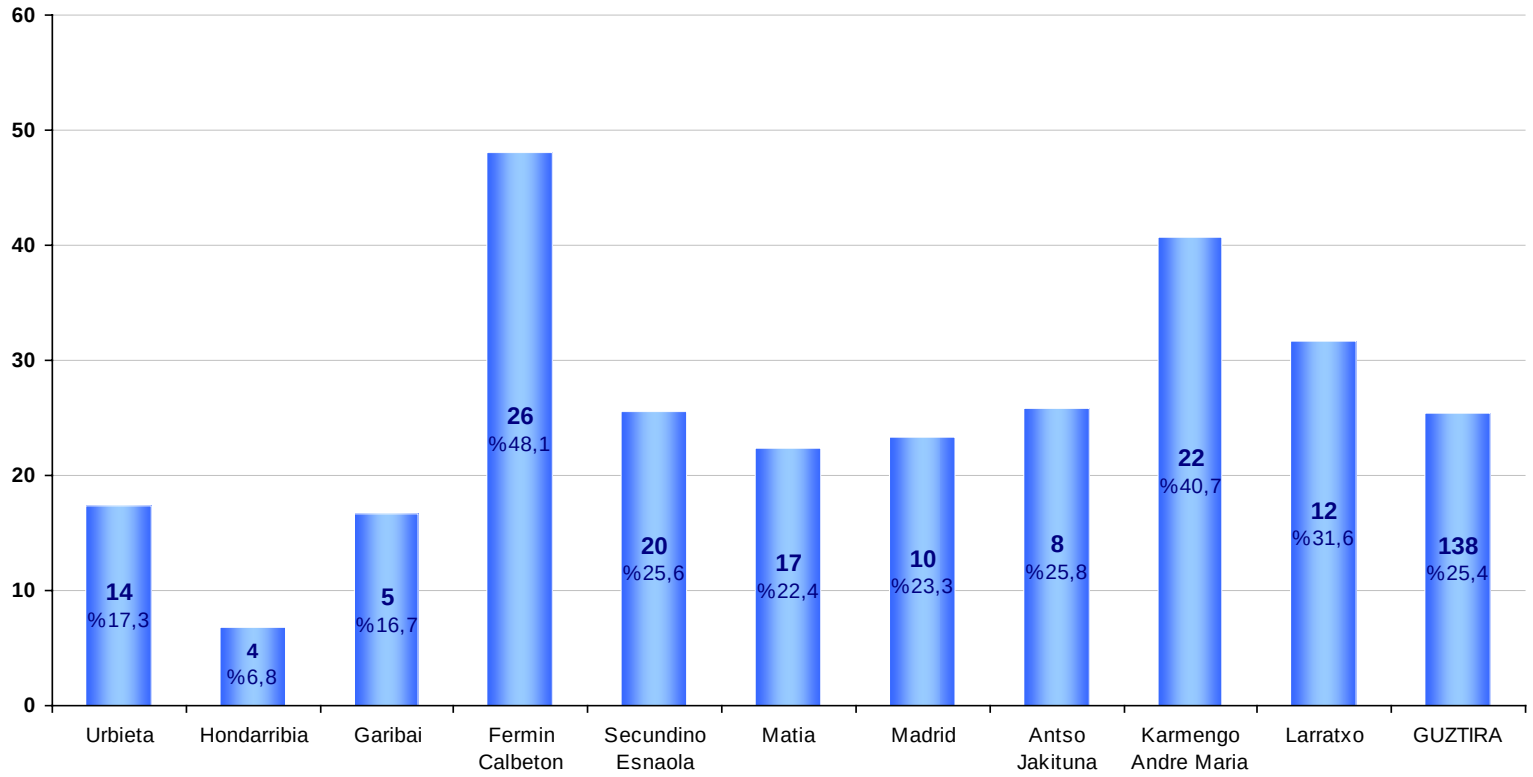
Egitasmoan parte hartu duten establezimenduen %25,4tan euskarak (era batera ala bestera) badu presentzia kanpoko errotulu nagusian. Zehazki:

- Establezimenduen %10,3tan (56 kasu), errotuluan euskarazko izen propioa besterik ez da agertzen.
- Establezimenduen %6,8an (37 kasutan) errotulua euskaraz eta gaztelaniaz dago (gehien-gehienetan bi hizkuntzatan maila berean, baina euskarari edo gaztelaniari pisu gehiago ematen diotenak ere badira).
- Establezimenduen %8,1ean, errotulua euskaraz dago.
- Establezimendu batean; euskara ingelesarekin batera agertzen da: Zinema Corner.

Gainerako establezimenduetan (ia %75ean beraz) euskarak ez du presentziarik errotuluan. Halere, horrek ez du adierazten horiek guztiak gaztelania hutsez daudenik. Izan ere:

- Gaztelania hutsez, establezimenduen %39,3ren errotulu nagusiak daude (214 establezimendurena, zehazki).
- Establezimenduen %19,7tan (107 establezimendutan), errotulua marka izena besterik ez da. Eta “marka” horrek ez du ez euskal kutsurik, ez gaztelaniazko kutsurik.
- Eta beste %11,4tan (62 kasutan), errotulua izen propio bat da, baina gaztelaniazko kutsua, (gaztelaniaz esanahia duelako, adibidez) duen izena

