



KULTURA PANDEmia-GARAIAN: **2020KO DURANGOKO AZOKA** KASUAREN AZTERKETA



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA

KULTURA PANDEMIA-GARAIAN: 2020KO DURANGOKO AZOKA KASUAREN AZTERKETA

Aurkikuntza nagusien laburpena (euskaraz, ingelesez eta frantsesez) 3

1. Azterlanaren aurkezpena 9

2. 2020ko edizioaren funtzionamendua: datuen azterketa eta interpretazioa 10

- 2.1. Salmentak: *online* erosketaren hedadura 10
 - 2.1.1 Produktuak, salmentak eta fakturazioa 14
 - 2.1.2 Pertsona okupatuak eta orduak 18
- 2.2. Jarduerak: formatu hibridoaren potentziala 19
- 2.3. *Zu non, han DA!* hedatze-programa: laguntza handiagoa sektoreari 21
 - 2.3.1 Denda: liburu-dendetarako erakarpina sortuz 21
 - 2.3.2 Plaza: zuzeneko musikarentzako laguntza 23
- 2.4. Sare sozialak: komunitate digitalizatu bat, funtsezkoa pandemia-garaitan 24

3. Azken komentarioa: ikaskuntzarako eta gogoetarako edizio bat 25

Eranskina 27

- 1. **eranskina.** Biztanleriaren udal-banaketa EAEn (2018) 27

AURKIKUNTZA NAGUSIEN LABURPENA

Durangoko Azokaren 2020ko edizioa pandemiaren errealitatera egokitu da, eta horrek batez ere digitalizazioa eta hurbiltasuna sendotzea eragin du presentzialtasunaren eta mugikortasunaren murrizketari aurre egiteko.

Eraldaketa digitalak erosketen **batez besteko gastuari** eustea ahalbidetu du, baita zertxobait gehitzea ere. Salmenta-erregistroaren azterketak erakusten duenez, 51,41 euro gastatu ditu pertsona bakoitzak, batez beste. 2018ko edizioan, pertsona bakoitzeko 49,41 euroan jarri zuen batez besteko gastua inkesta bidez egindako estimazioak.

Era berean, **sexuaren araberako salmenta-patroia** atxiki egin da emakume erosleen % 60,1arekin, nahiz ete gizonek batez beste emakumeek baina 2,32 euro gehiago gastatzen dituzten (52,61 euro gizonek eta 50,28 emakumeek).

Online salmenta-formatuak alde nabarmenak erakusten ditu **erosketa-jokabidean egunei eta orduei dagokienez**. Erosketak ohiko ordutegi presentzialetik kanpo egitea ahalbidetzen du *online* formatuak: erosketen laurden bat baino gehiago (% 27,3) 20:00-00:00 ordu-tartean egiten dira. Gainera, areagotu egiten dira azken egunean.

Antolakuntzak jasotako balorazioetako bat zera da, *online* erosketa-prozesuan pertsonak **katalogo** osoan sartu eta osorik kontsulta dezatela denbora, malgutasun eta erosotasun handiagoarekin. Gainera, Azoka **komunikabideetan** agertzearen eta webgune-trafikoaren gehikuntzaren arteko zuzeneko elkarreragina ikusten dute antolatzaileek *online* formatuan.

Azokak Euskal Herrian duen erreferentzialtasuna ageriko egiten du **salmenten banaketa geografikoak**. Gainera, portzentajeen zati txikia badira ere, geografikoki sakabanatuak eta urrunekoak diren erosketak egoteak *online* erosketak egiteko posibilitateak gauzatzen ditu, nahiz eta edizio honetan ez zen publizitate-kanpainarik izan kanpoan eta muga logistikoak izan banaketan.

Berritasun editorialek produktuen % 39 hartzen dute osorik, eta salmenten % 61 dira guztira. Rol garrantzitsua dute, baina normalean esleitzen zaiena baino rol txikiagoa da azken batean. Salmenten % 40 gutxi gorabehera funtsezkoak dira, eta edizio hau eta edizioaren beraren *online* formatua beharbada lagungarri izan dira salmenta horiei irteera hobea emateko, katalogoa hobeto erakutsi eta kontsultatu ahal izan baita bitarteko digitalean, lehen iradokitakoaren ildotik. Hori gorabehera, **negozio-dinamika espezifikoak** ikusten dira libururako, musikarako eta aldizkarietarako.

Isats luze baten formari jarraitzen dio **salmenta-banaketak** (tipikoa da kultura-produktuen banaketan), asko nabarmentzen diren produktu gutxi batzuekin eta salmenta gutxiko produktu kopuru handi batekin. Antolakuntzak ikusi duen fenomenoetako batek zerikusia du **online formatuak formatu txikiko proposamen jakin batzuen harrera handiagoa ahalbidetzearekin**, hala nola autoprodukzioak. Isatsa luzatzea dakar horrek, salmenta-maila minimoko proposamen ugari barnean hartuta, baina **katalogo zabalago bat eta nitxo-lehentasan jakin batzuen estaldura** bermatuta.

Bestelako zereginak eskatu ditu 2020ko edizioak, eta batez ere *online* erosketen prozesamendua izan dute ardatz. **Pertsona askoren lan boluntarioaren bolumen** handiari esker, eskari guztiei erantzun ahal izan zaie (ez zailtasunik gabe), erabateko gainezkatzeko egoera saihestuz espektatibak gainditu izana dela-eta. Azokak eragiten duen konpromiso sozialaren erakusgarri dira datuak.

Azokaren kultura-jardueretarako bertaratze presentziala (aforo mugatueta) goranzko bilakaera izaten ari da egunek aurrera egin ahala. *Online* sarbidea, aldiz, gorabeheratsuagoa da, eta sarrera askoz ere gutxiago ditu azken egunean, formatu presentzian egun hori asistentzia handieneko eguna izanik, hain zuzen ere. **Horrenbestez, publiko presentzialak eta digitalak portaera desberdina dute.**

Aforo presentzial gutxi-asko handiagoaren posibilitateak ez du nabarmen markatu azken asistentzia. Landakoguneak ekitaldi gutxiago hartzen zituen eta aforo handiagoa hartzen zuen, baina okupazio txikiagoa izan du eta bertaratu presentzialen batura totala Plateruenaren antzekoa izan da. Online bisitak hurbil daude bi kasuetan.

Bi kasuetan ere, **kartarako online zerbitzuak** antzeko proportzioan handitu du sarbide presentziala, gutxi gorabehera 5 aldiz: 2.676 pertsona sartu ahal izan dira modu presentzian, eta azkenik 13.178 pertsonak egin ahal izan dute *online*. Interesgarria da ikustea zabaltze-ratio hori handiagoa dela bertaratze presentzial gutxien izan duten ekitaldietan. Arrazoizkoa da pentsatzea nitxoarekin lotuagoa dagoen publikoa duten proposamen horiek ageriko izateko modu hobea aurkitu dutela bi formatuen konbinazioan.

Azoka deszentralizatzeko eta zabaltzeko **Zu non, han DA!** programari dagokionez, udalerrietako Plaza kontzertuen zein liburu-dendetako Denda kanpainaren balorazioa oso positiboa da. Plazak artistei eta taldeei egindako 32 kontratazio baino gehiago eragin ditu, eta 16 kontzertuen koordinazioa EHko udalerrietako 8 aretotan, 3.200 bertaraturekin guztira. Zuzeneko musikaren sektoreari eskainitako babes esplizitua izan da une oso kritiko batean. **Denda** liburu-dendetako kanpainak bi norabidetan eragin ditu onurak: zenbait kasutan sozialagoa (publiko gehiago izateari dagokionez), beste batzuetan ekonomikoagoa (salmenta gehiago). Balorazio bereziki positiboa da termino kultural eta sektorialetan, baina ez hainbeste zuzeneko efektu ekonomikoei gagozkiela. Liburu-dendetako kanpaina sektoreari laguntzeko modu gisa eta deszentralizatzeko modu gisa nabarmentzen da.

Azkenik, **sare sozialen** garrantzia erakusten digu 2020ko edizioak. Durangoko azokak bazuen lehendik ere komunitate digital oso zabal bat (20.000 jarraitzaile, azkenaldian ia 30.000 jarraitzaile iritsita), oinarrikoa abiapuntu gisa online osagaiaren pisu handia izan duen edizio baten arrakasta ulertzeko. Azokako komunitatearen jardueretik fidelizazioari eta jarduera horiek erosketa bihurtzeari lotutako adierazle bat kalkulatzeko ahalbidetzen digute datuek:

- 13.178 pertsona sartu dira egindako jardueretan (15.854 presentzialak gehitzen badira), hau da, guztizkoaren % 45,2 (edo % 54,4 presentzialak gehituz gero) sare sozialetako 29.146 pertsonak kontuan hartuz gero.
- 7.799 pertsonak egin dituzte guztira online erosketak, hau da, 29.146 pertsonen guztizkoaren % 26,8.

Azterketan gertaera bati buruz gogoeta egitea ahalbidetzen digu azkenik, hots, esparru digitala eta presentziala ez direla ez kontraktat ez ordezkagarritzat hartu behar, baizik eta osagarritzat.

- Azokaren bertaratze presentzial handiak zera erakusten digu, esperientzia fisikoa zeharo desberdina dela digitalarekin alderatuta, eta badirela zenbait premia, komunitateari eta elkarte sozialari lotuta zentzuaren esperientzioarenak, esaterako, esperientzia fisikoak askoz ere hobeto estaltzen dituenak. Izan ere, 2018ko edizioaren azterketak bertaratzeko arrazoi garrantzitsuenetakoen artean identifikatzen zuen Azokako giroa bizi ahal izatea.
- Formatu digitalak, aldiz, berdin edo hobeto estaltzen ditu beste premia batzuk, hala nola euskal kulturari eta euskarari laguntzeko motibazio militantea edo liburuen aurkezpenetara, hitzaldietara eta abar joatea.

Oro har, 2020ko Durangoko Azokaren esperientziak egokitzeko borondatek, egiazko esperientzietatik eta ondoriozko **ikaskuntza-prozesutik** sortzen den berrikuntza-kasu bat adibidez adieraztea ahalbidetzen du, etorkizunera begirako eraldaketa estrategiko bat emanez emaitza gisa.

SUMMARY OF THE MAIN FINDINGS

The 2020 edition of the Durango Book and Record Fair adapted to the reality of the pandemic, which basically involved strengthening digitalisation and proximity to tackle the limitation on in-person presence and mobility.

Digital transformation allowed us to maintain, and even slightly increase, **average expenditure** on purchases. The analysis of sales records shows that, on average, each person spent 51.41 euros. In the 2018 edition, survey-based estimation placed the average expenditure per person at 49.41 euros.

Also, the **sales pattern according to gender** has remained steady, with 60.1% female purchasers, although males spend on average 2.32 euros more than females (52.61 euros as opposed to 50.28 euros).

The online sales format makes visible clear differences in **purchasing behaviour with regard to days and times**. The online format allows purchases outside the usual in-person timetable of the Book and Record Fair: more than a quarter of purchases (27.3%) were made between the hours of 20:00 and 00:00. In addition, they intensified on the last day.

One of the evaluations gathered by the organisation is that, in the online purchasing process, people can access and consult the entire **catalogue** with greater time, flexibility and comfort. In addition, the online format led the organisers to observe a direct interaction between the appearance of the Book and Record Fair in the **media** and an increase in web traffic.

The **geographical distribution of the sales** made visible its status as a reference point in the Basque Country. Also, although only a small percentage, the existence of geographically dispersed and widespread sales made clear the possibilities of online shopping, despite this edition having no advertising campaign outside the Basque Country and that there were limits in terms of the logistics of distribution.

New books published made up 39% of the whole of products, and accounted for 61% of sales. They played a central role, but it was less than the predominant role that is usually attributed to them. Up to approximately 40% of sales are catalogue, and this edition and its online format may have contributed to giving them a better opening by allowing a greater exhibition and consultation of the catalogue in digital media, as has been suggested above. In spite of this, **specific business dynamics** could be seen for books, music and magazines.

Sales distribution follows the form of a long tail (typical in the distribution of cultural products), with a few products standing out clearly and a great number of low-sales products. One of the phenomena perceived by the organisation had to do with the fact that **the online format allows a stronger acceptance of certain small-format proposals**, such as self-publications. This involves a lengthening of the tail, with the inclusion of many proposals having a minimal level of sales, but guaranteeing **a wider catalogue and coverage of certain niche preferences**.

The 2020 edition required different tasks, focused above all on the processing of online purchases. Thanks to the great **volume of voluntary work** done by many people, it was possible to attend to (albeit not without difficulties) all demands, avoiding a situation of total overflow when faced with exceeded expectations. The data are an example of the social commitment generated by the Book and Record Fair.

