



LA CAMPAÑA DE NAVIDAD GENERA EN SAN SEBASTIÁN UN IMPACTO ECONÓMICO DE 24,7 MILLONES DE EUROS

- La Inauguración y el Drone Show Festival del primer fin de semana suponen el 1,9 M€ del total, gracias a la atracción de personas que incrementaron su consumo principalmente en hostelería y en comercio.
- La programación de la Campaña de Navidad realizada por el Ayuntamiento a través de Fomento de San Sebastián, y que, apuesta por valores como el impulso de la cultura, la solidaridad, la innovación, el deporte o acciones para los más jóvenes, confirma que la campaña genera el ambiente y contexto propicio para la atracción de personas y la arraiga en el calendario mental del donostiarra.
- Ane Oyarbide: “La Campaña de Navidad consolida a San Sebastián como una referencia regional de visita, que apuesta por el turismo familiar y que es motor comercial, con un importante impulso para el pequeño comercio y la hostelería”.

La Campaña de Navidad organizada por el Ayuntamiento, a través de Fomento de San Sebastián, ha generado impacto económico directo de 24,7 millones de euros (frente a los 22,5 del año pasado), de los que 24,3 millones corresponden al gasto de la ciudadanía y visitantes movilizados explícitamente al calor de la Campaña.

Además, durante el mes de diciembre se realizaron 2.128 contratos en los sectores de comercio y hostelería (10% más que el año anterior), lo que permitió ofrecer empleo a 1.528 y suponen el 30% de la contratación realizada en la ciudad en este periodo.

El estudio también constata el interés de la ciudadanía donostiarra por su Campaña de Navidad, que se basa en valores como el impulso de la cultura, la innovación, la solidaridad o la apuesta por el deporte, como muestra, por ejemplo, que el 73% asistencia a la Inauguración y al Drone Show Festival fue local, y de un 91% si se amplía a Gipuzkoa. Datos que indican una participación local más sólida y sostenible y que convierte a la Campaña de Navidad en proyecto de ciudad.

La concejala de Economía y Empleo Local, Ane Oyarbide, ha destacado que “San Sebastián se afianza como ciudad dinámica para las compras navideñas y Campaña de referencia gracias a una programación que aúna espectáculo e innovación. La Campaña de Navidad supone alrededor del 20% de la facturación anual del pequeño comercio y hostelería, sectores en los que trabajan más de 17.000 donostiarras y para los que la Campaña supone un importante impulso. En esta Campaña, se contrató a 1.529 personas o lo que es lo mismo: uno de cada cuatro empleos generados en nuestra ciudad en este periodo”.

El número total de pasos contabilizados en los 39 días de Campaña por los contadores de paso instalados en puntos estratégicos del Mercado fue de 2.715.000 (69.600 pasos diarios), lo que supone un incremento de 21% con respecto a la Campaña anterior. Del total, 163.000 (por encima del 5%) son visitas realizadas exclusivamente por la Campaña de Navidad.

En cualquier caso, el estudio de Ikertalde también constata que, si bien la afluencia ha aumentado, se consolida la orientación a la ciudadanía donostiarra de la programación y animación diseñada: un 77% de la participación, es decir tres de cada cuatro, es de donostiarras. El 23% restante son visitantes que proceden de fuera de la ciudad; más de la mitad guipuzcoanos (12%), Álava y Bizkaia aportan un 2%, el resto de España (5%), y los internacionales representan el 4% (84% franceses). La adversa climatología durante el puente de diciembre, que incluso obligó a cerrar el Mercado, y la concentración de días lluviosos en fines de semana sería uno de los principales motivos del descenso de visitantes de fuera de la ciudad frente a los años previos.

En cuanto al Mercado de Navidad, los sensores de pasos en el Paseo del Urumea y la Plaza Ramón Labayen contabilizaron una suma total de 675.000 pasos. Se confirma la atracción de la Plaza de Ramón Labayen, con un incremento de afluencia del 47%. Los días de mayor afluencia fueron el 21 y 28 de diciembre y el 4 de enero.