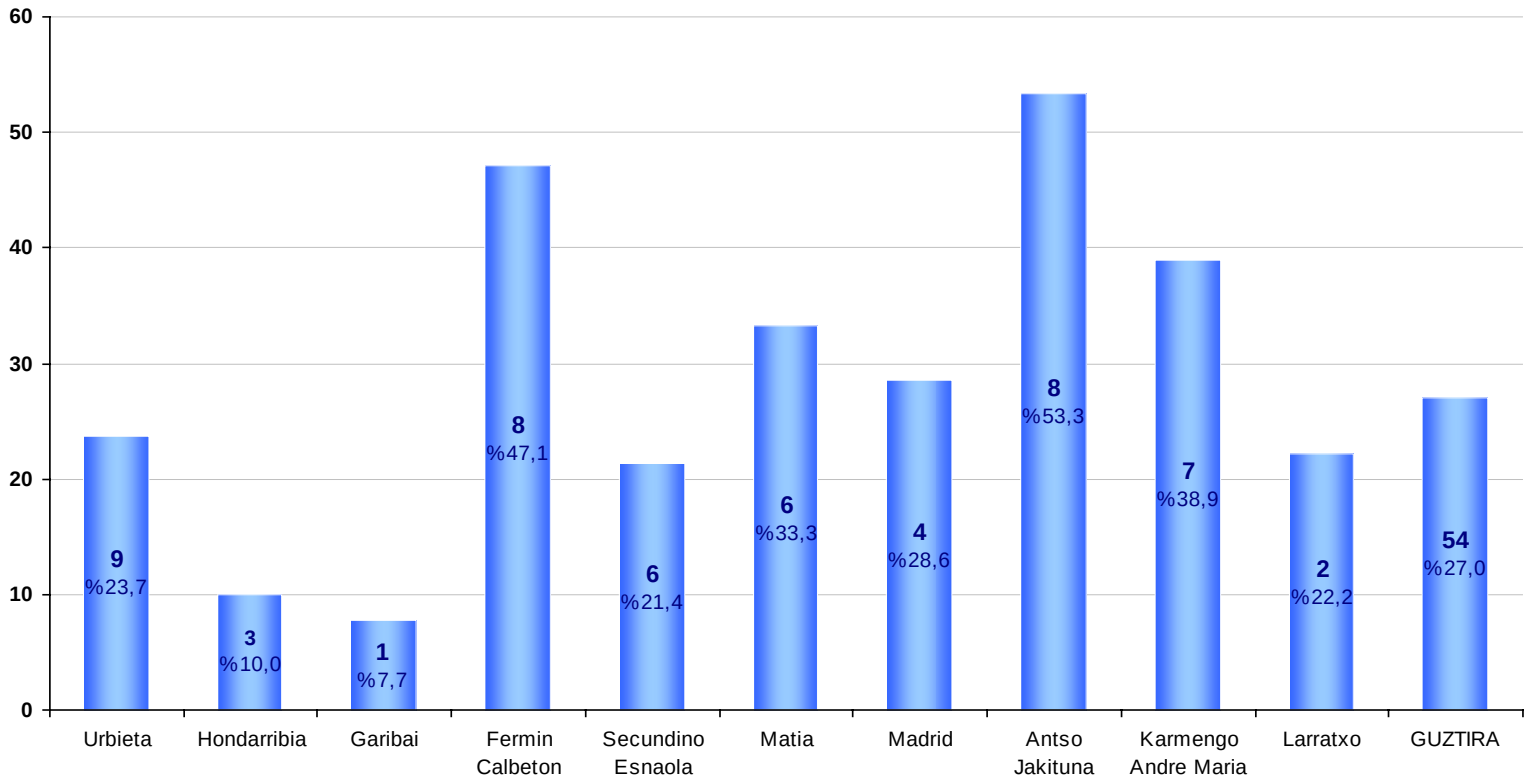
11. Grafikoa: Kanpoko errotulu nagusian euskara ageri den establezimenduak, kaleari jarraiki



Iturria: Siadeco, 2012.

Bestalde, beren web orria eman duten 200 establezimenduetatik 54tan euskarak badu presentziarik: beraz, egitasmoan parte hartu duten establezimendu guztien %10 osatzen dute eta web orria eman dutenen %27.

13. Grafikoa: Euskararen presentzia web orria duten establezimenduetan, kaleari jarraiki



Iturria: Siadeco, 2012.

4.- HIZKUNTZEN ERABILERA AHOZKO KOMUNIKAZIOAN

Establezimenduetako ahozko harreman mota desberdinetan, euskararen batez besteko erabilera maila %7,9 eta %19 artekoa da harreman motaren arabera: Euskara, bezeroekiko harremanetan erabiltzen da gehien (%19,0); jarraian, telefono harrerako hasierako hizkuntzan (%11,4 batez beste), eta gutxien enplegatuen arteko harremanetan eta erakunde eta enpresa desberdinekiko harremanetan (%8 inguru)[2].

Datuok beste ikuspegi batetik aztertuta, azpimarratu establezimenduen %78,3tan ez dutela inoiz telefonoa euskaraz erantzuten, eta %80tik gora direla enplegatuen arteko harremanetan edo enpresa eta erakunde desberdinekiko harremanetan inoiz euskaraz erabiltzen ez dutenak. Bezeroekiko harremanetan ahoz inoiz euskaraz egiten ez dutenak nabarmen gutxiago dira, %25,4.

