Esdeveniments nadalencs: complementarietat entre residents i visitants

Turisme de Barcelona, desembre 2021

La temporada nadalenca és una època d'oci i vacances, i encara que celebrada de manera diversa, compartida entre moltes cultures del món. La globalització d'aquestes festes, fins i tot en cultures alienes a la tradició cristiana, ha fet que sigui una experiència que es desitgi experimentar per tots. No tots ho celebrin exactament els mateixos dies, desembre és el mes de referència, ja que es festegen tant els dies assenyalats com tots els preparatius d'aquests.

Un clar exemple de la importància d'aquesta festivitat per al turisme és comprovar que a nivell nacional, Nadal és l'única època de l'any en la qual la despesa per persona del turista internacional a Espanya supera la mitjana anual, la qual cosa suposa una gran oportunitat per a tot tipus de negocis i per a la ciutat en general (Ustrov, 2019). A més per a destins urbans, afavoreix la descentralització de la demanda, que sol tenir el seu punt àlgid a l'estiu.

Però no és només aquest període en general el que fa que el turista es senti atret per un destí, sinó els esdeveniments associats els que potencien aquest atractiu de les destinacions. Ja que els esdeveniments no són només promotors de l'atractiu del destí, sinó que juguen un paper fonamental com a proposta de màrqueting en la promoció del destí en la seva missió d'atreure la despesa del visitant, en un context cada vegada més competitiu (Getz i Page, 2014).

En definitiva, els esdeveniments urbans nadalencs a més de beneficiar als residents, també són els instigadors per a atreure turistes, tenint un efecte complementari. Un exemple serien els mercats nadalencs. Els més antics daten del 1298 a Viena i 1441 a Tallinn així que el seu bagatge històric els confereix autenticitat en el seu lloc d'origen, però igual que altres tipus d'esdeveniments, aquests s'han estès a nivell internacional, sent un punt clau per a l'animació i l'atractiu de la ciutat (Castéran & Roederer, 2013).

Segons un estudi dut a terme a en el mercat nadalenc dels Camps Elíseos en 2015 (Delaplace, 2020), aquest tipus d'esdeveniments no poden concebre's exclusivament només per a turistes o per a residents, sinó com a productes híbrids dirigits a tots, ja que a pesar que tenen dinàmiques i lògiques diferents, convergeixen en determinats aspectes.

En aquest cas, com a motivacions per a visitar el destí, destaquen descobrir l'esdeveniment i experimentar l'ambient. El primer aspecte preval en els turistes i excursionistes tant internacionals com domèstics. En canvi experimentar l'ambient, si bé se situa en segon lloc per a visitants, són els nacionals els que mostren una major incidència. Això els fa més semblants als residents ja que aquest motiu és el majoritari. Per tant, en aquesta època les famílies i en menor mesura parelles o grups d'amics en general venen per l'atmosfera, descobriment o perquè estan de pas. Això mostra que les compres o la restauració, inicialment no són els principals al·licients en el període nadalenc (Delaplace, 2020).

No obstant això, aquestes activitats passen a cobrar major relleu quan contemplem la despesa, la qual cosa s'alinearia amb l'anteriorment esmentat, que aquesta època de l'any és la que registra una major despesa mitjana. Així doncs, a pesar que les motivacions més clàssiques queden desdibuixades en un primer moment, els residents afirmen que la seva despesa, en aquest cas limitat, es destinarà principalment a gastronomia, i que en el cas dels visitants s'emprés en compres. Concretament, seran *souvenirs* per als turistes internacionals i artesania per als de procedència domèstica (Delaplace, 2020).

En conclusió, l'època nadalenca si bé és una representació de les tradicions d'un destí, és just el que la fa atractiva als visitants. El poder submergir-se en aquest ambient autentico que fa única el Nadal en cada destí, i si a més aquest període es reforça amb esdeveniments que exposin de manera fefaent el context nadalenc, l'atractiu es veu potenciat tant per al resident com per al potencial visitant.

BIBLIOGRAFIA

Ustrov, Y. (2019). *Informe OBS: El turismo en Navidad*. https://www.slideshare.net/OBSBusinessSchool/informe-obs-el-turismo-en-navidad

Getz, D., & Page, S. J. (2014). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, *52*, 593–631. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007

Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, *36*, 153–163. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012

Delaplace, M. (2020). *Coprésences, conflits, complémentarités dans les usages des lieux par les touristes et les habitants*. Open Edition Journals. https://journals.openedition.org/teoros/3910