*In-person presence (in limited capacities) at cultural activities pertaining to the Book and Record Fair grew consistently throughout the days. On the other hand, online access fluctuated more, and greatly reduced access was detected on the last day when, in its in-person format, it is usually the day boasting the biggest attendance. **There is, therefore, a difference between the behaviours of the in-person audience and the digital audience.***

*The possibility of a more or less ample **in-person audience capacity** did not seriously affect the final attendance figures. Landakogunea hosted fewer events and offered greater audience capacity, but it had less occupation and the total number of in-person attendees was similar to Plateruena. Online visits were very similar in number.*

*In both cases, the **online a la carte service** widened in-person access in a similar proportion, approximately 5 times more: 2,676 people were able to attend in person, and up to 13,178 people were able to attend online. It is interesting to note that this ratio of increase is greater in the events which had the least in-presence attendance. It is reasonable to think that those proposals with a more niche audience found a way to become more visible in the combination of both formats.*

*With regard to the programme **Zu non, han DA!**, of decentralisation and extension of the Book and Record Fair, the response to the concerts in municipalities, Plaza, as well as the bookshop campaign Denda was very positive. **Plaza** led to 32 artists and groups being hired and the coordination of 16 concerts in 8 concert halls in municipalities in the Basque Country, bringing together 3,200 attendees. It provided explicit support for the live music sector at a time of very critical importance. **Denda**, the bookshop campaign, brought about benefits in both directions: in some cases, more social (in terms of a greater audience), in other cases, more financial (greater sales). Assessment was especially positive in cultural and sectoral terms, but less so in direct financial effects. The bookshop campaign stands out in the form of support for the sector and as a form of decentralisation.*

*Finally, the 2020 edition showed the importance of **social networks**. The Durango Book and Record Fair already had a very wide digital community (more than 20,000 followers, recently reaching almost 30,000), which is basic as a starting point to understand the success of an edition heavily biased towards its online component. The data allow us to calculate a loyalty indicator with the activities and conversion into sales from the Book and Record Fair community:*

- 13,178 people gained access to the activities carried out (15,854 if we add those attending in person), which represents 45.2% of the total (or 54.4% if we add those attending in person) of 29,146 people who are followers on social media.
- A total of 7,799 people made purchases online, which is 26.8% of the total of 29,146 people.

Finally, the analysis allows us to reflect about the fact that the digital and in-person areas should not be considered opposites or interchangeable, but rather they should complement each other:

- The large in-person presence at the Book and Record Fair is an example of the fact that the physical experience is essentially different from the digital one, and there are certain necessities, such as experiencing a sense of community and social encounter, which the physical experience meets much more readily. In fact, the study of the 2018 edition identified that one of the most important reasons to attend was the chance to experience the atmosphere of the fair.
- On the other hand, the digital format covers other necessities equally as well or better, such as the motivation to support Basque culture or gain access to book presentations, conferences, etc.

*As a whole, the experience of the Durango Book and Record Fair 2020 allows us to exemplify a **case of innovation** born from the will to adapt, real experimentation and the consequent learning process, resulting in a strategic transformation for the future.*

RÉSUMÉ DES PRINCIPALES CONCLUSIONS

L'édition 2020 du Salon de Durango (Azoka) s'est adaptée à la réalité de la pandémie, ce qui a impliqué fondamentalement de renforcer la numérisation et la proximité pour faire face à la limitation des rassemblements physiques et de la mobilité.

La transformation numérique a permis de maintenir, et même d'augmenter légèrement, la dépense moyenne par assistant. L'analyse du registre des ventes montre que, chaque personne a **dépensé en moyenne** 51,41 euros. Lors de l'édition 2018, l'estimation effectuée à travers une enquête avait situé la dépense moyenne par personne à 49,41 euros.

De même, le **comportement des ventes par sexe** s'est maintenu, avec 60,1 % de femmes acheteuses, même si les hommes ont dépensé en moyenne 2,32 euros de plus qu'elles (52,61 euros contre 50,28).

Le format de vente en ligne permet d'observer de nettes différences dans le **comportement d'achat suivant les jours et les heures**. Le format en ligne permet de réaliser des achats hors de l'horaire de présence habituel du Salon : plus d'un quart des achats (27,3 %) sont effectués dans le créneau de 20 à 00 h. Avec en plus une nette hausse le dernier jour.

L'une des explications apportées par l'organisation est que, dans le processus d'achat en ligne, les personnes peuvent accéder à la totalité du catalogue et le consulter plus longtemps, plus librement et plus confortablement. Par ailleurs, les organisateurs observent dans le format en ligne un lien direct entre l'apparition du Salon dans les médias et l'augmentation du trafic web.

La **répartition géographique des ventes** met en évidence le caractère de référence du Salon dans l'ensemble du Pays basque, nord et sud. De plus, même si en pourcentage ils restent très minoritaires, l'existence d'achats géographiquement dispersés et éloignés matérialise les possibilités de l'achat en ligne, et ce malgré l'absence de campagne publicitaire à l'extérieur pour cette édition et l'existence de limites logistiques dans la distribution.

Les **nouveautés éditoriales** s'élèvent à un total de 39 % des produits et représentent 61 % des ventes. Elles jouent un rôle central, mais moins prédominant toutefois que ce qu'on leur attribue habituellement. Près de 40 % des ventes sont de fonds, et la présente édition et son format en ligne peuvent avoir contribué à faciliter leur écoulement en permettant une meilleure exposition et la consultation numérique du catalogue, comme suggéré antérieurement. Cela étant, on observe des **dynamiques commerciales spécifiques** pour le livre, la musique et les revues.

La **répartition des ventes** suit la forme d'une longue queue (typique de la distribution des produits culturels), avec quelques produits largement en tête et un grand nombre d'autres produits avec peu de ventes. L'un des phénomènes perçus par l'organisation tient au fait que **le format en ligne permet une meilleure acceptation de certaines propositions de petit format**, comme les autoproductions. Un phénomène qui implique un allongement de la queue, avec l'inclusion de multiples propositions à faible niveau de ventes, mais qui garantit un **catalogue plus vaste** et **la satisfaction de certaines préférences de niche**.

L'édition 2020 a exigé des actions différentes, centrées surtout sur le traitement des achats en ligne. Grâce à l'**énorme travail** des bénévoles, il a été possible de répondre (non sans difficulté) à toutes les demandes, en évitant une situation de débordement complet face au dépassement des attentes. Les chiffres montrent l'engagement social que le Salon est capable de produire.

L'assistance présentielle (avec jauges) aux activités culturelles du Salon suit une évolution à la hausse au fil des jours. En revanche, l'accès en ligne est plus fluctuant et on relève une baisse très nette le dernier jour, alors qu'en format présentiel, c'est celui où il y a habituellement le plus d'assistance. **On remarque par conséquent un comportement différent entre l'audience présentielle et l'audience numérique.**

La possibilité d'accueillir plus ou moins de **public présentiel** n'a pas eu d'effet important sur l'assistance finale. Landakogunea accueillait moins d'actes et offrait davantage de capacité, mais il y a eu moins d'occupation et le nombre total d'assistants présentiels a été similaire à Plateruena. Les visites en ligne dans les deux cas sont similaires.

Dans les deux cas, le **service en ligne à la carte** a élargi l'accès présentiel dans une proportion similaire, de 5 fois plus environ : 2.676 personnes ont pu accéder en présentiel et 13.178 ont pu le faire en ligne. Il est intéressant d'observer que ce ratio d'élargissement est plus élevé dans les actes qui ont eu le moins d'assistance présentielle. Il est raisonnable de penser que les propositions qui s'adressent davantage à un public de niche ont trouvé une meilleure forme de visibilité dans la combinaison des deux formats.

Concernant le programme **Zu non, han DA!**, pour la décentralisation et l'extension du salon, l'évaluation des concerts dans les communes, Plaza, comme de la campagne dans les librairies, Denda, est très positive. **Plaza** a représenté 32 contrats d'artistes et de groupes, et la coordination de 16 concerts dans 8 salles de communes du Pays basque (nord et sud), qui ont rassemblé 3.200 assistants. L'action a signifié un appui explicite au secteur de la musique en direct dans un moment très critique. **Denda**, la campagne dans les librairies, apporte deux types d'avantages : dans certains cas plus sociaux (plus de public), dans d'autres plus économiques (plus de ventes). L'évaluation est particulièrement positive en termes culturels et sectoriels, mais pas du point de vue des répercussions économiques directes. La campagne dans les librairies se distingue comme une forme d'appui au secteur et comme un moyen de décentralisation.

Finalement, l'édition 2020 révèle l'importance des **réseaux sociaux**. Le Salon de Durango bénéficiait déjà d'une communauté d'internautes très étendue (plus de 20.000 fans, qui a récemment atteint près de 30.000), essentielle en tant que point de départ pour comprendre le succès d'une édition avec un grand poids de la composante en ligne. Les données permettent de calculer un indicateur de fidélisation des activités et de conversion en achats de la communauté du Salon :

- 13.178 personnes ont accédé aux activités réalisées (15.854 si on rajoute les présentielles), ce qui représente 45,2 % du total (ou 54,4 % si on rajoute les présentielles) des 29.146 fans sur les réseaux sociaux.
- Un total de 7.799 personnes ont effectué des achats en ligne, soit 26,8 % du total des 29.146 personnes.

L'analyse permet finalement de réfléchir sur le fait que numérique et présentiel ne doivent pas être considérés comme s'opposant ou s'excluant l'un l'autre, mais complémentaires :

- La grande assistance présentielle au Salon est une preuve que l'expérience physique est fondamentalement différente de la numérique, et qu'il existe certains besoins, comme l'expérimentation du sens de communauté et de rencontre sociale, que l'expérience physique satisfait beaucoup mieux. D'ailleurs, l'étude de l'édition de 2018 identifiait le fait de vivre l'ambiance du salon comme l'un des motifs d'assistance les plus importants. En revanche, le format numérique satisfait pareillement ou mieux d'autres besoins, comme la motivation militante d'appuyer la culture basque et la langue basque ou l'accès à des présentations de livres, conférences...

Dans son ensemble, l'expérience du Salon de Durango 2020 permet de mettre en évidence un **cas d'innovation** qui naît de la volonté d'adaptation, de l'expérimentation réelle et du processus d'apprentissage résultant, qui se traduit par une transformation stratégique à terme.

1. AZTERLANAREN AURKEZPENA

Euskal liburuaren eta diskoaren azoka dugu Durangoko Azoka, 1965az geroztik urtero egiten dena, euskara sustatzeko proiektu bat elkargune eta kultura-trukerako gune gisa baliagarria dena, sektorearentzat (liburuarena eta musikarena bereziki, baina ez soilik) zein herritarrentzat. Gerediaga Elkartearen menpe dago Azokaren antolamendua, eta elkartearen lankidetzari baliotsurik gabe ez zen posible izango azterlan hau egitea.

Covid-19ak eragindako pandemiaren inguruan, 2020. urteko 55. edizioa, pandemia kontrolatzeko ezarritako baldintza sanitarioak eraldatzeko eta baldintza horietara egokitzeko lanaren ondoren egin da, jende-pilaketan eta pertsonen mugikortasunaren murrizketa barne.

Illo horretan, sortzaile, editore eta banatzaileen postuen gune fisiko tradizionalik gabe garatu zen 2020ko edizioa. Jarduerak ere horren eraginpean erori ziren, eta aforo-murrizketen pean egin ziren, murrizketa horiek jardueren grabaketarekin eta *online* emanaldiarekin osatu zirelarik. Gainera, kanpaina bat bultzatu zen liburu-dendetan, eta lurraldeko hainbat puntutara helarazi zituen Azokako katalogoko hainbat produktu.

Ohiko jarduera bitarteko digitalera aldatzea izan da eragile guztien, kultura-arlokoak izan edo ez (herritarrak barne), bizitza soziala atxikitzeko estrategia nagusietako bat. Horrela, Covid-19ak galdera-ikur asko zabaldu ditu baldintza horietan garatu ahal izateko gaitasunaren inguruan, debatearen erdian sektorearen eraldaketa digitalaren egoera eta kultura-azturak jarritz.

Durangoko Azokaren 55. edizioaren esperientzia aprobeztatzen du azterlan honek azokaren beraren funtzionamendua eta emaitzak aztertzeko, kultura-sektore osoaren gogoetarako eta ikaskuntzarako elementuak ekarriz.

Jardueraren dimentsio guztiak aztertzen dira (salmentak, kultura-jarduerak, *Zu non, han DA!* kanpaina eta sare sozialetako jarduera), eta horrekin batera ditugu Covid-19ak eragindako aldaketak ulertzeko irakurketa eta interpretazio esanguratsuak, hartutako azoka-formatuaren aldeak, mugak eta potentzialtasunak ikusiz.

Durangoko Azokaren kasutik abiatuta, Covid-19a dela-eta kultura-estrategiek garatzeko duten moduari buruzko gogoeta batekin amaitzen da azterlana, batez ere egokitzapenaren eta berrikuntzaren esparruan.

2. 2020KO EDIZIOAREN FUNTZIONAMENDUA:

DATUEN AZTERKETA ETA INTERPRETAZIOA

2.1. Salmentak: online erosketaren hedadura

5

Denda birtualeko egunak funtzionamenduan

2020/12/4tik
2020/12/8ra

1.943

Erositako produktu desberdinak

258 saltzaile gutxi gorabehera (argitaletxeekiko kopuru desberdina propio)

7.799

Pertsona erosleak

4.691 emakume
3.094 gizon
(14 definitu gabe)

27.603

Saldutako produktua guztira

16.358 emakume
11.078 gizon
(167 definitu gabe)

400.953

Euro salmenten globalean

235.885 emakume
162.785 gizon
(2.283 definitu gabe)

1. irudia. Azokaren online erosketen datu nagusiak

Batez beste, **3,54 produktu erosi ditu pertsona bakoitzak, 14,53 euro produktuko eta 51,41 euro gastatuz.**

2020 online edizioko erabiltzaileen batez besteko gastua neurri handi batean dator bat 2018ko edizio presentzialean inkesta bidez kalkulaturakoarekin, zeina 49,41 euroan baitzegoen. Gauza bera geratzen da pertsonako batez besteko gastuarekin, zeina 3,93 euroan baitzegoen 2018ko kalkuluan. Datu horiek, gutxienez, pandemiako eta krisi sozial eta ekonomikoko garaietan erosketak-jokabidea atxiki egin dela adierazten dute, **publikoaren interesaren** erakusgarri.

Nork erosi du?