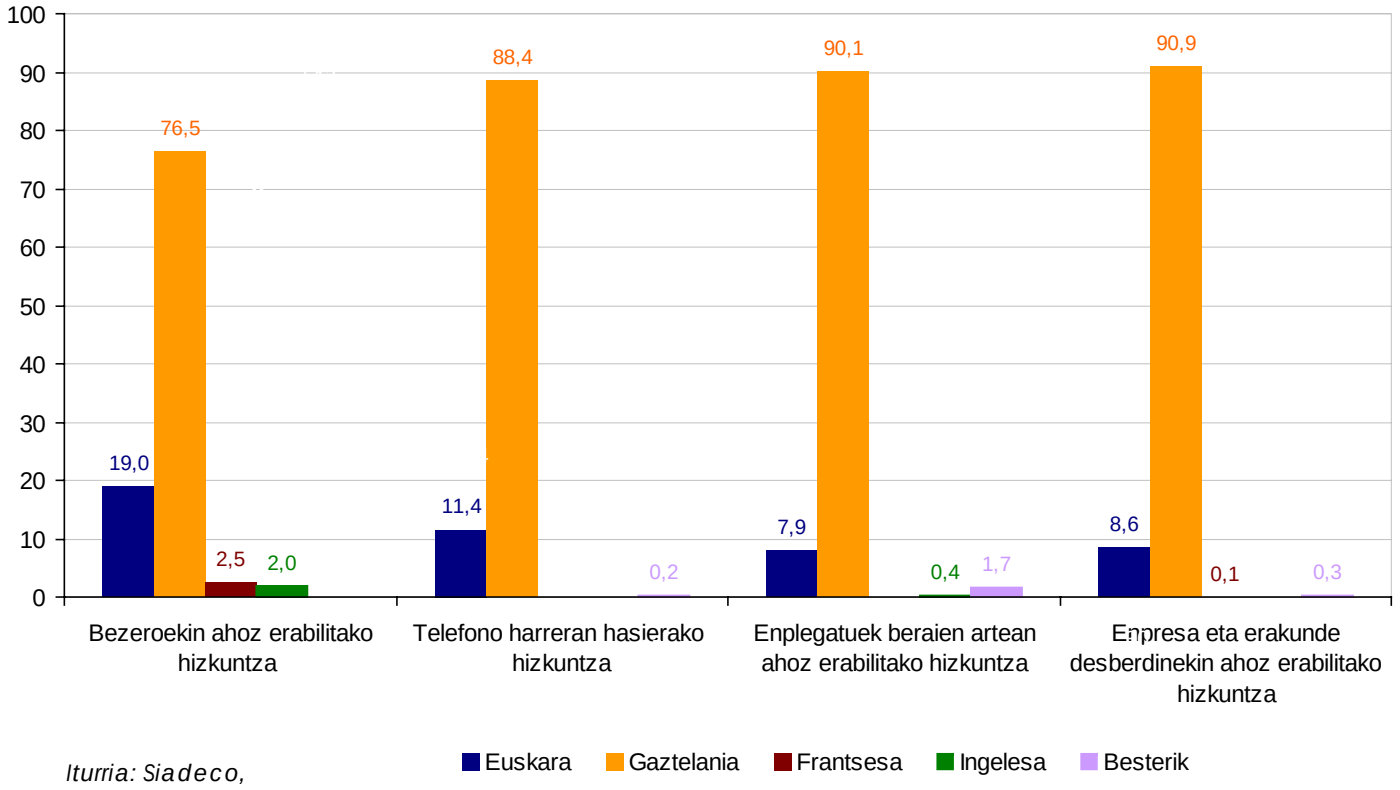
Izan ere, establezimenduen %41,1ek bezeroekiko ahozko harremanetan euskara zeozer (%25 baino gutxiago), erabiltzen duela adierazi dute eta beste %23,4k, erabilera %25-%49 artekoa dela. Harreman mota honetan beraz euskarak badu sarbidea egitasmoan parte hartu duten establezimenduen ia bi herenean (%64,4), (hau da, gaztelania baino gutxiago erabiltzen da, baina erabiltzen da). Establezimenduen %10k (55 establezimenduk hain zuzen ere) euskara gaztelania bezainbeste ala gehiago erabiltzen du bezeroekiko ahozko harremanetan.

Eta bestalde, harreman mota guztietan bada 41 eta 74 arteko establezimendu multzo bat (%9,1 eta %13,9 artean) ahozko komunikazioetan euskara erdara bezainbeste ala gehiago erabiltzen duena.

Frantsesa, ingelesa eta beste hizkuntzei dagokionez, aipatu lehen biak (frantsesa eta ingelesa), zertxobait erabiltzen direla bezeroekiko ahozko harremanetan (ingelesaren batez besteko erabilera maila %2,5ekoa da, eta frantsesarena %2,0). Establezimendu kopuruari erreparatuz, establezimenduen %30 inguruan egiten dute zeozer frantsesez, eta %27,4an ingelesez. Bestelako hizkuntzen erabilerak, presentzia txikia agertzen du enplegatuen arteko harremanetan (batez besteko erabilera, 1,7); bestelako hizkuntza hauen artean, nagusiena txinera da, baina jaso dira ere japonieraren eta alemanaren erreferentziak.

[2] Unibertsoa osatzen dutenen proportzioa %83koa delako (informazio eman ez dutenak, gehien bat, langile bakarreko establezimenduak dira).

14. Grafikoa: Euskararen, gaztelaniaren, frantsesaren, ingelesaren eta bestelako hizkuntzen erabilera maila establezimenduko AHOZKO harreman eta komunikazioetan (batez besteko ehunekoa)



Iturria: Siadeco,

5.- HIZKUNTZEN ERABILERA IDATZIZKO KOMUNIKAZIOAN

Establezimenduetako idatzizko harreman mota desberdinetan, euskararen batez besteko erabilera maila %4,7 eta %19,8 artekoa da harreman motaren arabera: Euskara, komunikazio, publizitate eta marketing elementuetan[3] eta kanpo eta barneko errotulazioan[4] erabiltzen da gehien (%19,8 eta %19,6 hurrenez hurren); bezeroekiko harremanetan erabilitako idatzizko elementu desberdinetan[5] nabarmen gutxiago (%10,2), eta establezimenduaren gestio eta bestelako barne inprimaki eta dokumentuetan[6] apenas (%4,7)[7].

Datuok beste ikuspegi batetik aztertuta, azpimarratu establezimenduen %88,5ek ez dutela euskarazko barne inprimakirik edo dokumenturik erabiltzen; %74,5ek erdaraz dituela bezeroekiko harremanetan erabilitako idatzizko elementu guztiak; %61,3k erdaraz besterik ez dituela komunikazio, publizitate eta marketing elementuak, eta %42,1ek ez dutela euskaraz inongo kanpo eta barneko errotulazio eta idazkirik. Aldiz, kanpora begirako 3 harremanetan (barne inprimaki eta dokumentuena alde batera utzita), bada establezimendu multzo bat (60 eta 110 artekoa, harreman motaren arabera), non euskararen erabilera maila %50ekoa edo hortik gorakoa den.