Entre las actividades con mayor aceptación cabe destacar, sin duda, el récord del evento de inauguración en Alderdi Eder, el 29 de noviembre, con 31.900 personas, o el doble pase del International Drone Show Festival del día 30, a los que asistieron 47.200 personas para un total

de 79.100 personas entre ambos días. Estas jornadas, por sí solas, supusieron una inyección de cerca de 2.000.000 a la economía donostiarra. Tanto por afluencia como por impacto, confirma que la Inauguración ha logrado dar un salto cualitativo en contenidos y espectáculos. con gran aceptación de espectadores.

Los datos del estudio realizado se han obtenido a través de las 1.760 entrevistas realizadas entre visitantes, comerciantes, hosteleros y puestos de Mercado, que se complementaron con los conteos realizados en las distintas zonas de Campaña y entrevistas a agentes relevantes del comercio y la hostelería.

La Campaña de Navidad en cifras

- Impacto económico

El impacto total estimado de la Campaña ha sido de 24,7 millones de euros, de ellos 24,3 millones por las compras asociadas a la Campaña de Navidad realizada por Fomento y el resto por la inyección económica directa sobre las empresas locales por actividades relacionadas con la organización de la Campaña.

Las ventas totales del comercio local durante la Navidad se estiman en 211,6 millones, que representa un 20% de la facturación anual. De esta cantidad, 72 millones, el 34%, corresponde al gasto realizado por los visitantes.

El Mercado de Navidad tuvo unas ventas totales de 878.000 euros, 2.000 euros menos que en la Campaña anterior.

El gasto medio por persona y día fue de 68 euros (57 euros en el caso de los donostiarras y 98 euros entre los visitantes).

Durante el mes de diciembre de 2024 se firmaron 2.128 contratos y se crearon 1.528 empleos; 749 en el comercio local y 779 en la hostelería.

- Actividades

Récord de asistencia a la Inauguración 31.900 personas.

Visitas al Mercado (Urumea y Pza. R. Labayen): 675.000 visitas.

Festival de Drones: 47.200 personas en doble jornada.

Más de 70.000 personas visitaron la Noria; 8.600 el tren; 10.500 el trineo.

DonoSTEAM 2.252 participantes en (5 días).

Jornada "Gabonak Hondartzan" 183 participantes.

65 puestos en el Mercado de Navidad.

48 acciones en la Agenda del Mercado (coros, talleres, etc.): 4.340 asistentes, incluyendo la campaña "Gabonetan Musika" (12 eventos con 2.170 personas, de las que 1.100

corresponden al doble concierto del Orfeón Donostiarra en la Iglesia San Marcial de Alza y la Iglesia San Ignacio de Gros).

Semana de la Sostenibilidad con la Fundación Cristina Enea: 184 estudiantes.

6 entidades en las casetas solidarias (Zaporeak, Asociación Belenista, Colectivo de Ayuda a Ucrania, Aspace, SMH Aita Mari o Mi Dulce Guerrero)

BAE 20 paseos con 17 residencias (84 personas participantes 36 voluntarios).

- **Valoración**

Un 61% de las y los donostiarra piensa que la Campaña de Navidad tiene un fuerte impacto y favorece el comercio y la hostelería.

Más del 80% de los encuestados señalan que el Mercado de Navidad contribuye de forma importante al ambiente navideño en la ciudad.

El 91% de los 65 expositores que participan en el Mercado de Navidad ha valorado muy positivamente la Campaña realizada.

Más de 100 impactos en medios locales y nacionales: DV, Noticias de Gipuzkoa, EITB, SER, Onda Cero, RTVE, A3, T5 y La Sexta, etc.

Cerca de medio millón de impresiones orgánicas en el perfil de Instagram, con 2900 interacciones y 2500 visitas al perfil. Casi 25000 sesiones en la web de la Campaña y más de 7300 usuarios.