Batura globalean sexuaren arabera aldeak ikusten badira ere, **askoz ere emakume erosle gehiago daudelako** (% 60,1), batez besteko portaeran dagoen aldea oso antzekoa da. Izan ere, erosle gutxiago badaude, **gizonek batez beste 2,32 euro** gehiago gastatzen dute emakumeekin alderatuta (52,61 euro batetik eta 50,28 bestetik). Inkesta bidezko estimazio edo kalkuluak ere identifikatzen zuen portaera hori.

Noiz erosi dute?

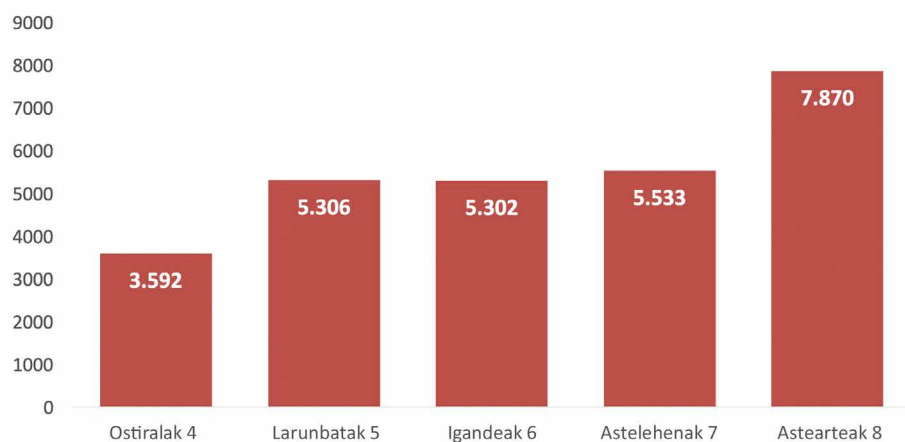
Salmentak abenduaren 4an (ostirala) hasi ziren 08:00etan eta azkenak abenduaren 8ko gauerdian egin ziren. Lehenengo egunak eta azkenak bestelako portaera dute 3 egun nagusiekin alderatuz gero, egun horietako salmenta-bolumena ia berdina baita.



Lehenengo egunean hasierako erritmo-falta nabaritu zen. Kontuan izan behar da, halaber, sistema kolapsatu egin zela eta arazoak konpondu behar izan zirela izandako eskarien kopuruarengatik, eta, hori horrela, behin egunak aurrera egin zuenean aktibatu zen erosketa. Lehenengo funtzionamendu-egunaren ondoren, hazkunde handia nabaritzen da. Horrek nolabait erakutsi dezake **funtzionamenduko lehen egunak komunikazio-inpaktu oso handia duela**, azkenean publiko potentzial guztiarengana iristeko baliagarria izanik. Garrantzitsua da nabarmentzea ekitaldiaren promozioak Azokaren iraunaldi osoa hartzen duela.

Baldintza normaletan Azokak asteburuan arreta handiagoa eragiten badu, online portaerak jarduera-maila handiagoa erakusten du azken egunean, aurreko egunak maila homogenoetan izan direlarik. Horrenbestez, **asteburuko egunak eta lan-egunak** inpaktu desberdina dute edizioaren formatuaren arabera, bakoitzak eskaintzen dituen aukera desberdinei kasu eginez.

1. grafikoa Egunen arabera saldutako produktuen bilakaera

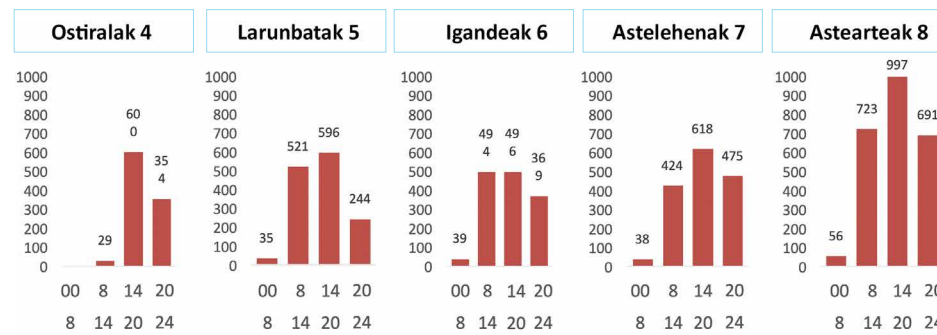


Era berean, hurbil dagoen itxieraren efektua ikus daiteke, erosketen azken orduko pilaketarekin. Salmenten itxieraren hurbileko erosketa-metaketa horrek erakusten duenez, lehen egunean bezala, **azken egunak ondorio garrantzitsua izan dezake erabiltzaileen mobilizazioan** edo aktibazioan. Litekeena da *online* erostearen erosotasunak erabakia geroratu eta atzeratu

dadila erraztea, azken itxiera dela-eta urgentzia handiagoarekin gertatzea eraginez. Nabarmentzekoa da aurreko edizioetako formatu presentzialean azken eguna dela, hain zuzen ere, jende gutxienekoa.

Egun bakoitzaren 24 orduen barruko ordu-banaketak **arratsalde-ordutegiaren** banaketa erakusten du (14:00etatik 20:00etara). Hori lan-ordutegi arruntenekin dago lotuta ziur asko. Ildo horretan, ikus daitekeenez, **20:00etatik 24:00etarako tarreak** salmenta-maila garrantzitsua du, larunbatean izan ezik.

2. grafikoa Erosketa kopurua ordu-tarteen arabera



Iturria: Geuk egina

Hau da, horrela gauzatzen da **online formatuak ordutegi komertzial presentzialetik kanpo erosketak egitea uzten duela**. Izan ere, erosketen laurden bat baino gehiago (% 27,3) ordu-tarte horretan egiten dira. Ehuneko horrek zertxobait egiten du gora kontuan izanda 00:00etatik 08:00etara egindako erosketa gehienak gauerdien ondoren egiten direla. Erosketa-egunekin gertatzen den bezala, publikoaren portaera desberdina ikusten da formatu presentzialarekin alderatuta.

Kontuan hartu beharreko alderdi gisa, antolakuntzak jasotako balorazioetako bat zera da, **online erosketa-prozesuan pertsonak katalogo osoan sartu eta osorik kontsula dezatela denbora, malgutasun eta erosotasun handiagoarekin**. Erosketa presentzialeko prozesu batean presio handiagoa dago denborari dagokionez (bisitarako dagoen denboraren arabera) zein espazioari dagokionez (postu asko bisitatzeko aukera, pertsonen kopuruak

eragindako mugak...). Erosketa-maila handiagoa eragin dezake horrek, jada erabakitako helburu-erosketez edo erakargarri komertzial handiago duten produktuez haratago doazen proposamenak ezagutzea ahalbidetuz.

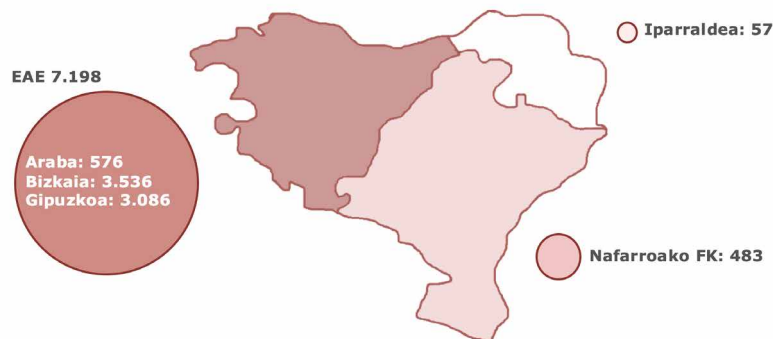
Katalogoaren eskuragarritasunaren garrantzia aurreikusiz, erraz kontsultatzeko moduko proposamen digital batekin aurrera egin zuen antolakuntzak, katalogoaren aurkezpen digitalean eta hobekuntza-marjina dagoela eta erabiltzaileak katalogoarekin duen esperientzia balioesten dela kontuan izanda betiere.

Gainera, **Azoka komunikabideetan agertzearen eta webgune-trafikoaren gehikuntzaren arteko elkarreagin** ikusten dute antolatzaileek online formatuan. Puntu hori ikusi egin daiteke eta ikusteko modukoa da online formatuan, eta, hori horrela, zuenean kontrolatuak ez diren kanpo-gertaerek ere zehazten duten "bertaratzea", nahiz eta antolakuntzak berak estrategikoki kudea ditzakeen.

Nondik erosi dute?

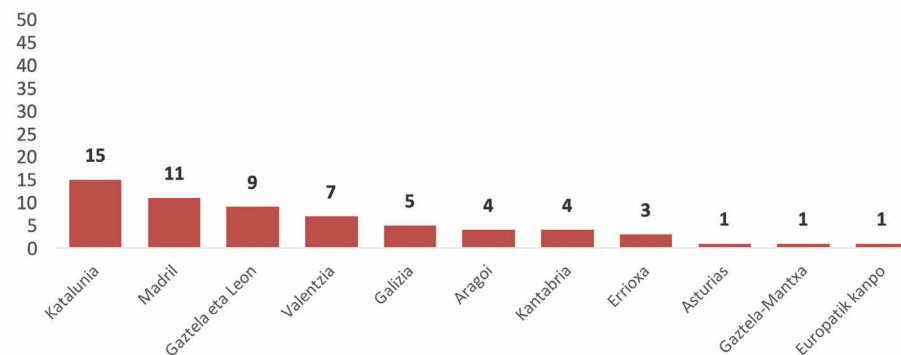
Erosketen % 92,3 EAeri dagozkio, eta % 99,1eraino Euskal Herriari dagozkio, Nafarroako Foru Komunitatearen % 6,1arekin eta Iparralderen % 0,7arekin. Erosketa gehienak EAetik egin dira, baina ez bertatik soilik. **Online formatuak Azokaren potentziala ageriko egiten du, euskararen lurralde-ekarpenari eta beste inguru batzuetara emigratutako pertsonen parte-hartzeari erantzunez.**

1. mapa Erosketen banaketa Euskal Herrian (guztizkoak)
7.799 erosketek jarraituz egindako mapa (% 99,1 EHri dagozkio)



Portzentajeen zati txikia badira ere, **geografikoki sakabanatuak eta urrunekoak diren erosketak** egoteak online erosketak egiteko posibilitateak gauzatzen ditu (3. grafikoa).

3. grafikoa Euskal Herrikan kanpo egindako erosketen kopurua



Iturria: Geuk egina

Interesgarria da ikustea *online* erosketako datuak neurri handi batean bat datozela 2018ko edizioaren azterlanaren bisitari presentzialen datuekin, eta Azokako **publikoaren konpromisoa** eta **Euskal Herri osoan duen erreferentzialtasuna** erakusten du horrek. Alde batetik, ekitaldiaren potentzialtasuna adierazten da, lurraldea proiektatzeko duen borondatea gauzatzen baitu. Bestalde, ahulezia bat adierazten da, merkatu globalera zabaltzen baitu ekitaldia online formatuak eta kanpoan duen gauzatze-maila oso eskasa da. Posta-banaketak planteatzen zituen zailtasun logistikoak hartu behar dira kontuan eta, gainera, esperimentazioaren eta zalantzaen testuinguruan hartutako erabaki kontzientea kanpoan Azoka aktiboki ez iragartzeko, bidalketak Espainiako eta Frantziako lurraldera mugatzea.

Erosketen toki nagusi den EAeri dagokionez, nabarmentzekoa da udal-banaketako 2. mapak biztanleria-maparekin oso lotutako patroia erakusten duela (1. **eranskinean** kontsulta daiteke), biztanle gehieneko inguruak izanik erosketa gehien egiten dituzten inguruak. Zehazki, hiru hiriburuak, Durango eta Getxo nabarmentzen dira.

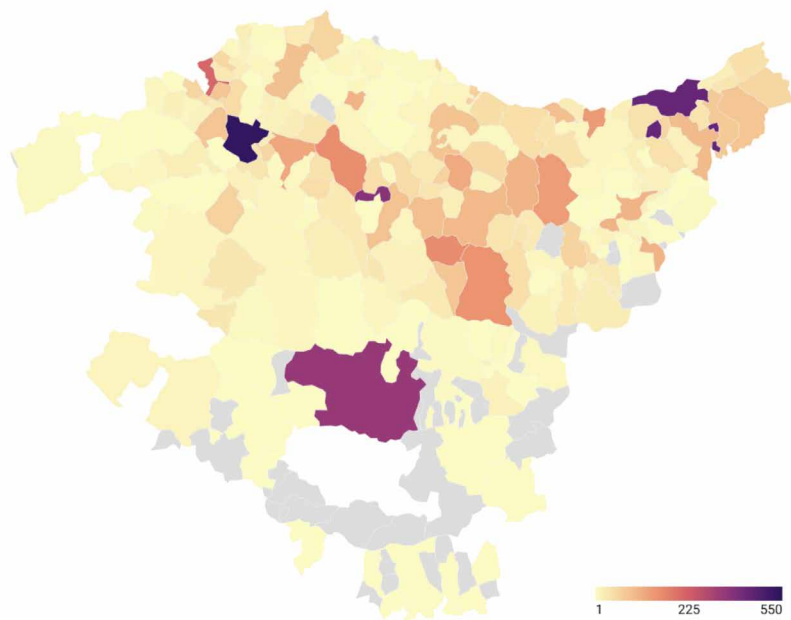
Ondorio hori kontuan hartuz, **100 biztanleko erosketak** erakusten ditu 3. mapak, begirada erabat desberdina eskainiz, banaketa geografikoak eragindako distorsiorik gabe. Gutxienez erosкета bat duten udalerrien artean, 100 biztanleko 0,69 da batezbestekoa. Hiriburuetan 0,3ren azpitik geratzen da adierazle hori kasu guztietan.