Frantsesa, ingelesa eta beste hizkuntzei dagokionez, aipatu ingelesa zertxobait erabiltzen dela, bai kanpo eta barneko errotulazio eta idatzietan (batez beste, %2,0), baita komunikazio, publizitate eta marketing elementuetan ere (%0,9). Frantsesaren eta beste hizkuntzen erabilera maila oso-oso baxua da, eta kanpo eta barne errotulazioan gertatzen da nagusiki. Establezimendu kopuruari erreparatuz, establezimenduen %10 inguruk egiten dute kanpo eta barne errotulazio eta idazkietan zeozer ingelesez, %4,9k frantsesez eta %1,5ek bestelako hizkuntza batean.

---

[3] Komunikazio, publizitate eta marketing elementuak, besteak beste, honakoak dira: postontzietarako euskarriak, aldizkarietan ipinitako iragarkiak, irrati iragarkiak, egutegiak, establezimenduaren web orria...

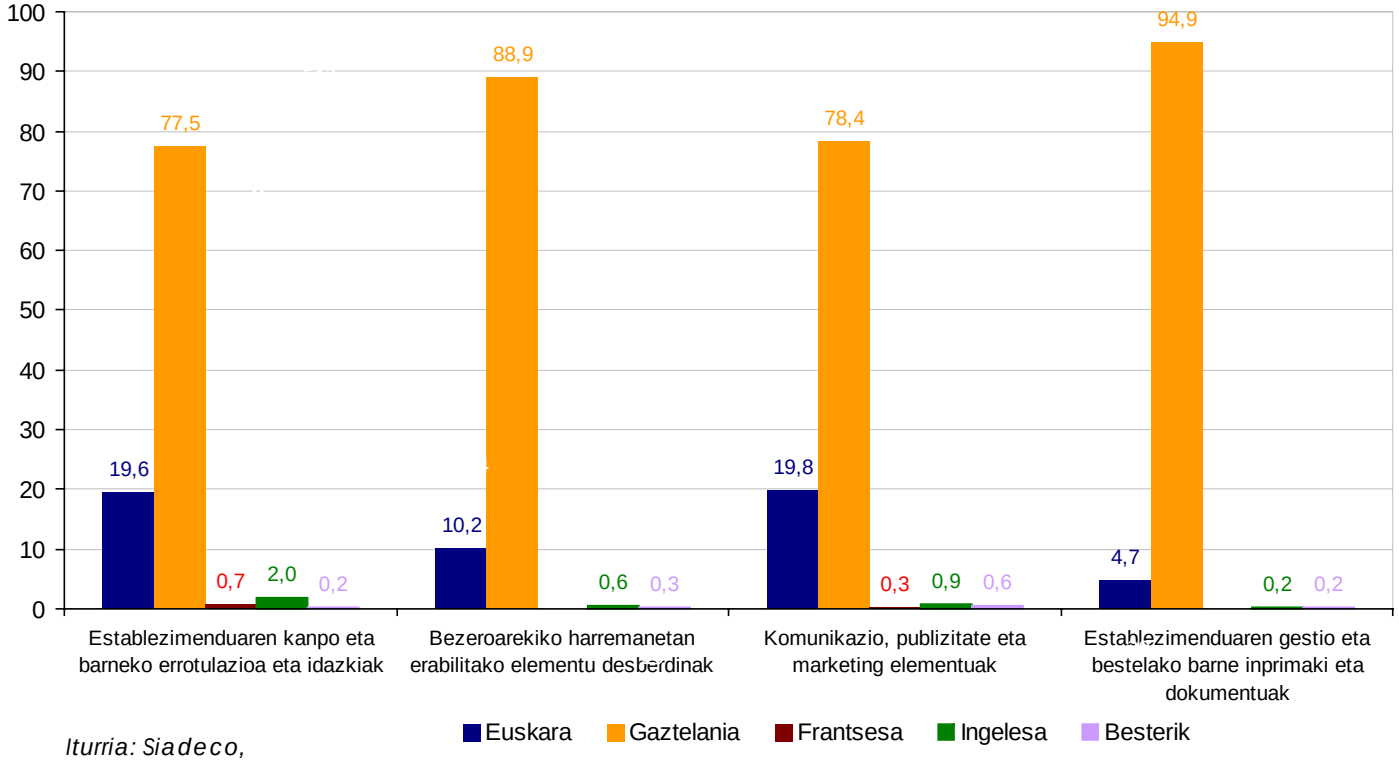
[4] Kanpo eta barneko errotulazioan sartzen diren elementuak, honakoak dira, besteak beste: izen komertziala, errotulu nagusia, ordutegia, merkealdiko kartelak, erakusleihoko prezioak eta kartelak, produktuen informaziorako etiketak, jendaurreko produktu katalogoak, prezio zerrendak...

[5] Bezeroekiko harremanetan erabilitako idatzizko elementuak honakoak dira: zigilua, bisita txartela, kutxako tiketa, fakturak, albaranak, poltsak edota produktuak biltzeko paperak, establezimenduak erabiltzen dituen gutun azalak, faxerako azala, ibilgailuko errotulazioa,…

[6] Establezimenduaren gestio eta bestelako barne inprimaki eta dokumentuen artean honako hauek aurkitzen dira: kontu liburuak, kontratu eta nominak, TC eta Gizarte Segurantzako inprimakiak, inbentario orriak, barne oharrak, aholkularitza etxearen dokumentuak, programa informatikoak...

[7] Unibertsoa osatzen duten establezimenduen %95etik gora dira aipatutako harreman mota desberdinen inguruko informazioa eman dutenak, komunikazio, publizitate eta marketing elementuetan izan ezik, kasu honetan proportzioa %60koa delako (informazio eman ez dutenek, ez dute komunikazio eta publizitate elementu idatzirik erabiltzen).

