

## Eventos navideños: complementariedad entre residentes y visitantes

*Turisme de Barcelona, diciembre 2021*

La temporada navideña es una época de ocio y vacaciones, y aunque celebrada de manera diversa, compartida entre muchas culturas del mundo. La globalización de estas fiestas, incluso en culturas ajenas a la tradición cristiana, ha hecho que sea una experiencia que se desee experimentar por todos. No todos lo celebren exactamente los mismos días, diciembre es el mes de referencia, ya que se festejan tanto los días señalados como todos los preparativos de estos.

Un claro ejemplo de la importancia de esta festividad para el turismo es comprobar que a nivel nacional, Navidad es la única época del año en la que el gasto por persona del turista internacional en España supera el promedio anual, lo que supone una gran oportunidad para todo tipo de negocios y para la ciudad en general (Ustrov, 2019). Además para destinos urbanos, favorece la descentralización de la demanda, que suele tener su punto álgido en verano.

Pero no es solo este periodo en general lo que hace que el turista se sienta atraído por un destino, sino los eventos asociados los que potencian este atractivo de las destinaciones. Ya que los eventos no son solo promotores del atractivo del destino, sino que juegan un papel fundamental como propuesta de marketing en la promoción del destino en su misión de atraer el gasto del visitante, en un contexto cada vez más competitivo (Getz y Page, 2014).

En definitiva, los eventos urbanos navideños además de beneficiar a los residentes, también son los instigadores para atraer turistas, teniendo un efecto complementario. Un ejemplo serían los mercadillos navideños. Los más antiguos datan del 1298 en Viena i 1441 en Tallin así que su bagaje histórico les confiere autenticidad en su lugar de origen, pero al igual que otros tipos de eventos, estos se han extendido a nivel internacional, siendo un punto clave para la animación y el atractivo de la ciudad (Castéran & Roederer, 2013).

Según un estudio llevado a cabo a en el mercado navideño de los Campos Elíseos en 2015 (Delaplace, 2020), este tipo de eventos no pueden concebirse exclusivamente solo para turistas o para residentes, sino como productos híbridos dirigidos a todos, puesto que a pesar de que tienen dinámicas y lógicas diferentes, convergen en determinados aspectos.



En este caso, como motivaciones para visitar el destino, destacan descubrir el evento y experimentar el ambiente. El primer aspecto prevalece en los turistas i excursionistas tanto internacionales como domésticos. En cambio experimentar el ambiente, si bien se sitúa en segundo lugar para visitantes, son los nacionales los que muestran una mayor incidencia. Esto los hace más semejantes a los residentes ya que este motivo es el mayoritario. Por lo tanto, en esta época las familias i en menor medida parejas o grupos de amigos en general vienen por la atmósfera, descubrimiento o porque están de paso. Esto muestra que las compras o la restauración, inicialmente no son los principales alicientes en el periodo navideño (Delaplace, 2020).

No obstante, estas actividades pasan a cobrar mayor relieve cuando contemplamos el gasto, lo que se alinearía con lo anteriormente mencionado, que esta época del año es la que registra un mayor gasto medio. Así pues, a pesar de que las motivaciones más clásicas quedan desdibujadas en un primer momento, los residentes afirman que su gasto, en este caso limitado, se destinará principalmente a gastronomía, y que en el caso de los visitantes se empleara en compras. Concretamente, serán *souvenirs* para los turistas internacionales y artesanía para los de procedencia doméstica (Delaplace, 2020).

En conclusión, la época navideña si bien es una representación de las tradiciones de un destino, es justo lo que la hace atractiva a los visitantes. El poder sumergirse en ese ambiente autentico que hace única la Navidad en cada destino, y si además este periodo se refuerza con eventos que expongan de manera fehaciente el contexto navideño, el atractivo se ve potenciado tanto para el residente como para el potencial visitante.

## 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>