- Durango nabarmentzen da bereziki herri ertainen artean, ia 30.000 biztanleriekin eta 100 biztanleko 1,26 erosкета-batezbestekoarekin.
- Tarte handira, baina 10.000 biztanle baino gehiagorekin nabarmendua, Oñati dugu 1,29 erosкета-batezbestekoarekin.
- 5.000 biztanletik gorako zenbait herri ere gainditzen dute 100 biztanleko erosкета 1en batezbestekoa, baina nabarmentzekoa da udalerrri txikiagoetan lortzen direla ratio onenak: 500 biztanletik beherako herrietan 3tik zertxobait behera dagoen ratio bat lortzen da.

Biztanle gutxiago duten inguruetan inpaktu erlatibo handiagoa dago, eta biztanle gehiago duten inguruetan, aldiz, inpaktua garrantzitsua da termino absolututan

Azokak **penetrazio sozial** oso esanguratsua du herri txikietan, **komunitatea sortzeko potentzial handiagoarekin**. Handiagoetan presentzia hori desagertu egiten da.

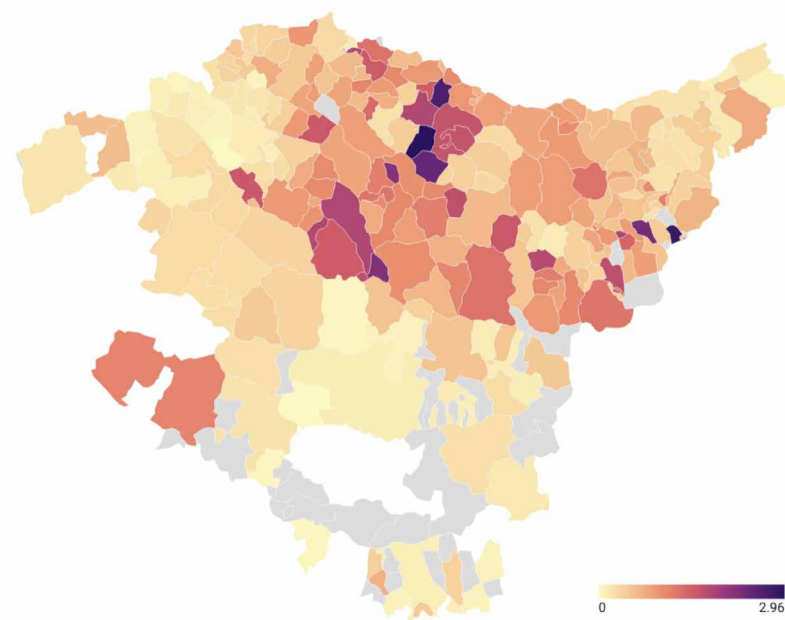
2. mapa Erosketen udal-banaketa EAEn (gutzizkoak)
7.799 erosketei jarraikiz egindako mapa (7.198 EAEn)



Erosketarik ez duten inguruak dira kolore grisean daudenak
Mapa interaktiboa: <https://datawrapper.dwcdn.net/6gozE/1/>
Iturria: Geuk egina

3. mapa Erosketen udal-banaketa EAEn (erosketak biztanleko)

7.799 erosketei jarraikiz egindako mapa (7.198 EAEn) eta udal-biztanleria 2020/1/1ean Eustaten arabera

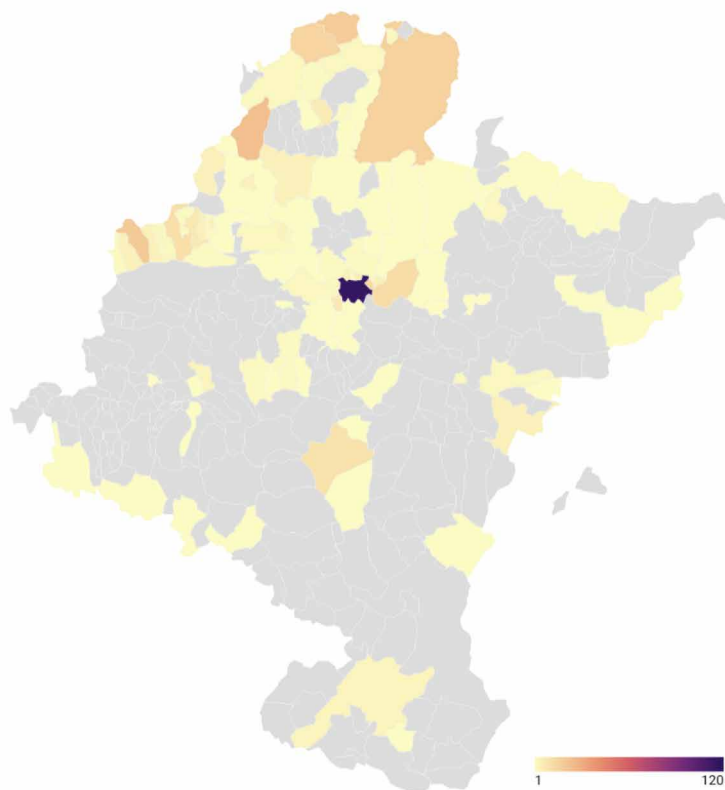


Erosketarik ez duten inguruak dira kolore grisean daudenak
Mapa interaktiboa: <https://datawrapper.dwcdn.net/PV5U/1/>
Iturria: Geuk egina

Nafarroako Foru Komunitatea bigarrena denez erosketen jatorriari dagokionez, baita erosketei dagokienez EAE bera ez den lurralde bakarra ere, udal-banaketa espezifikoak ikusten da. Mapak, kasu honetan, herritarren **hizkuntza-banaketa**ren garrantzia erakusten du. **Eremu euskaldunarekin**, bereziki, eta **eremu mistoarekin** bat datoz erosketak. Iruñea nabarmentzen da kasu honetan herritarren kontzentrazio demografikoko efektuarengatik.

4. mapa Erosketen udal-banaketa Nafarroan

7.799 erosketei jarraikiz egindako mapa (483 Nafarroako FKn)



0 erosketa dituzten udalerriak dira kolore grisean dauden inguruak
Mapa interaktiboa: <https://datawrapper.dwcdn.net/vtsCa/1/>
Iturria: Geuk egina

2.1.1 Produktuak, salmentak eta fakturazioa

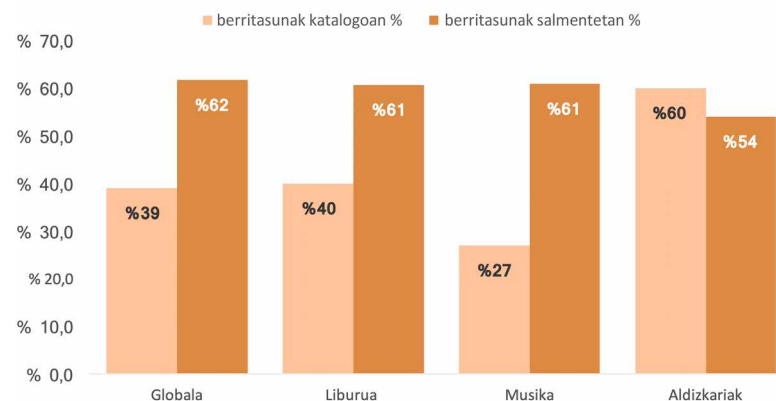
Argitaletxe parte-hartzaileak eta argitaratze-berritasunak

Azken hiru edizioetako **argitaletxe parte-hartzaileen kopuruak bilakaera oso positiboa izan du**, 2018ko ekitaldiko 135etik, 2019. urteko 154ra lehenik eta 2020ko iazko edizioko 169ra ondoren igaro arte.

2020ko argitaratze-berritasunen pisua saldutako produktuen katalogoaren multzoan % 39ra igotzen da, baina salmentetan duen pisua % 61,7 da. Hau da, berritasunak saltzen dira bereziki, baina ñabardurekin:

- Liburuaren esparruan, 2020ko berritasuna katalogoaren % 40 eta salmenten % 60,7 dira.
- Musikaren esparruan, gehiago nabaritzen da dinamika hori, eta berritasunak katalogoaren % 27 dira, baina salmenten % 60,9.
- Aldizkariak fenomeno espezifiko bat erakusten dute, bilduma-pieza bat katalogoan barne hartzearekin zerikusia duena. Berritasunak katalogoan duten pisua gorabehera, salmenten % 31 biltzen du pieza bakar horrek eta % 52ko diru-sarrerak eragiten ditu guztizkoarekiko. Horrek zera dakar, liburuan eta musikan salmenten eta diru-sarreraren mailak bat badatoz ere, kasu honetan hori ez gertatzea. Berritasunak, kasu honetan, katalogoan dauden produktuaren % 60 dira, eta salmenten maila % 54 da, diru-sarrerena, aldiz, % 36,8 delarik.

4. grafikoa Berritasunen pisua katalogoarekiko eta salmenten guztizkoarekiko



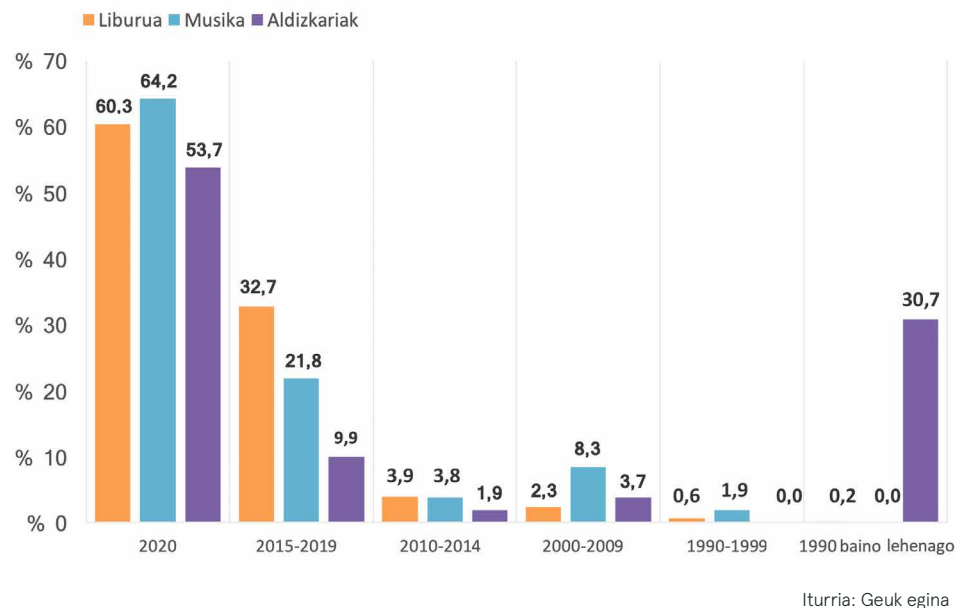
Oharra: ez da "Beste batzuk" aukera aurkezten aniztasun handia biltzen duelako eta horrek ez duelako oso egoki egingen azterketa honetarako
Iturria: Geuk egina



Produktuaren urtearen arabera salmenten mailak **negozio-dinamika desberdinak** erakusten ditu:

- Musikaren kasuan, garrantzi-galera salmenten kopuruan urteek aurrera egin ahala liburuaren kasuan baino are handiagoa da. Igarokorragoa den produktua dauka musikak.
- Liburuetan, katalogo-fondoak irteera handiagoa du, berritasunek salmenten zati handiena mugatzen badute ere.
- Aldizkarietan, aldizkariaren izaera kontuan izanda, azken zenbakiek garrantzi nagusia dute, Azokaren edizio honetan kolezionismoaren fenomenoak eragin duen salbuespena alde batera utzita.

5. grafikoa Salmenta-maila urte-tarteei jarraikiz guztizkoarekiko produktu motaren arabera (liburua, musika eta aldizkariak)



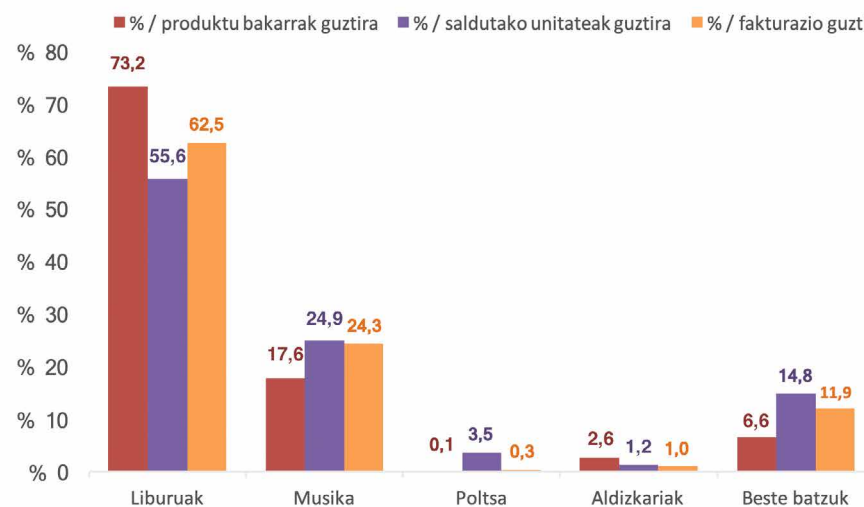
Berritasunen salmenta-maila handiagoa gorabehera, argitaletxeek eta antolakuntzak nabaritzen dute *online* formatuak **katalogo-fondoko salmenten intzidentzia handiagoa** indartzen duela, katalogoa hobeto erakutsi eta kontsultatu ahal izan baita bitarteko digitalean, lehen adierazitakoaren ildotik.

Izan ere, berritasunen salmenten % 60ko portzentajea ehuneko maioritaria bada ere, urrun dago oraindik % 70 edo % 80tik gorako ehunekoa lortuz gero izango litzatekeen produktu mota nagusia izatetik. Horrela, % 40 ere fondo-produktuak dira, batez ere azkenaldi hurbileneko urteetan (aurreko 3 eta 5 urte bitartean, kasuaren arabera). Datu adierazgarria da hori, normalean berritasunak izatera iristen diren pisu handiagoa kontuan izanda.