27. Grafikoa: Euskararen, gaztelaniaren, frantsesaren, ingelesaren eta bestelako hizkuntzen erabilera maila establezimenduko IDATZIZKO komunikazio euskarrietan (Batez besteko ehunekoa)



Iturria: Siadeco,

6.- EUSKARAREN EGOERAREN ADIERAZLE NAGUSIAK, KALE ETA JARDUERA ADARREN ARABERA

Azterlan honetan, hiriko merkataritza, ostalaritza eta bestelako zerbitzuen eskaintzaren zati handi baten hizkuntza motibazioaren, ezagupenaren eta erabileraren azterketa kuantitatiboa egin dugu[8]. Azterketaren alderdirik esanguratsuenak azaltzeko, ondorengo adierazle kuantitatiboak definitu ditugu:

Motibazioaren adierazleak:

- 1. ADIERAZLEA: Hizkuntza zerbitzuekiko interesaren adierazlea: Donostiako Udalak establezimenduetan euskararen presentzia indartzeko eskain ditzakeen laguntzez baliatzeko interes handia edo nahikoa interesa adierazten duten establezimenduen proportzioa.

- 2. ADIERAZLEA: Euskarak komunikatzeko duen garrantziaren adierazlea: Bere establezimenduko bezeroekin komunikatzerakoan, euskara oso garrantzitsua edo nahikoa garrantzitsua dela adierazten duten establezimenduen proportzioa.

Ezagutzaren adierazleak:

- 3. ADIERAZLEA: Hizkuntzaren ezagutza “naturalaren” adierazlea: establezimenduetako arduradun eta langileen artean, “ongi alfabetatu gabeko euskaldunak” diren pertsonen proportzioa.

- 4. ADIERAZLEA: Hizkuntzaren ezagutza “kulturalaren” adierazlea: establezimenduetako arduradun eta langileen artean “euskaldun alfabetatuak” diren pertsonen proportzioa.

- 5. ADIERAZLEA: Establezimenduetako arduradun eta langileen artean euskaldunak (alfabetatuak eta ongi alfabetatu gabeak) diren pertsonen proportzioa.

Euskararen erabileraren adierazleak:

- 6. ADIERAZLEA: Ahozko erabileraren adierazlea: Establezimenduan bertan, bezeroekin ahoz erabilitako euskararen batez bestekoa.

- 7. ADIERAZLEA: Idatzizko erabileraren adierazlea: Establezimenduaren errotulazioa eta idazkietan erabilitako euskararen batez bestekoa (establezimenduaren kanpo edo barnealdean jendaurrean ipinitako errotulu eta idatziak: izen komertziala, errotulu nagusia, ordutegia, merkealdiko kartelak, erakusleihoko prezioak eta kartelak, produktuen informaziorako etiketak, jendaurreko produktu katalogoak, prezio zerrendak, ….)

[8] Azterketa honetan sakontzea egokia litzateke, azterketa kualitatiboago baten bidez; baina ez zen hori egitasmo honen metodologia.

Beheko taularen datu orokorretan ikusten denez, motibazioaren adierazleak dira adierazgarrienak, ondoren ezagutzarenak eta azkenik erabilerarenak:

- ia establezimenduen bi herenek hizkuntza zerbitzuekiko interesa adierazten dute eta ia hiru laurdenek bezeroekin komunikatzeko euskara garrantzitsua dela aitortzen dute.
- ezagupenari dagokionez, establezimenduetan lan egiten duten enplegatuen %43 euskaldunak dira (euskaraz ondo hitz egiteko gai dira), horietatik gehien gehienak alfabetatuak direlarik (%82)
  Beraz, sektore honetako enplegatuen euskararen ezagupen maila Donostiako 16 urtetik gorako biztanleriarenaren gainetik dago: %33,5 (2011. urtean – V. Inkesta Soziolinguistikoa).
- erabilerari dagokionez, ahozkoa nahiz idatzizkoa maila berean kokatzen dira: %19 inguru da euskarak establezimenduetan gertatzen den ahozko nahiz idatzizko komunikazioan hartzen duen pisua. Berez, komunikazio naturala (ahozkoa) eta komunikazio kulturala (idatzizkoa) parekatuta daude.

Sektorearen eta jarduera-adarraren ikuspegitik, honakoa azpimarratuko genuke:

- Motibazioaren adierazleetan baliorik altuenak hartzen dituzten jarduera-adarrak farmazia, drogeria eta lurrin-dendak, altzari eta etxerako artikulu-dendak eta elikagai establezimenduak dira. Hauetatik, farmazietan, besteetan baino nabarmen altuagoa da euskararen ezagutza maila, eta altuagoa baita ere idatzizko erabilera. Beste bietan, euskararen ezagutza maila baxuagoa da, baina ahozko erabilera, aldiz, datu orokorretan baino zertxobait altuagoa.
- Aldiz, motibazioaren adierazleetan baliorik baxuenak, espezializatu gabeko txikizkako establezimenduek dute (supermerkatuak, bazarrak…). Horietan ere, euskararen ezagutza maila baxuena da, eta baita ahozko eta idatzizko erabilera ere.
- Bestelako zerbitzuetan, motibazioaren adierazleak ere batez bestekoan baino zertxobait baxuagoak dira, eta baita ezagutza eta erabilera adierazleak ere.
- Jantzi eta oinetako-dendetan eta bestelako txikizkako establezimenduetan, motibazioaren adierazleak batez bestekoaren zertxobait azpitik kokatzen dira oro har, baina 4 puntuz altuagoak dira ezagutzarenak. Idatzizko erabileraren adierazlea ere 2 puntuz altuagoa da jantzi eta oinetako-dendetan.
- Ostalaritza establezimenduetako balioek ez dute batez bestekoarekiko alde handirik azaltzen.

71. Taula: Euskararekiko motibazioa, euskararen ezagutza eta erabilera jarduera adarrari jarraiki

Jarduera-adarra	MOTIBAZIOA		EZAGUTZA			ERABILERA	
	1	2	3	4	4	5	6
	Hizkuntza zerbitzuekiko interesaren adierazlea	Euskarak komunikatzeko duen garrantziaren adierazlea	Ongi alfabetatu gabea	Alfabetatua	Guztira	Ahozkoa	Idatzizkoa
Supermerkatuak, bazarrak...	54,2	62,5	4,4	27,5	31,9	10,7	14,3
Elikagaiak	70,6	75,0	10,4	27,5	37,8	22,1	20,3
Altzariak eta etxerako artikuluak	70,2	77,2	3,7	37,0	40,7	21,4	17,5
Jantziak eta oinetakoak	62,6	71,5	8,9	38,4	47,3	18,1	21,7
Farmaziak, drogeria eta lurrindendak	75,0	78,6	20,0	37,3	57,3	19,6	25,6
Bestelako establezimenduak	54,9	74,4	3,3	44,6	47,9	18,0	19,8
MERKATARITZA	63,9	73,6	7,9	36,7	44,6	18,9	20,2
OSTALARITZA	66,7	77,0	6,7	34,3	41,0	19,2	20,4
BESTELAKO ZERBITZUAK	61,3	70,7	8,3	32,3	40,6	19,2	15,8
GUZTIRA	**64,0**	**73,7**	**7,7**	**35,5**	**43,3**	**19,0**	**19,6**

Iturria: Siadeco, 2012.

Eta kaleei dagokionez, honakoa azpimarratuko genuke:

- Motibazio adierazleetan, batez bestekoa baino balio altuagoa duten kaleak Garibai, Antso Jakituna eta Karmengo Andre Maria dira. Baxuagoa, aldiz, Secundino Esnaola eta Larratxo; eta gainerakoetan, kontrako joerak ematen dira: hizkuntza zerbitzuez baliatzeko interes orokorra altuagoa, baina euskarak bezeroekin komunikatzeko duen garrantziaren adierazlean, baxuagoa (Urbieta kalea, adibidez). Edo alderantziz, euskarak bezeroekin komunikatzeko duen garrantziaren adierazlean, batez bestekoa baino balio altuagoak izan, eta zerbitzuekiko baxuagoak edo antzekoak dituztenak (Fermin Calbeton, Matia, Madrid).

- Ezagutzaren inguruko adierazlean, bi dira batez ere datu orokorra gainditzen dutenak: Antso Jakituna eta Fermin Calbeton (%50 edo gehiago); eta beste hiru kale dira zertxobait altuagoa dutenak: Hondarribia, Urbieta, eta Madrid. Batez bestekoaren azpitik, aldiz, Garibai, Matia, eta batik bat Secundino Esnaola, Karmengo Andre Maria eta Larratxo.

- Erabileraren inguruko adierazlean, aldiz, Urbieta eta Matia nagusitzen dira; eta beren atzetik datoz, ahozko erabileran, eta batez bestekoaren gainetik: Antso Jakituna eta Karmengo Andre Maria. Batez bestekoaren azpitik berriz Fermin Calbeton, Madrid, eta Larratxo. Idatzizko erabilerari dagokionez, batez bestekoaren gainetik, aipatutakoez gain Fermin Calbeton agertzen da; eta nabarmen azpitik Antso Jakituna eta Larratxo.

72. Taula: Euskararekiko motibazioa, euskararen ezagutza eta erabilera kaleari jarraiki

Kaleak	MOTIBAZIOA		EZAGUTZA			ERABILERA	
	I	2	3	4	4	5	6
	Hizkuntza zerbitzuekiko interesaren adierazlea	Euskarak komunikatzeko duen garrantziaren adierazlea	Ongi alfabetatu gabea	Alfabetatua	Guztira	Ahozkoa	Idatzizkoa
Urbieta	76,5	72,8	8,1	37,0	45,1	24,0	25,6
Hondarribia	54,2	74,6	6,8	39,6	46,4	19,1	17,0
Garibai	83,3	76,7	7,0	33,6	40,6	13,8	16,7
Fermin Calbeton	64,8	77,8	11,6	38,4	50,0	15,4	24,5
Secundino Esnaola	47,4	60,3	5,4	32,6	38,1	18,4	17,9
Matia	63,2	85,5	9,0	31,1	40,1	25,9	26,9
Madrid	53,5	79,1	8,0	37,2	45,3	13,7	17,4
Antso Jakituna	80,6	83,9	8,0	44,0	52,0	21,8	5,7
Karmengo Andre Maria	74,1	79,6	4,3	31,9	36,2	20,1	19,4
Larratxo	55,3	47,4	8,6	26,9	35,5	7,1	9,6
GUZTIRA	**64,0**	**73,7**	**7,7**	**35,5**	**43,3**	**19,0**	**19,6**