Salmenten banaketa eta fakturazioa

Produktu mota orokorra kontuan hartuz, 27.603 salmenten arteko gehienak liburuen erosketari dagozkio (15.345 unitate, % 55,6), atzetik musika duelarik (6.876, % 24,9). Aldizkariak % 1 dira (320 unitate) eta poltsak % 3 (978 unitate). Beste batzuk kategoria % 15era iristen da, eta bertan sartzen dira agendak, egutegiak, mahai-jokoak, eta abar.

6. grafikoa Produktu mota bakoitzaren pisu konparatua produktu bakarren guztizkoaren gain, saldutako unitateen guztizkoaren gain eta fakturazioaren guztizkoaren gain





Patroi/emaitza desberdinak erakusten ditu fakturazioaren guztizkoarekin eta produktu desberdinen guztizkoarekin egindako konparatibak.

- **Liburuen** kasuan, aniztasuna handiagoa da (produktu bakarren % 73,2, 1.422 titulu desberdin) eta saldutako unitate totalen % 55,6 badira ere, pisu are handiagoa dute fakturazioari dagokionez, % 62,5 (250.512 €).
- **Musika**, aitzitik, produktu bakarrean (343 produktu desberdin) % 17,6 da soilik, % 25 inguru biltzen badute ere, salmentei dagokienez zein fakturazioari dagokionez.
- **“Beste batzuk”** kategoria produktu desberdinen kopuru are txikiagoak (128) konposatzen du, saldutako unitateetan duen prezioa askoz ere handiagoa da (produktu desberdinen % 6,6 eta saldutako unitateen % 14,8 guztizkoaren gain). % 11,9 de fakturazioaren pisua, 47.803 €-ko kopurura iritsiz.
- **Aldizkariak**, azkenik, produktu desberdinen % 2,6 dira (50 ere bai), baina fakturazioaren % 1 soilik, 4.093 €-ko kopurura iritsiz.

Isats luze baten formari jarraitzen dio saldutako produktuen banaketak (tipikoa da kultura-produktuen banaketa), asko nabarmentzen diren produktu gutxi batzuekin eta salmenta gutxiko produktu kopuru handi batekin.

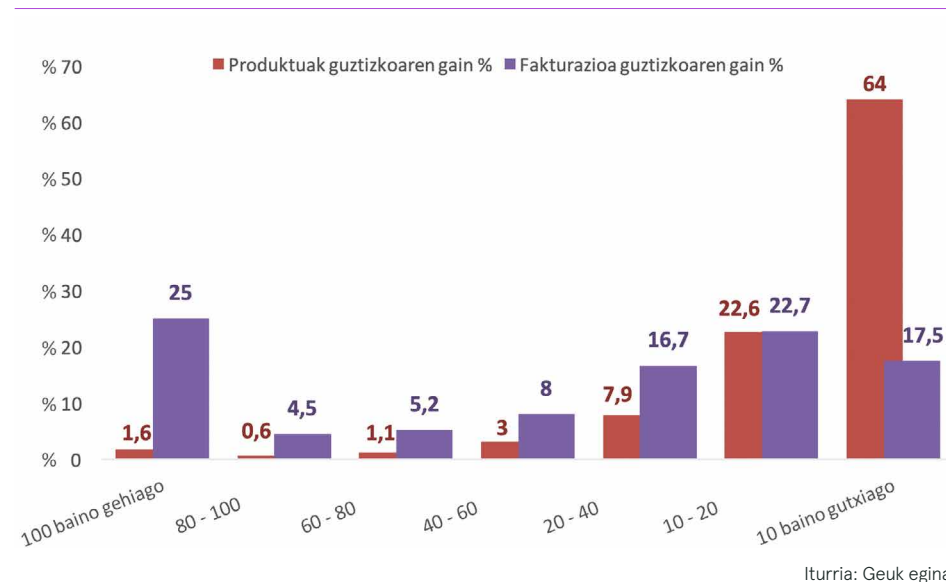
Antolakuntzak ikusi duen fenomenoetako batek zerikusia du **online formatuak formatu txikiko proposamen jakin batzuen harrera handiagoa ahalbidetzearekin**, hala nola autoprodukzioarekin lotutakoak, zeinak ez duten gaitasun, baliabide edo ekimen nahikorik azokan modu presentzialean erakusteko. Isatsa luzatzea dakar horrek, salmenta-maila minimoko proposamen ugari barnean hartuta, baina **katalogo zabalago bat eta nitxo-lehentasun jakin batzuen estaldura** bermatuta.

Fakturazioaren kontzentrazioa gauzatzen duten honako datu hauek:

- Zehazki, ikus daiteke produktuen % 20k (388 guztira 1.939 hartuta) **fakturazio totalaren % 68,29 hartzen dutela.**
- 7. grafikoan guztizkoaren gain salmenten % 1 gainditzeagatik nabarmendutako 7 produktuak, **1.939 produktuen % 0,46 dira, fakturazioaren % 8,93 batzen dute.**

Salmenta-urkilaren banakapenak salmenten/fakturazioaren banaketaren ideia zehatuago ematen du:

7. grafikoa Produktuaren pisuaren banaketa saldutako guztizkoaren gain eta fakturazioaren gain salmenten kopuruaren arabera (urkila desberdinak)



- Ehun salmentaren muga gainditzen duten 30 produktuek (**saldutako 1.939 produktuen % 1,6 dira**) **fakturazioaren % 25 biltzen dute.**
- Beste muturrean, **1.240 produktu daude 10 salmenta baino gutxiagorekin (guztizkoaren % 63,95), eta fakturazioaren % 17,54 eragiten dute soilik.**

100+ top globala

- Musikak eta agendak dira nagusi *top* sailkapenaren goiko zatian.
- Hori gorabehera, 100+ top zerrendan liburuak gehiago daude musika baino: liburuen % 40 batetik (12 produktu) eta musikaren % 30 bestetik (9 produktu).



- Liburuek eta musikak bizi-ziklo oso desberdinak dituzte, eta, horrenbestez, emaitza desberdinak salmentetan. Musikak ziklo laburragoa du, produktuaren iraungikortasuna azeleratuagoa eta berritasunen aurkezpena garrantzitsuagoa baita. Liburuek, aldiz, biziraupen luzeagoa dute
- Agendak produktu osagarritzat har daitezke Azokaren helburu espezifikoak (liburuak eta musika) ez direnez, eta salmenten top zerrendaren zati garrantzitsu bat dira (% 30era iristen dira, kategoria horretan egutegia barne hartuta).
- 100+ top zerrendako produktuen batez besteko prezioa 15,44 euro da musikarako, 19,31 euro liburuetarako eta 8,17 euro gainerakorako

Liburuak eta musika sexuaren arabera

Sexuaren araberako azterlan xehatuagoa Azokaren ardatz diren bi produktuei (liburuak eta musika) lotuta eskaintzen da, salmenta handien zerrendari kasu eginez.

- **Liburuen kasuan, % 65 kointzidentziak dira** emakumeen eta gizonen erosketen artean. Aipatzekoa da salmenta handien artean bereizketa txikiagoa dagoela sexua dela eta. **Gainerako % 35a titulu espezifikoak dira**, emakumeen edo gizonen artean soilik agertzen direnak.
- Oso antzeko patroia ikus daiteke musikari dagokionez. Izan ere, modu ber-berean, **% 65 emakumeen eta gizonen arteko kointzidentziak dira, eta gainerako % 35a berezitasunak dira**. Modu are nabarmenagoan, **kointzidentziak disko salduenen artean daudela ikus daiteke**.

Aldizkariak

Ez dira top globalean agertzen salmenta-mailan liburuekin alderatuta duten inpaktu mugatuarengatik, baina **320 ale** saldu dira guztira, 28 goiburua desberdinetakoa (50 aldizkari beraren ale/produktu desberdinak kontuan hartuz gero) eta **18 eragile desberdinekin** guztira. Aldizkarien kasuan, **gizonei saldutako unitateen kopurua emakumeena baino handiagoa da**, % 56 batetik eta % 43 bestetik (ez dakigu zein den pertsonen % 1en sexua).

Salmentak eta fakturazioa hizkuntzaren arabera

Euskararen azoka dela erakusten dute argi eta garbi datuek, euskarazko obren salmentaren bidez hizkuntzaren sustapenera lotutakoa. Salmenten % 88 euskarazko produktuenak dira, eta fakturazio totalaren % 86 eragiten dute. Gainerako ehunekoan daude gaztelaniazko obrak, salmenten % 10 eta fakturazioaren % 12 izatera iristen direlarik¹.

Taulan ikus daitekeena, alde txikiak daude produktu moten artean. Salmentetako euskararen ehunekoa batezbestekoa baino zertxobait handiagoa da musikaren kasuan (% 92). Musikari dagokionez, gaztelaniazko obra bakarra dago top-20aren barruan, kasu honetan bigarren postuan badago ere.

Liburuaren kasuan, % 86 da salmentetako euskara-ehunekoa, eta saldutako liburuaren top-20an liburu horietako hiru gaztelaniaz dira (bat 6. postuan 20ko zerrenda horretan, bestea 14. postuan eta bestea 17. postuan).

Zenbaki absolututan, **saldutako euskarazko 23.500 produktuz baino gehiagoz** hitz egiten ari dira, 344.997 euroko fakturazioa eragin dutelarik.

1. taula. Salmenten kopurua eta fakturazioa hizkuntzaren eta produktu motaren arabera

	Liburuak		Musika		Aldizkariak		Beste batzuk		Guztira	
	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C
	Ehunekoak									
Euskara	% 85,6	% 83,9	% 91,7	% 88,7	% 84,7	% 93	% 92,9	% 93,4	% 88,3	% 86,3
Gaztelania	% 12,6	% 14	% 6,6	% 9,2	% 3,8	% 1,7	% 7,1	% 6,6	10,1%	% 11,8
Beste hizkuntza/konbinazio batzuk	% 0,3	% 0,5	% 0,2	% 0,2	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0,2	% 0,3
Inforik gabe/Ez dagokio	1,5%	% 1,6	% 1,5	% 2	% 11,6	% 5,3	% 0	% 0	% 1,4	% 1,5
	Zifra absolutuak									
	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C	Salmenten k.	Fakt. C
Euskara	13.137	210.271	6.304	86.282	271	3.806	3.792	44.637	23.504	344.997
Gaztelania	1.939	35.141	454	8.912	12	70	289	3.166	2.694	47.289
Beste hizkuntza/konbinazio batzuk	44	1.107	16	170	0	0	0	0	60	1.277
Inforik gabe/Ez dagokio	226	3.993	104	1.960	37	217	0	0	367	6.170

1. Hizkuntza bat baino gehiago konbinatzen dituzten, hizkuntzarik ez duten edo ezagutzen ez diren obrak dira gainerako % 2a.



2.1.2 Pertsona okupatuak eta orduak

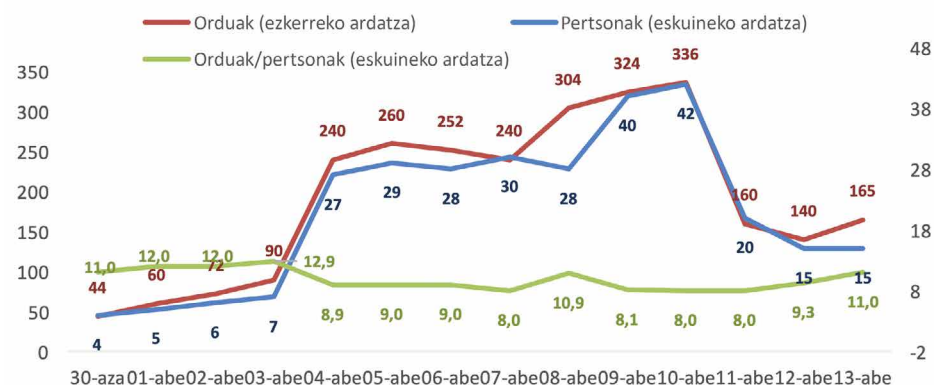
Bestelako zereginak eskatu ditu 2020ko edizioak, eta batez ere online erosketen prozesamendua izan dute ardatz. **Pertsona askoren lan boluntarioaren bolumen** handiari esker, eskari guztiei erantzun ahal izan zaie (ez zailtasunik gabe), erabateko gainezkatzeko-egoera saihestuz espektatibak gaintzea dela-eta Lan boluntarioaren ekarpena garrantzitsua zen jada aurreko edizioetan, zeinetan eragile parte-hartzaile bakarra bere langile propioak ekartzeaz arduratzen zen, eta aldien % 53an langile boluntarioak ziren, 2018ko azterlanaren arabera.

Erdiko egunetan (abenduaren 4tik 8ra) eta ondorengo-ondorengoetan (abenduaren 9a eta 10a) ordu kopuru handia metatu zen eskari-mailari erantzun ahal izateko.

Batez beste, egunean 9,86 ordu eskaini zizkion pertsona bakoitzak. Hasierako egunak kenduta, zeinetan taldeko pertsona gutxi batzuek ordu asko sartzen dituzten, abenduaren 8ko jardunaldia nabarmentzen den, 28 pertsonak guztira 304 ordu lan egin baitzituzten, 10,86 ordu batez beste pertsonako.

Jardunaldi horren ondoren, eta lan bolumenaren ondorioz, pertsonen kopuru handiagoa izatea lortu zen hurrengo egunetan (40 pertsona 9. egunean eta 24 pertsona 10. egunean), orduen guztizko kopurua gehituz, baina pertsonen batezbestekoa gutxitze lagunduz.