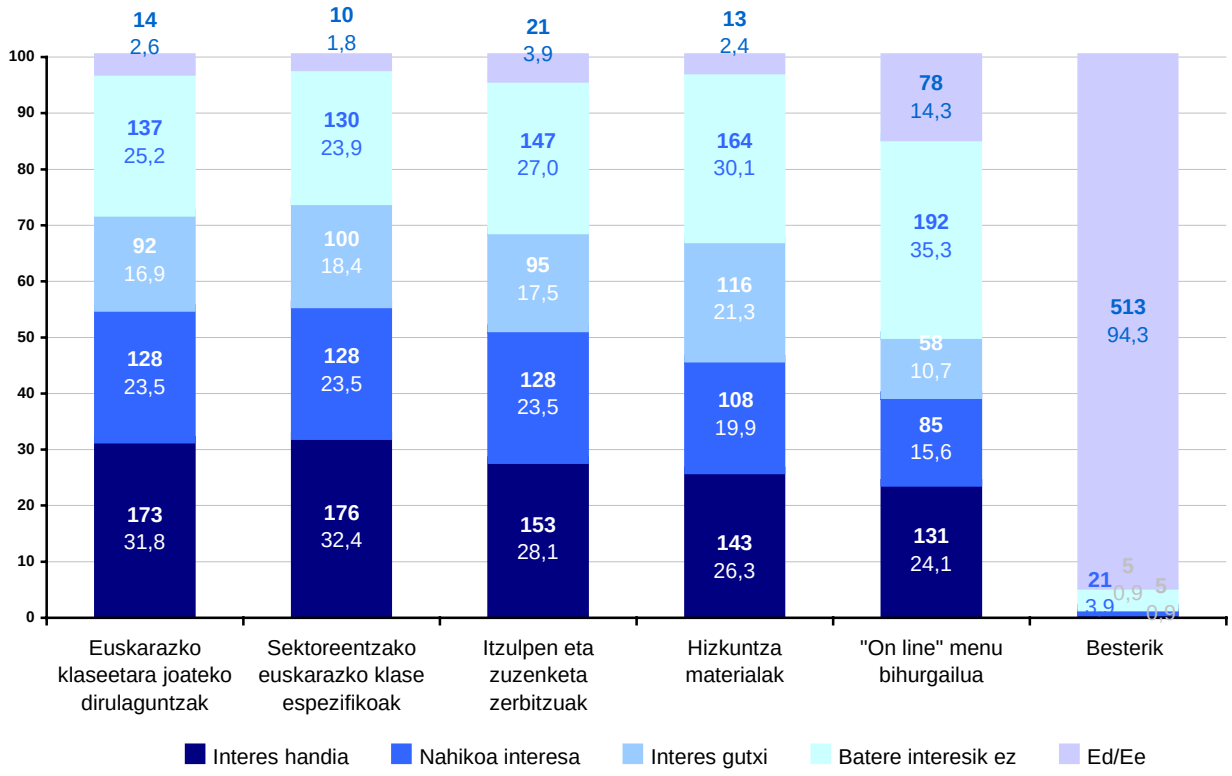
Iturria: Siadeco, 2012.

7.- UDALAREN HIZKUNTZA ZERBITZUEN ESKAINTZAREN AZTERKETA

Hainbat zerbitzueaz baliatzeko izan dezaketen interesaz galdetuta, euskara formazioaren inguruan egindako eskaintzak dira interes gehien piztu dutenak, eta establezimenduen %55 inguru izan dira euskararazko klase espezifikoetan (%55,9) eta euskara klase arruntetara joateko diru-laguntzatan (%55,3) interesa azaldu dutenak.

Itzulpen eta zuzenketa zerbitzuan %51,6 azaldu dira interesatuta (oso edo nahikoa), hizkuntza materialetan %46,2 eta “on line” menu bihurgailuan %39,7.

38. Grafikoa: Zenbaterainoko interesa duzu Donostiako Udalak establezimenduetan euskararen presentzia indartzeko eskaintzen dituen hizkuntza zerbitzuez baliatzeko (%)



Iturria: Siadeco,

Donostiako Euskara Zerbitzuak merkatariei eskainitako zerbitzuetatik ezagunena, merkatari gehiagok ezagutzen dutena, euskaldundu eta alfabetatzeko, hau da, euskara ikasteko dirulaguntzak dira (%40,4k ezagutzen ditu); zertxobait gutxiago dira merkatari eta ostalarientzako Euskara Zerbitzuak eskainitako euskara ikastaro praktikoak ezagutzen dituztenak (%36,5).

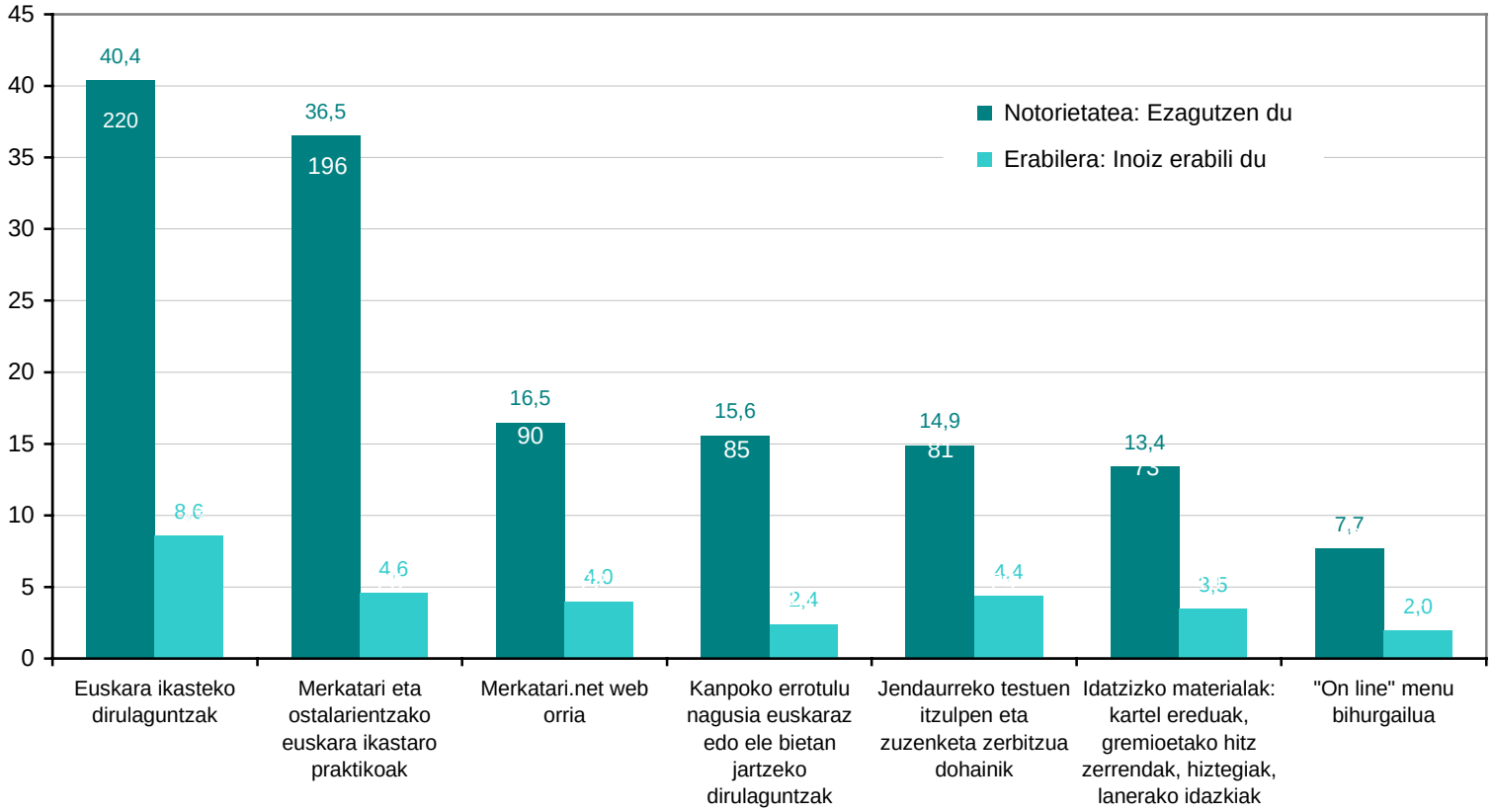
Gainerako zerbitzu gehienak ezagutzen dituztenak nabarmen gutxiago dira, eta hala %13-%16 artean kokatzen dira merkatari.net web orria ezagutzen dutenak, itzulpen eta zuzenketa zerbitzua ezagutzen dutenak, errotulua euskaratzeko diru laguntzak ezagutzen dituztenak, edota idatzizko hainbat material eskaintzen dela dakitenak.

Azkenik, “on line” menu bihurgailua, establezimenduen %7,7k besterik ez dute ezagutzen.

Eskainitako zerbitzuok erabili dituztenak gutxiago dira: establezimenduen %9 inguruk eskatu dute euskara ikasteko diru-laguntza, %4 inguru dira euskara ikastaro praktikoetan parte hartu dutenak, itzulpen eta zuzenketa zerbitzua erabili dutenak, edota merkatari.net web orria erabili dutenak.

Gainerako zerbitzuak, egitasmoan parte hartu duten establezimenduen %2-%3,5k erabili dituzte: %3,5ek eskuratu dute inoiz idatzizko materialik, %2,4k errotulua euskaraz jartzeko diru-laguntzak, eta %2k on line menu bihurgailua.

49. Grafikoa: Donostiako Udalaren Euskara Zerbitzuak merkataritzan euskararen erabilera sustatzeko eskaintzen dituen zerbitzuen ezagupena eta erabilpena



Iturria: Siadeco, 2012.

Orotara 41 izan dira kanpo errotulua euskaraz jartzeko diru-laguntzatan interesatuak agertu diren establezimenduak; bisitatutako establezimenduen %7,5, alegia. Horietatik 25 (%61,0) merkataritza establezimenduak dira, 8 ostalaritzakoak (%19,5), eta beste 8 bestelako zerbitzuak (%19,5).

Errotuluari eman nahi zaion hizkuntza tratamenduaz galdetuta, 25ek (%61,0) euskaraz eta gaztelaniaz jarri nahiko luke eta 13k (%31,7) euskara hutsean.

Egitasmoan zehar, jendaurrean ipinitako testu komertzialak doan itzuli edota zuzentzeko zerbitzua ere eskaini zaie establezimenduei, gehienez ere 3 testu establezimenduko; eta testu horiei eman nahi zitzaien tratamenduaz galdetzen zitzaien, euskara hutsean ala ele bietan ipintzeko asmoa zuten. Orotara, 39 establezimenduok 69 testu itzuli edota zuzentzea eskatu dute, hau da batez beste 1,8 testu establezimenduko. Eta testuari eman nahi dioten hizkuntza tratamenduari dagokionez, gehien-gehienek (10etik 9k) testu hori ele bietan jartzeko asmoa dutela adierazi dute, eta 10etik bakarra da euskara hutsean jartzeko asmoa azaldu duena.

Diruz lagundutako euskara ikastaroetara joateko interesik duen inor ba ote dagoen galdetuta, 125 establezimendutan (%23,0), baietz erantzun dute, eta beste 45 establezimendutan (%8,3) zalantza egin eta ez dute erantzun garbirik eman. Interesa azaldutako 125 establezimendu horietatik gehien-gehienak (90 - %72,0) merkataritza establezimenduak dira, 20 bestelako zerbitzuak (%16,0) eta 15 ostalaritzakoak (%12,0).

8. AURRERA BEGIRAKOAK:

Hiriko merkataritza, ostalaritza eta bestelako zerbitzu-jarduerak euskalduntzeko egitasmoaren lehen fasea egin eta horrek emandako emaitzak aztertuta, jarraipen faseari ekingo zaio aurrera begira eta ekintza plan horrek oinarri hauek izango ditu:

1.- Merkatari sektoreko eragileekiko komunikazioa: hiru xede-publikori zuzenduta egingo da komunikazio lan hori:

a) Merkatari elkarteak, dendarien ordezkariak eta sektorearekin lotura duten erakunde publiko/pribatuak. Haien eskutik aritu eta haiekin kolaboratzea lortu nahi da.

b) Donostiako Udalaren “merkatari.net” zerbitzu-eskaintzarekiko interesa agertu duten establezimenduak. Multzo honetan bilduko dira zerbitzu eskaeraren bat egin dutenak eta eskaerarik egin ez arren, egitasmoarekiko interesa agertu dutenak.

c) Gainerako merkatari eta establezimenduak. Orain arteko ahaleginean egitasmora hurbildu gabekoengan ere eragin nahi da eta horretarako, berariazko komunikazio estrategiak erabili.

2.- Dendari-bezero harremanetan euskararen erabilera aktibatzea, bereziki euskaraz aritzeko baldintzak betetzen direla atzemandako establezimenduetan.

3.- Merkataritza eskaintza euskalduna eta eskari euskaldunaren arteko zubiak eraiki eta euskararen erabilera sustatzeko estrategiak garatzea.

4.- Sektorearen hizkuntza beharretara egokituz, egitasmoaren