8. grafikoa Orduen, pertsonen eta pertsona bakoitzeko orduen banaketa egunen arabera



Iturria: Geuk egina

Azokak eragiten duen konpromiso sozialaren erakusgarri dira datuak, eta erabakigarria izan da hori 2020ko edizioa pandemiaren eragindako eskari-maila handiari erantzuteko gai izateko, aurreikusten zaila izan den inpaktua, inpaktu horrekiko emaitza onekin erreakzionatzea lortu da.

Inpaktuaren ideia bat termino ekonomiko/laboraletan eskaintzeko, **2.687 orduko lan bolumen totala 18 lagunen lanaren baliokide da gutxi gorabehera, lanaldi osoko dedikazioarekin hilabeteko aldian**. Hainbanatutako lanbide arteko gutxieneko soldadari erantzunez², 19.950 euroko kopuruaren baliokide izango litzateke hori hilabete bakarrean

2.2. Jarduerak: formatu hibridoaren potentziala

Durangoko Azokan programatutako jarduerak presentzialki garatu dira, eta kartarako *online* zerbitzu batean partekatuak izateko grabatu dira. Horrenbestez, datuek konparatiba eskatzen dute jarduera beretara presentzialki eta *online* sartzearekiko.

Formatu hibridoaren, konbinazioaren, potentziala kontuan izanda egiten da balorazioa, eta ez formatu baten ordeztu beste bat jartzearen arabera.

2

Jardunguneak:

- Landakogunea
- Plateruena

5

Jarduera-egunak

2020/12/4tik
2020/12/8ra

63

Ekitaldiak guztira

26 Landakogunea
37 Plateruena

2.676

Presentzialki bertaratzen diren pertsonak

13.178

Kartarako online bertsiora sartzen diren pertsonak

2 irudia. Azokaren jardueren datu nagusiak

Kontuan izan behar da lehenengo jarduera-egunean 3 ekitaldi egiten direla soilik. Gainerako egunean 15 ekitaldi antolatzen dira egunean.

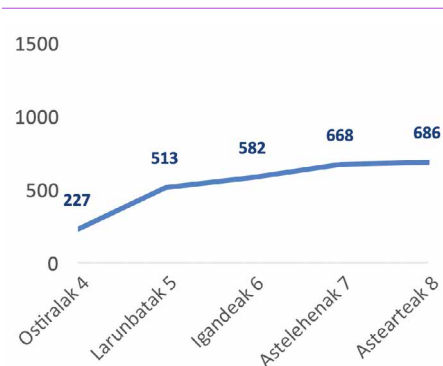
Egun horietako bertaratze presentzialak goranzko bilakaera du. Online sarbidea, aldiz, gorabeheratsuagoa da, eta azken eguneko askoz ere sarbide txikiagoa nabarmentzen da, presentzialki asistentzia handieneko eguna denean.

Horrenbestez, publiko presentzialak eta digitalak portaera desberdina dute.

Jardueren aforoa % 50era murriztua egon zen, eta, hori horrela, 90 laguneko aforoa zuen Landakoguneak eta 50 laguneko Plateruenak. % 67,2 izan da aforoaren batez besteko okupazioa. Zehazki, 11. grafikoak datu horien banakapena erakusten du gunearen arabera, % 53,8 izanik Landakogunean eta % 76,6% Plateruenan.

11. grafikoa Aforo (totala murrizketekin edo egiazkoa murrizketarik gabe) eta okupazioa guneen eta guztizkoaren arabera

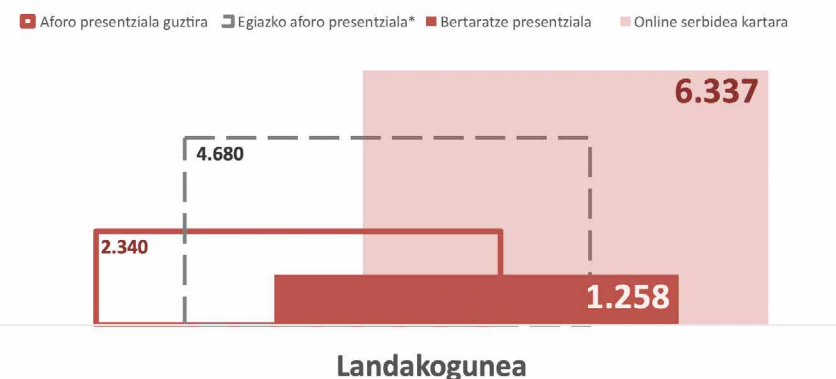
9. grafikoa Asistentzia presentzialaren bilakaera



10. grafikoa Kartarako online sarbidearen bilakaera

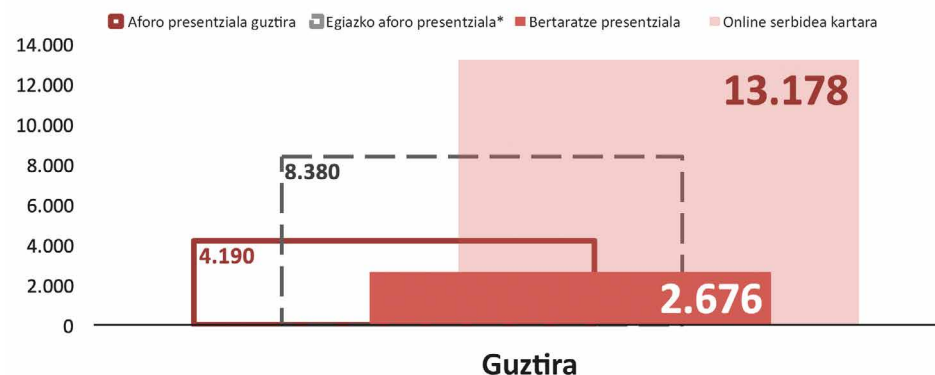
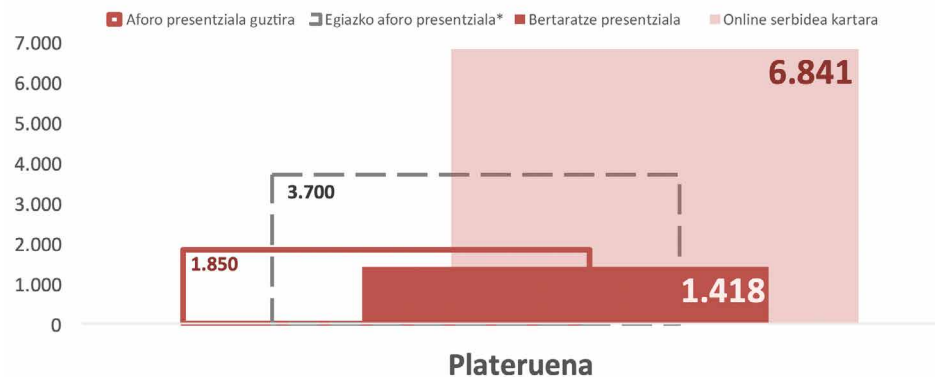


Iturria: Geuk egina



Iturria: Geuk egina

*Egiazko aforo presentziala Covid-19ak eragindako murrizketarik gabeko (% 50erako murrizketarik gabe) aforoa da.



Iturria: Geuk egina

*Egiazko aforo presentziala Covid-19ak eragindako murrizketarik gabeko (% 50erako murrizketarik gabe) aforoa da.

Ikus daitekeenez, aforo presentzial gutxi-asko handiagorekin posibilitateak ez du nabarmen markatu azken asistentzia. Landakoguneak ekitaldi gutxiago hartzen zituen eta aforo handiagoa hartzen zuen, baina okupazio txikiagoa izan du eta bertaratu presentzialen batura totala Plateruenaren antzekoa izan da. Online bisitak hurbil daude bi kasuetan.

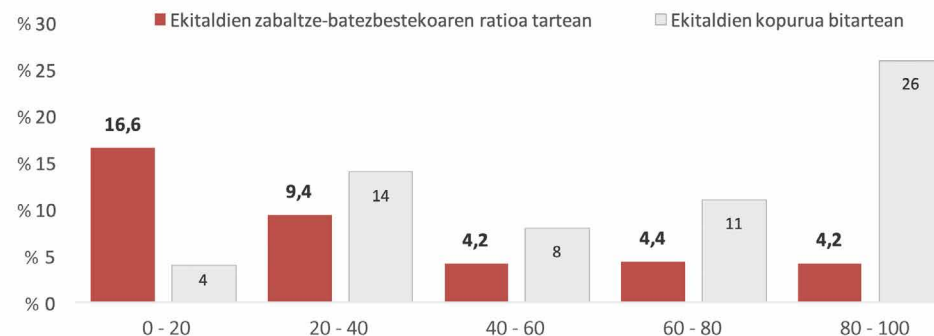
Bi kasuetan ere, **online kartarako zerbitzuak** antzeko proportzioan handitu du sarbide presentziala, gutxi gorabehera 5 aldiz: 2.676 pertsona sartu ahal izan dira modu presentzian, eta azkenik 13.178 pertsonak egin ahal izan dute *online*.

Horrekin guztiarekin, kontuan hartu behar da murrizketarik gabeko % 100eko aforo presentzialarekin ere (aforoak % 50era zeuden mugatuak) online sarbideak zabaltze-ratio esanguratsua ekarriko lukeela. Horrela, egiazko aforoa % 100en osatuz gero (8.380 pertsona), **4.798 interesdun egongo lirateke oraindik ere, eta pertsona horien eskariari kartarako zerbitzuaren bidez eman ahalko litzaieke erantzuna.**

Interesgarria da ikustea **zabaltze-ratio hori handiagoa dela bertaratzeko presentzial gutxi izan duten ekitaldietan**. Online bertaratuak bertaratu presentzialekin zatitzearen ondoriozko ratioa hiru ekitalditan baino ez da 1etik azpikoa, okupazio presentzial egokia izan eta kartarako bertsioa oihartzun gutxi izan zuten hiru ekitalditan. Aitzitik, 53 ekitaldi ere 2tik gorako ratio batean daude, eta, hori horrela, beren inpaktua bikoiztu egin zuten kartarako bertsioarekin.

Okupazio presentzial txikiagoko jarduerak hartzen baditugu ardatz, zabaltze-ratio handiagoak aurkitzen ditugu (12. grafikoa). **Arrazoizkoa da pentsatzea nitxoagokoa den publikoa duten proposamen horiek agerikotasun handiagoa aurkitu izana bi formatuen konbinazioan.**

12. grafikoa Okupazio-tarte bakoitzaren ekitaldien kopurua eta online sarbidearen zabaltze-ratioa



Iturria: Geuk egina

Adibide argienetako bat aipatzearen, 13 pertsona presentzialki bildu zituen liburu-aurrezpen bat izan zen, baina 272 pertsona ere sartu ziren, aldiz, kartarako online bertsioan. 20 aldiz gehiago.

Datu horiek bertaratze-mailen errealtatea erakusten digute soilik, bertaratu bakoitzak esperientzia bakoitzarekin (presenziala edo birtuala) izan duen **gogobetetzea** balioesteko aukerarik gabe, ezta esperientzia mota bakoitzak **autorrealizazio** gisa, **gizarte-loturen** sorrera gisa, garatutako **kidetasun-sentimendu** gisa, hartutako **ezagutza** gisa, eta abar, ekartzen dituen ondorio edo onurak balioesteko aukerekin ere...

Hori gorabehera, kontuan hartu behar da antolakuntzak alde zuzeneko eta planifikatutako lana egin duela online produkzioa kalitatearekin egiteko, pantailako edukiaren kalitatea arrakastarako funtsezkoa dela konbentzitu, eta konbentzimendu hori abiapuntutzat hartuta. Ildo horretan, **plangintza, baliabide teknikoak** (lantalde tekniko egokia eta kalitatezkoa) eta giza baliabideak (ikus-entzunezkoaren profesionalak erregidoretzekin hasi eta bideo-edizioak barne) online funtzionamendu onaren faktore nabarmena izan dira.

2.3. Zu non, han DA! hedatze-programa: laguntza handiagoa sektoreari

Neurri sanitarioek eragindako testuingururako beste egokitzapenetako bat digitalizaziotik haratago doa eta hurbiltasunarekin dago lotuta, Azokak lurraldean duen hedadurarekin.

Zu non, han DA! programaren helburua publikoarengana iristea zuen helburu, presentzialtasunaren bidez, jarduerak deszentralizatuz eta zabalduz. Eusko Jaurlaritzaren laguntzaren errefortzuekin garatu zen programa, eta 2 bloketan egituratu zen, azokaren beraren izaera kontuan izanda: liburua ("Denda" azpiprograma) eta musika ("Plaza" azpiprograma).

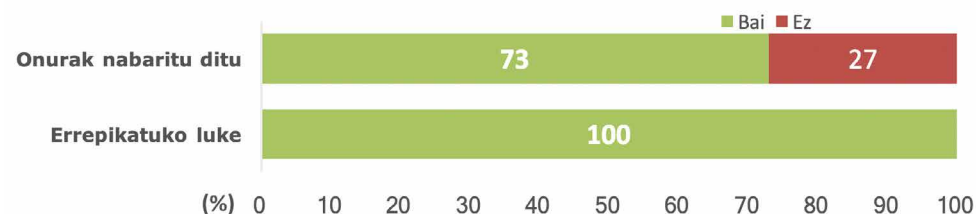
Jaurlaritzaren laguntzak hedatze-estrategiari berme handiagoekin aurre egitea ahalbidetu zuen, eta koordinatzaile baten kontratazioa ekarri zuen horrek, udalerriekin izan beharreko harremana erraztuz, eta azpiegituran, komunikazioan eta kontratazioetan gastua gehitzeko posibilitatea gehitu zuen.

2.3.1 Denda: liburu-dendefarako erakarpina sortuz

Abenduaren 4tik 8ra bitarteko aldiaren ondorengo egunetan materiala banatu zen liburu-denden artean. Azokako produktuak hilabete geroago arte ere erosi ahal izan ziren (urtarrilaren 8ra arte) Euskal Herrian banatutako 141 liburu-dendetan (13 Araban, 59 Bizkaian, 49 Gipuzkoan, 19 Nafarroako FKn eta bat Iparraldean).

Inkestan parte hartu duten lau liburu-dendetatik hiruk (26 guztira) adierazten dute onurak nabaritu dituztela kanpaina honen ondorioz, eta guztiek ere adierazten dute berriz ere kanpainari atxikiko ziztaizkiola errepikatuz gero. Zentzu horretan interpretatu behar dira mota guztietako balorazioak.

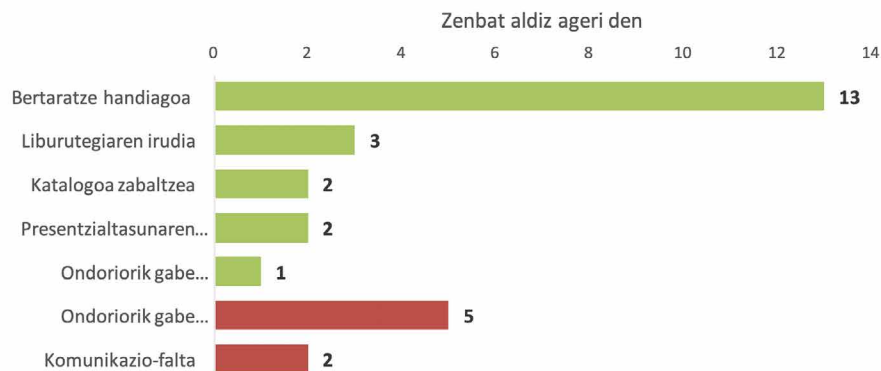
13. grafikoa Onurak nabaritu dituzten eta errepikatuko luketen liburu-denden kopurua %



Iturria: Geuk egina

Onuraren bat nabaritu izana adierazten dutenen artean, liburu-dendetan izandako asistentzia handiagoa da nabarmentzekoa. Aitzitik, inolako onurarik ez nabaritu izana adierazten dutenen artean, horrek salmentetan ez duela inolako eraginik izan argudiatzen da. Litekeena da onuraren bat nabaritu izanaren edo ez izanaren arteko aldeak, horrenbestez, **inpaktuaren balorazio desberdinari** zor izatea: zenbait kasutan sozialagoa (publiko handiagoa izateari dagokionez), beste batzuetan **ekonomikoagoa** (salmenta gehiago). Izan ere, kasu batek adierazten du onurak nabaritzen dituela, baina aldi berean ez dituela ondorioak nabaritu salmentetan.

14. grafikoa. Onuraren baten nabaritu izateko arrazoiak
Berdez, onurak nabaritu dituzten liburu-dendak eta, gorriz, nabaritu ez dutenak

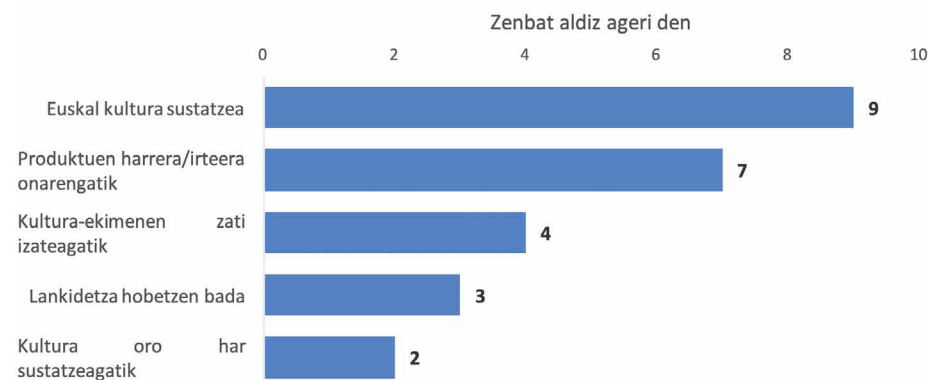


Iturria: Geuk egina

"Ondoriorik gabe salmentetan" errepikatuta ageri da kasu batean onurak izan dituela adierazten duen liburu-denda batean barne hartuta dagoelako.

Liburu-dendek errepikatzeko izango lituzketen arrazoiaren artean hainbat arrazoi ikusten dira, desberdinak baina haien artean bateragarriak (15. grafikoa).

15. grafikoa Errepikatzeko izango lituzketen arrazoiak



Iturria: Geuk egina

- Aniztasuna gorabehera, identifikatutako 5 itemetatik 3k gutxienez **motibazio militante** batekin dute zerikusia, bereziki euskal kulturaren sustapenarekin, baina baita ere kultura oro har sustatzearekin eta kultura-ekimeneren alderdi aktiboak izatearekin. Liburu-denden borondatea eta kulturarekin duten konpromisoa erakusten du horrek.
- Bestalde, **negozio-orientazio** bat da nabarmentzekoa, produktuen harrera edota irteera ona balioesten duena Jakina, mota ekonomikoko dimentsio garrantzitsu bat da hau kultura-negozio baterako, borondate militanteaz haratago lan egiteko eta bizirauteko bitarteko bat dela ulertuta.
- Errepikatzeko arrazoietan ageriko egiten den hirugarren item batek **hobekuntza-esparruak** identifikatzen ditu: **komunikazioa**.

Aurreko komentario guztiak erreferentzia gisa hartuta, **balorazio bereziki positiboa da termino kultural eta sektorialetan, baina ez hainbeste zuzeneko efektu ekonomikoei gagozkiela**. Balorazio horiek, eta Azokarekiko dituzten motibazioak, bat datoz halaber 2018ko edizioaren azterlanean detektatzen diren Azokan bertan parte hartzen duten eragile beren emaitzekin.

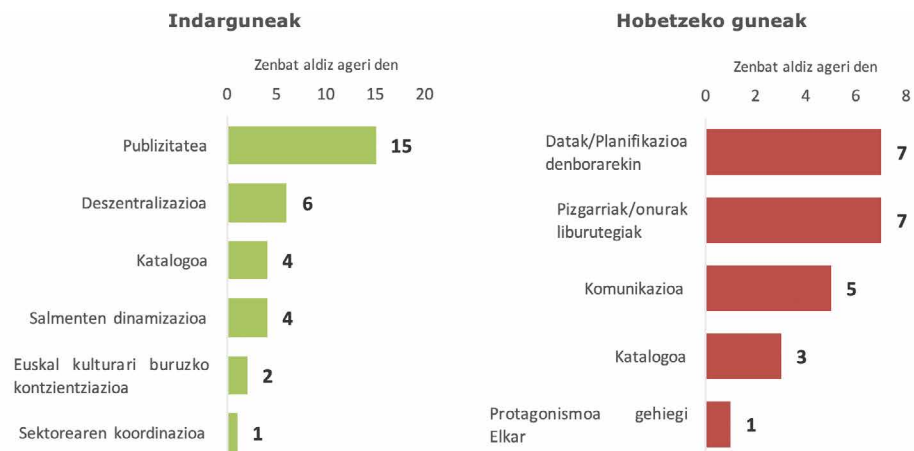
Aurreko datuek erakusten dutena gorabehera, indar eta ahuleziak atal propioan aztertzen dira, indarguneak eta hobetzeko guneak zehatzago erakusten dituztenak (16. grafikoa):

- **Indarguneen** artean, hainbat zentzutan publizitatearekin eta sustapenarekin lotutako alderdiak nabarmentzen dira: liburu-dendei emandako publizitate-materialari dagokionez zein Azokak duen inpaktu mediatikoari dagokionez, zeinak arreta erakartzera laguntzen duen. Kasuren batean positiboki nabarmentzen da liburu-dendak Azokarekin duen identifikazioa, sozialki hedatutako eta ongi balioetsitako irudia aprobetxatuz.
- Zenbait kasutan izandako **deszentralizazio-efektua** ere balioesten da, hurbiltasunari eta ekimena liburu-denda gehiagotara hedatzeko potentzialari lotuta.
- Zenbait liburu-dendak **salmenten dinamizazioa** ere nabarmendu nahi dute, arestian ikusi dugun balorazioekin uztartuta.



- Katalogoak eta banaketaren antolaketak ere balorazio positibo zein negatiboak jasotzen ditu, eta, hori horrela, alderdi horretan agente bakoitzak izandako esperientzien eraginpean egon daitezke. Zentzu horretan, orokortzen zailak diren gaiak izan daitezke, baina emaitzetan azaltzeak (dela modu positiboa edo negatiboa) alderdi horiek duten garrantziaren adierazgarri dira.
- Puntu negatiboen artean liburu-denden pizgarriak/onurak ditugu, laguntzari, informazioari, malgutasunari eta abarri dagokionez, eta kasu honetan ere proposatutako etiketa pean uztartu daitezkeen arrazoi ugari ikusten dira, baina kanpainari dagokionez eragile bakoitzaren esperientzia espezifikoek (askotarikoak) erantzuten dietenak.
- Kanpainaren garapenak izan dituen datak ere hobe daitezkeela uste da, lehenago, Azokarekin batera edo Gabonen hurbiltasunik gabe garatuz, horrek dakarren interferentzia dela-eta. Ildo horretan, denbora gehiagoko plangintza bat adierazten dute liburu-denda batzuek.
- Komunikazioak ere hobetzeko zenbait puntu biltzen ditu, hala nola kanpainen eta denden publizitate handiagoa eta antzeko alderdietan.

16. grafikoa. Liburu-dendek detektatutako indarguneak eta hobetzeko guneak

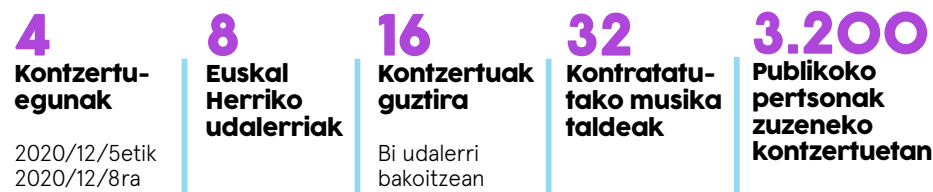


Iturria: Geuk egina

2.3.2 Plaza: zuzeneko musikarentzako laguntza

Zuzeneko musika eta kontzertu-aretoak izan dira presentzialtasunari eta mugikortasunari jarritako murrizketek nabarmenen eragindako kultura-azpisektoreetako bat. Izan ere, arrazoi horrengatik ez zen garatu ahal izan Plaza Iparraldean.

Guztira, 32 talde kontratatu ziren, eta 16 kontzertu egin zituzten 8 udalerritan eta 3.200 bertaratu bildu zituzten guztira



3. irudia. Azokako Plaza programaren datu nagusiak

Aretoei, musikariei eta publikoari dagokienez jasotako balorazioak oso positiboak izan dira kasu guztietan ere.

Zein testuingurutan garatu diren hartu behar da kontuan: antzoki eta areto publikoetan zenbait jarduera garatzeko baldintza minimoak izan badira ere, musika-areto pribatuak itxita egon dira zati handi batean eta zailtasun ekonomiko handiei egin behar izan diete aurre.

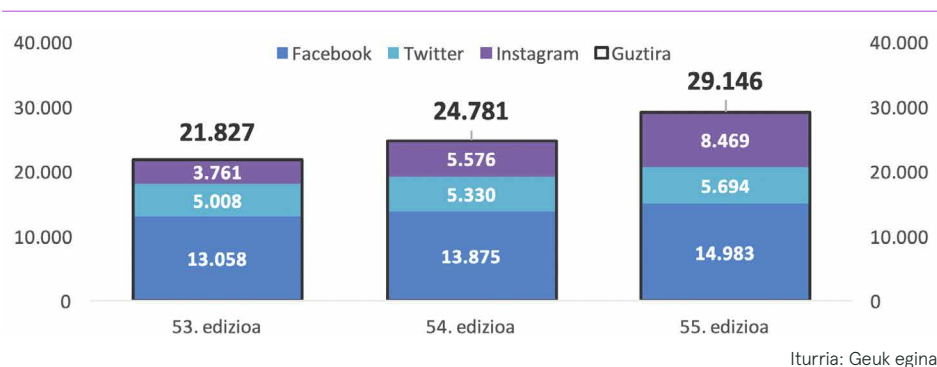
Gutxieneko berrabiatzea izan da programa haientzat, faktore oso balioetsia testuinguru horretan. Musikarientzat, geldialdiaren ondorioz eszenatoki bat hilabetetan ukitu gabe eta diru-sarrerak izateko posibilitaterik gabe egon ondoren; aretoentzat, ezin zutelako ireki, eta publikoarentzat, denbora luzez egongo direlako esperientzia sozialik eta zuzeneko musikak eragiten dituen esperientzia emozional intentsurik gabe.

Gainera, Durangoko Azokaren markoan posible izan da hori guztia, erreferentzia sinbolikoko eta proiektio-gaitasuna duen proiektu bati lotuta horrela. Gauzak horrela, ekimenaren potentziala eta ekimena bera errepikatzeke nahia iradokitzen dute balorazioek.

2.4. Sare sozialak: komunitate digitalizatu bat, funtsezkoa pandemia-garaitan

Bitarteko digitala kultura- bitarteko bat da, gaur inoiz baino gehiago. Kultura- edukira sartzeari buruzko kultura-praktikak garatzen dira bitarteko digitalean, baina bereziki kultura-informazioari, prestakuntzari eta kultura-ikaskuntzari, eduki-trukatzeari, eta arte- eta kultura-autoespresioari dagokionez.

17. grafikoa. Sare sozial guztietako jarraitzaileen kopurua azken hiru edizioetan.



Facebook, Twitter eta Instagram kanaletako komunitate digitalak 21.827 jarraitzaile biltzen zituen guztira Azokaren 53. edizioan (2018. urtea), eta 29.146 ere bai azken edizioan. Bereziki 2020. urtean gertatutako jauzi handia.

Durangoko Azokak bazuen jada komunitate digital oso zabala (20.000 jarraitzaile baino gehiago, azkenaldian ia 30.000ra iritsita), oinarrikoa **abiapuntu gisa online osagaiaren pisu handia duen edizio baten arrakasta ulertzeko.**

Antolakuntzak bereziki nabarmentzen du Facebook kanaletik sortutako webgunea-trafikoa, oso handia izan baita. Aitzitik, esperotako emaitzak ematen ari ez den sare sozial bat Spotify dugu, ez baitu rol garrantzitsurik lortzen musika-merkatuarekiko Azokaren testuinguruan.

Komunitate digitala zenbat eta zabalagoa eta aktiboagoa izan, orduan eta fidelizazio handiagoa eragingo du, ez bakarrik dimentsio digitalean baita presentzian ere. Pandemiari egokitutako formatuak beharbada ez zuen arrakasta bera izango alde aurretik komunitate eta estrategia digital bat izan ez balitu. Sare sozialen balioaren eta sareetan erabili beharreko estrategiaren zentzuaren erakusgarri bat da egungo edizioa.

Azokako komunitatearen **jardueretik fidelizazio-adierazle eta jardura horiek erosketa bihurtzearen adierazle** bat kalkulatzeko ahalbidetzen dute datuek³:

- 13.178 pertsona sartu dira egindako jardueretan (15.854 presentzialak gehituz gero), eta hori guztizkoaren % 45,2 da (edo % 54,4 presentzialak gehitzen badira) 29.146 pertsonak hartuz gero.
- 7.799 pertsonak egin dituzte guztira online erosketak, hau da, 29.146 pertsonen guztizkoaren % 26,8.

Azokaren garapen egokiaren erakusgarri dira datu horiek, komunitate konprometitu batekin. Lagungarriak dira **estrategia digitalaren garrantzia** ulertzeko eta etorkizuneko horizonteak proiektatzeko komunitatea eta konpromisoa sortzeari dagokionez. Hori gorabehera, jardueren atalean adierazten zenez, **esparru digitala eta presentziala ez dira ez kontratatzat ez ordezkagarritzat hartu behar**, baizik eta osagarritzat.

- Ildo horretan, interesgarria da 2018. urteko azokako sarreraren eta irteeraren datua 2020an webgunean izandako bisiten datuekin alderatzea 209.036 sarrera eta irteera batetik, eta webgunera egindako 140.000 bisitak.
- Azokaren bertaratze presentzial handiak zera erakusten digu, esperientzia fisikoa zeharo desberdina dela digitalarekin alderatuta, eta badirela zenbait premia, komunitateari eta elkarte sozialari lotuta zentzuaren esperientzioarenak, esaterako, esperientzia fisikoak askoz ere hobeto estaltzen dituenak. Izan ere, 2018ko edizioaren azterketak bertaratze arrazoi garrantzitsuenetakoan artean identifikatzen zuen azokako giroa bizi ahal izatea.
- Esperientzia digitalak, aldiz, berdin edo hobeto estaltzen ditu beste premia batzuk, hala nola euskal kulturari eta euskarari laguntzeko motibazio militantea edo liburuaren aurkezpenetara, hitzaldietara eta abar joatea.

Kontuan izan behar da **pertsona desberdinek motibazio desberdinak dituztela, pertsona berak ere motibazio askotarikoak bultzatutakoak izan daitezkeela**. Bakoitzaren esperientzia hobetzea ahalbidetzen du hibridazioak.

3. Kontuan izan behar da datuak ez direla sortu inpaktu hori kalkulatzeko helburuarekin, baina nahikoa onak direla errealitate horretara hurbiltzeko. Sare guztietako jarraitzaileak bikoiztuta egon daitezke. Jarraitzaile bakartzat hartuz gero, ziur asko gutxiago izango lirake (horrenbestez, kalkulaturako ehunekoak hobeak izango lirake). Gainera, posible da jardueretarako bertaratu batzuk edo erosle batzuk sare sozialetako jarraitzaileak ez izatea (nahiz eta zantzu guztien arabera hala izango lirakeela dirudien).

3. AZKEN KOMENTARIOA:

IKASTEKO ETA GOGOETA EGITEKO EDIZIO BAT

Covid-19aren agerpenak eta hura kontrolatzeko ezarritako neurri sanitarioek inpaktu sendoa izan dute mota presentzialeko kultura-jardueran.

Kultura-eragileek Covid-19a dela-eta baliatutako estrategiak askotarikoak izan dira, baina egoerari aurre egiteko 3 modu dira nabarmentzekoak, itxiera iraunkorra kontuan hartu gabe:

- **Hibernazioa:** profil baxua dugu, gutxieneko funtzionamendu-maila atxikiz murrizketak noiz hobetuko zain, arintze publikoko neurriak aprobetxatzen saiatuz, hala nola Aldi Baterako Enplegu Erregulazioko Espedienteak, prestazioak, neurri fiskalak...
- **Egokitzapena:** hibernazio-estrategian ez bezala, jardueraren eraldaketari ekiten dio egokitzapenak, ezarritako neurri sanitarioetara egokitzeko, une bakoitzeko posibilitateei erantzunez (neurriek ez dituzte neurri berean eraginpean hartzen sektore/jarduera guztiak).
- **Berrikuntza:** berrikuntzaren eta egokitzapenaren arteko aldea zera da, bigarrenak bere ohiko jarduerarekin jarraitzen duela, baina egokituta, eta berrikuntza, aldiz, zerbitzu, produktu eta formatu berrietara zabaltzen da. Mugimendu estrategikoagoa eta hedadura luzeko efektuak dituen eskatzen du, eta egokitzapena, aldiz, iragankorra da, salbuespenezkoa, jarduera normalera itzultzeri begira.

Estrategien tipologia horretan, **egokitzapenaren eta berrikuntzaren artean** egongo litzateke Durangoko Azoka. Antolakuntzak argi zeukan jarduera burutu nahi zuela, eta ohiko jarduerak egokitzea inplikatzeko zuten horrek.

Antolakuntzaren zein beste eragile batzuen espektatibak gaindituak izan ziren, eta **2020ko edizioa oso modu positiboan** balioesten da zein testuingurutan garatu den kontuan izanda.

Alboko efektu gisa gertatzen da berrikuntza dinamika horretan: egokitzeko zereginetan, alde aurreko gogoeta bat gertatzen da, esperimentazio bat jarduerarekin berarekin eta ondorengo ikaskuntza bat.



Egokitzeko borondateak berez baliotsua den gogoeta-prozesua zabaltzen du, jardueraren balioari eta balio hori sortzeko baliatzen diren mekanismoei buruz, mekanismo horien gainean jardungo baitugu mekanismoak berak egokitzeko. **Balioaren zein balioaren mekanismoen identifikazio horrek** debate estrategiko batean jartzen ditu eragileak, eta antolakuntzaren muinaren zati izatean datza debate hori, etorkizuneko debate eta erabakiak kokatzea ahalbidetuz.

Egiazko esperimentazio gisa jarduten du jardueraren garapenak, formatu berrien test gisa, jardueraren aurreko garapen-linearekin eta horrek eragiten zituen onurekin alderatzen direnak.

Ikaskuntza baliotsua gertatzen da horrela, edizioaren emaitzen analisian eta forma posibleetako funtzionamenduan (datu-analisia, talde-gogoeta, inplikaturako agenteekin izandako elkarrizketak...) oinarritutakoa.

Zehazki, Durangoko Azokaren testuinguruan, presentzialtasunaren balioa funtsezko gisa identifikatzen du lantaldeak prozesu horretan, eta eraldaketa digitalaren balioa identifikatzen du aldi berean. Lehenengo kasuan, aurreko normaltasuna dela-eta, presentzialtasunaren balioa ez zen horren nabarmena, horren detektagarria; normaltasunik ezak funtsezko bihurtzen du presentzialtasuna ongi definitutako arazoekin. Bigarren kasuan, aurreko normaltasunak ez hain erakargarria egiten zuen eragiketa digitalarekin hasia, eta inertzia nagusitzen zen, berrikuntzaren balioa aurreratzen zaila zelarik. Ezein kasutan ere ez da ordezen bat planteatzen etorkizunari begira, baina bai, aldiz, estrategikoki osatzea. Formula hibridoak planteatuko dituzte etorkizuneko edizioak ildo horretan.

Hurbiltasuna, eta ez soilik birtualtasuna, dugu faktore handi bat hura abiapuntuztat hartu eta neurri sanitarioak gaitzeko. Erabiltzaileak mugitu ezin direnez, ekimena mugituko da haien bila. Ildo horretan ere egokitzapenak gertatu dira (liburu-dendetako kanpaina), eta egokitzapen horiek hobetzea zein proposamen deszentralizatzaile berriak, hurbiltasunekoak, balioestea aurreikusten da.

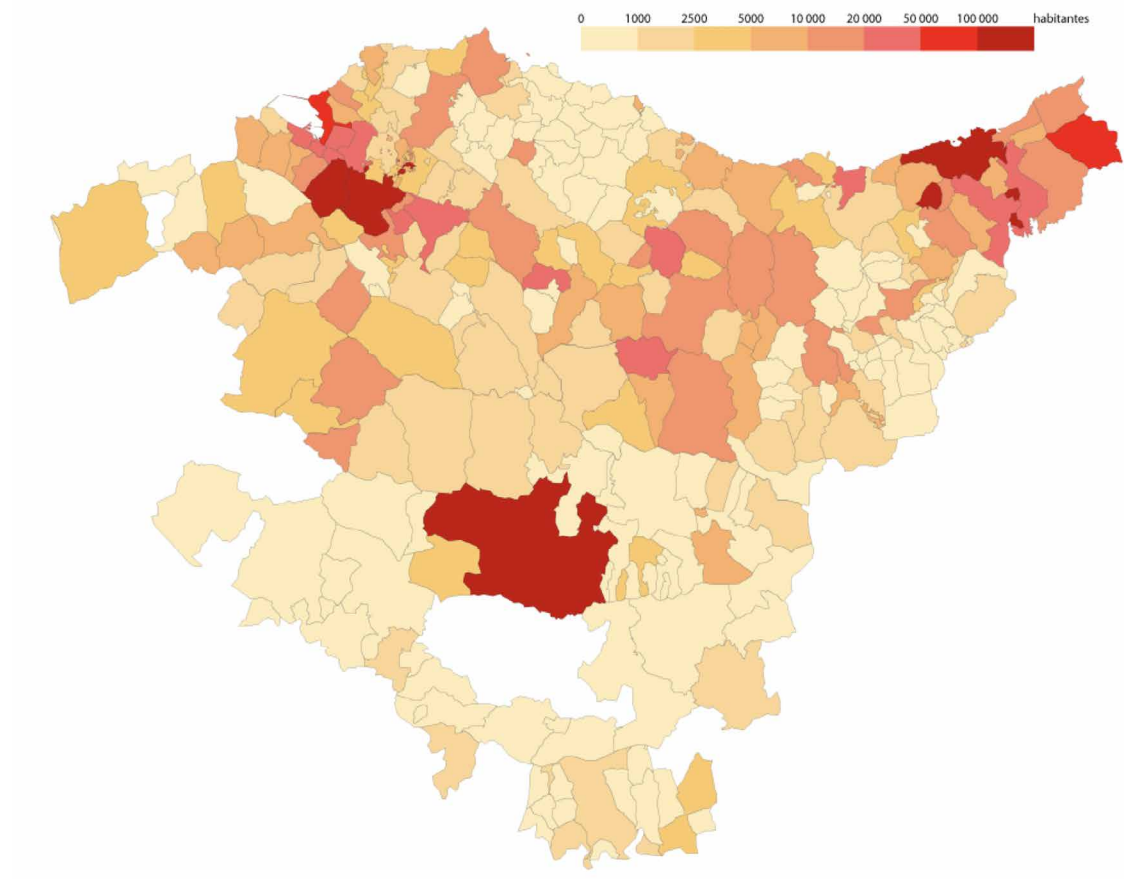
Adibide hauek erakusten dutenez, **egokitzeko borondateak berritzeko prozesu ezin hobea sortzen du**, lortutako ikaskuntza jardueraren formatua estrategikoki eta epe luzera (berritu) egokitzeko baliagarria izango baita: etorkizuneko edizioak ez dira Covid-19aren aurrekoen berdin-berdinak izango, baina 2020ko edizioa bezalakoak ere ez.

Honako hauek ditugu Durangoko Azokaren kasuan oinarrituta identifikatu daitezkeen zenbait funtsezko baldintza, horrelako prozesu baten garapenari dagokionez eta betiere kontuan hartu beharrekoak:

- Lantalde antolatzailearen **borondatea**.
- Lantaldearen **antolaketa** premia berrien aurrean eta jardueraren **plangintza**.
- Antolakuntzaren gaitasunak zabaltzen dituzten beste agente batzuekin (profesionalak zein boluntarioak) izan beharreko **lankidetzak**.
- **Laguntza publikoa** hainbat modutan, ez ekonomikoak soilik.

ERANSKINA

1. eranskina. Biztanleriaren udal-banaketa EAEn (2018)





KULTURA PANDEmia-GARAIAN:
2020KO DURANGOKO AZOKA
KASUAREN AZTERKETA



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA
DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA